



СТЕРЕОТИПИ У МЕДИЈИМА И МЕДИЈСКО ОПИСМЕЊАВАЊЕ МЛАДИХ

Ивана Ђерић и Рајка Студен*

Институт за педагошка истраживања, Београд

И стереотипно виђење медија је стереотип.

C. Cortes (2000)

Апстракт. Млади, као најчешћи конзументи медијских садржаја, потврђују да медији обликују животе људи. Зато не треба занемарити утицај који медији врше на вредности и обрасце понашања младих. Телевизија се издваја као медиј уз који деца и млади проводе највећи део слободног времена. Било да су телевизијски садржаји окарактерисани као позитивни или негативни, било да обилују стереотипима или не, важно је да млади изграде критички однос према њима како би се успешно супротставили разним видовима медијске манипулације. У тексту се разматрају проблеми стварања и употребе стереотипа у медијима и начин како стереотипно обликоване представе утичу на ставове младих. Указује се на значај развијања медијске писмености која подразумева да млади изграде критички однос према медијским представама и дискурсима, да развију критеријуме за селекцију и вредновање информација које медији пласирају, да се оспособљавају у тумачењу и разумевању стереотипних представа и упознају са алтернативним облицима медијске културе. У раду је посебна пажња посвећена проблематици образовања за медије. Закључено је да медијска писменост треба да постане саставни део репертоара у образовној понуди школе, те су у складу с тим понуђена могућа решења овог проблема.

Кључне речи: стереотипи, медији, медијско описмењавање, млади, телевизија.

У времену када електронски медији у великој мери утичу на живот сваког појединца, не може се игнорисати доминантан утицај који врше на вредности и обрасце понашања код младих. Комплексна мрежа социјализацијских агенаса добија посредством медија нову димензију значења за развој и одрастање деце. Познато је да породица, школа, црква и други чиниоци одређују у значајној мери идентитет, улоге и положај мла-

* E-mail: idjeric@rcub.bg.ac.yu

дих у друштву. Међутим, телевизија и други облици медијске културе у простору социјализацијских утицаја, имају све већи значај у обликовању свакодневног живота људи. Утичу на начин понашања, размишљања и формирања представа које имамо о себи и другима. Вредности о животу и људским односима обликују медији, нарочито телевизија, што неки аутори тумаче као последицу сложених производних и маркетиншких процеса у савременом друштву (Кобаћ и Вранјевић, 2001). Неминовно, деца проводе већи део слободног времена уз различите врсте медија, јер у њима проналазе садржаје, симболе и значења времена у којем живе. Одговоре на питања за која су заинтересована, а произлазе из њихових узрасних и развојних карактеристика, деца често проналазе у садржајима медија. Родитељи, наставници и вршњаци нису увек довољан извор подршке за дилеме са којима се суочавају млади. У том смислу, школа има шансу да искористи несистематичност и непоузданост у сазнавању путем медија и понуди ученицима квалитативно другачије образовно окружење. Сматра се да је младе неопходно научити да партиципирају у медијском животу једног друштва, да употребљавају властите ресурсе и утичу делимично на њихово обликовање. Учешће у разним облицима медијске културе укључује, између осталог, способност схватања и критичког односа према порукама и значењима који леже у њиховој основи. Келнер (Kelner, 2004) истиче да публика може успешно да се супротстави разним видовима медијске манипулације на тај начин што ће користити своју културу као извор властите моћи и стварања сопствених значења, идентитета и облика живота. Аутор говори о »критичкој медијској педагогији«, односно залаже се за развој методе »критичке медијске писмености« која подразумева да млади изграде критички однос према медијским представама и дискурсима. Прецизније, млади треба да се подучавају како да користе медије као инструменте друштвених промена, да овладају критеријумима за селекцију и вредновање информација које пласирају медији и да упознају алтернативне облике медијске културе (Интернет, независна филмска и видео продукција). Истиче се да медијска култура и њени садржаји који се пласирају гледаоцима, доприносе демократизацији друштва али могу представљати и препреке за тај процес уколико промовишу недемократске вредности (на пример, расне предрасуде или сексистичке поруке). Критичка медијска писменост подразумева и оспособљавање младих у тумачењу и разумевању стереотипа који су експлицитно и имплицитно присутни у различитим телевизијским продукцима. Наиме, медијски простор у јавном мњењу темељи се на стереотипима, али се и сами стереотипи развијају у складу са мишљењем јавности. Политичке и остале

друштвене структуре користе се медијском пропагандом како би формирали и ширили стереотипе у складу са њиховим интересима (*Pedagoška enciklopedija*, 1989). Стереотипи могу бити опасни уколико се користе као оружје у конфликтима, бизнису или политици, јер су они резултат систематског процеса конструисања од стране доминантних и моћних друштвених група. Бројне медијске манипулације моћних лобија настоје да стереотипизирају поједине групе у друштву, с циљем да опстану и задрже властиту моћ. Зато је медијско описмењавање један од нужних корака у формирању појединца који самостално мисли, чини изборе и критички тумачи оно што му нуди медијско тржиште.

Приступу у изучавању стереотипа

Шта су стереотипи? Како се развијају и зашто стереотипи тако дуго опстају? Када и како се стереотипи користе? Како можемо мењати стереотипе код људи? Одговоре на ова питања покушали су да дају истраживачи из области социјалне психологије током друге половине двадесетог века, с циљем да објасне природу стереотипа и начин њиховог функционисања. Првобитно значење термина »стереотип« односи се на комад металне плоче изливене у калупу која представља претечу цилиндричне пресе у традиционалном штампарству (*Columbia Encyclopedia*, 2001). Још је Липман (Lippmann, 1922), двадесетих година прошлог века, дефинисао стереотипе као упрошћене слике о свету које омогућавају да свет изгледа приступачније и разумљивије него што у ствари јесте. Данас, термин »стереотип« најчешће сусрећемо у вокабулару социјалних психолога и стручњака који се баве културом и медијима. Они су указали да стереотипима недостаје тачност и логика, стога се често означавају као погрешне генерализације које доприносе развијању предрасуда. У психолошкој литератури разликују се два становишта у дефинисању стереотипа. Једној групи припадају аутори који изучавају стереотипе ослањајући се на дефиницију коју је дао Липман, док друга група полази од схватања да су стереотипи рационализација постојећих предрасуда према другим групама (Rot, 1994). Ешмор и Дел Бока су, прегледом низа теоријских и емпиријских радова, уочили три теоријска приступа у изучавању стереотипа: (а) психодинамски, (б) социокултурни и (в) когнитивни (према: Hamilton & Sherman, 1994). Психодинамски модел има своје корене у Фројдовој психоанализи и другим мотивационим теоријама које наглашавају важну улогу стереотипа у одржавању самопоштовања, као и у одбрани личности (механизми као што су пројекција, померање) од потенцијалних извора анксиозности. Самим тим,

покушај мењања стереотипних уверења нарушава психолошку равнотежу успостављену помоћу ових механизма. За представнике социо-културног приступа, средина је главни фактор који утиче на формирање и одржавање система стереотипних уверења. У процесу социјалног учења значајну улогу у развијању стереотипних уверења код младих имају родитељи, наставници, вршњачке групе, као и медији који доприносе одржавању представа створених у детињству. Когнитивни приступ сагледава стереотипе као системе уверења или когнитивне структуре, испитује како ови механизми настају и како се одражавају на мишљење и понашање људи. Хамилтон и Тролиер (Hamilton & Trolie, 1986) дефинишу стереотипе као когнитивне структуре које садрже знања, уверења и очекивања о одређеној групи људи. Заговорници ове оријентације такође истичу да је опажање разлика између група људи нужан, али не и довољан услов за стварање стереотипа. Када се стечена знања и уверења вежу за неку групу, стереотип је утемељен као когнитивна структура у памћењу, што ће даље утицати на опажање околине, као и на однос према тој групи и њеним члановима (Hamilton & Sherman, 1994).

Поменуте концепције имају низ предности и ограничења што условљава потребу да се стереотипи и на теоријском и емпиријском плану проучавају мултиперспективно. Наиме, у периоду снажног прогреса когнитивне оријентације, инсистирало се да истраживачи направе корак даље у односу на дотадашње поједностављене дефиниције стереотипа, као и да примењују другачију методологију у њиховом проучавању. Првенствено је пажња истраживача била усмерена на испитивање садржаја стереотипа, а касније се инсистирало на идентификацији структура које леже у основи система стереотипних уверења. Утврђивало се како су стереотипне структуре организоване и на који начин утичу на социјалну перцепцију људи. Традиционално, истраживачи су били усмерени на испитивање расних, националних и етничких стереотипа. Под утицајем друштвено-политичких и културних промена прошлог века, долази до померања фокуса социјално-психолошких истраживања на испитивање проблема полне дискриминације. Појава економских, политичких и социјалних програма за промену улоге и полагања жена у друштву допринела је оснаживању интересовања истраживача за стереотипе у области односа између полова (Schneider, 2004).

Телевизија и стереотипи

Телевизија је најдоминантнији медиј у животу младих, јер носи превагу у односу на друге медијске форме које врше утицај на њихове ставове,

мишљења и вредносна опредељења. Колико телевизија, као моћно социјализацијско средство, окупира живот деце, показују и резултати међународног истраживања TIMSS 2003. Наши ученици проводе 95% слободног времена уз гледање телевизије и филмова, а више од два сата дневно уз телевизијске садржаје проводи око 40% ученика. Ученици осмог разреда код нас посвећују овим активностима више времена у односу на међународни просек (Milošević *i sar.*, 2005). Према проценама стручњака, просечна америчка породица гледа телевизијске програме више од седам сати, док појединци проводе више од четири сата дневно пред телевизијом (Shrum *et al.*, 1998). Иако је реч о хетерогеним групама испитаника, ови подаци илустрирају у којој мери и какву улогу телевизија, као облик медијске културе, има у обликовању слободног времена код различитих сегмената популације у свету. Лонгитудинална истраживања показују да дуже и чешће излагање телевизијским садржајима доприноси формирању чвршћих и конвергентнијих ставова и понашања код гледаоца (Zindović-Vukadinović, 2000). Важно је колико млади проводе времена испред екрана, али чини се да је пресудно према којим садржајима усмеравају пажњу, односно којим критеријумима се руководе у избору оног што ће пратити. Телевизија као снажан модел идентификације, постаје један од извора посредством кога млади уче о људским односима у савременом друштву. Ефекат који телевизија производи је снажнији уколико подражава систем вредности који је доминантан у породичном, школском и ширем окружењу младих. Креатори медијске слике, без обзира на вид телевизијског програма који нуде (реклама, ситком, филм, спортски догађај), стереотипно обликују садржаје који се преносе путем слике и тона.

Младима су нарочито занимљиви телевизијски жанрови забавног карактера. У ту категорију улазе и ситкоми који припадају жанру комедије ситуације. Ситком садржи »класичну« наративну структуру у којој се једна стабилна ситуација у свакој епизоди ремети и поново успоставља. Под »ситуацијом« се подразумева хумористичко догађање испуњено компликацијама и проблемима, као и њихово разрешавање у оквиру полчасовне епизоде (Mek Kvin, 2000). Стереотипно обликоване приче су само једно од обележја комедије ситуације. Зашто је комедија ситуације или такозвани ситком толико привлачан младима? Главна функција комедије јесте да насмеје гледаоце, али пре свега, гледаоцима пружа могућност да се поистовете са јунацима прича и суоче са различитим животним проблемима. Серије и други производи масовне културе имају карактер сањарских тема које публици омогућавају да се растереће негативних емоција, незадовољстава, фрустрација из непријатне сва-

кидашњице. Бојановић (1989) истиче да је веза између фабуле масовне културе и садржаја сањарења један од аргумената да такве сторије имају функцију растерећења. Оне су нужно стереотипне, уз понављање неколико општих образаца. Публици омогућавају да се идентификује са јунацима који све лако постижу и боље се сналазе у свету око нас.

Медији производе стереотипе путем софистицираних и моћних механизма и техника, који за резултат могу имати стигматизацију неке друштвене групе (на пример: етикетирање). Формиране представе о некој групи могу се дубоко укоренити ако се учестало пласирају у медијима, јер бескрајно понављање неистине временом се трансформише у »истину«, нарочито уколико није могуће проверити веродостојност поруке. У вези с поменутиим, заговорници и подржаваоци »медијског тржишта без ограничења« тврде да медији нису одговорни за пласирање стереотипа и одржавања неједнакости (полна, расна, старосна), већ они рефлектују друштвену стварност такву каква јесте (Mek Kvin, 2000). Поставља се питање колико је могуће адекватно проценити положај и статус појединих друштвених група, без обзира на њихово медијско представљање, уколико се не сагледа сплет разноврсних фактора који их детерминишу. Непознавање друштвено-историјског контекста и актуелних социо-културних прилика су предуслови формирања стереотипних уверења о некој друштвеној групи. Заступљеност маргинализованих група у медијима (деце, жена, старијих особа) јесте одраз њиховог друштвеног статуса и структуре моћи у друштву уопште (Кораћ и Вранјешевић, 2001). То значи да медији не само да одражавају, него умногоме и одржавају стереотипно виђење улога, положаја појединих друштвених група и људских односа у друштву. Кораћ и Вранјешевић (2001) су вршиле емпиријско истраживање о медијској слици детета у Србији и истакле, између осталог, присуство стереотипа и предрасуда о деци у медијима. Незадовољавајућа »видљивост и представа о деци« у нашим медијима одређена је, пре свега, начином на који се поима дете од стране одраслих, позиционираности детета у нашој култури, као и имплицитној филозофији одраслих о детињству. Хајнц-Ноулс (Heintz-Knowles, 2000) је, такође, на основу анализе садржаја телевизијског програма, настојала да утврди како су адолесценти представљени у америчким медијима. Ауторка истиче да су адолесценти најчешће приказани у контексту породице, школе и вршњака. Иако садржаји телевизијског програма рефлектују време у којем живе, адолесценти су ретко представљени као активни чланови друштва и носиоци друштвених промена. Ликови које они представљају углавном су ангажовани на темама које су за њих лично важне, а не на проблемима који су од друштвеног значаја.

На тај начин, телевизија одражава стереотип о незрелим адолесцентима који нису спремни да изађу из пасивне позиције и остваре продуктивне везе са ширим друштвеним окружењем. Негативно представљање различитих друштвених група на телевизији утиче на ставове и уверења гледаоца о тим групама, чак и онда када увиде да је тај садржај фиктиван. Без обзира на то што су гледаоци свесни да су телевизијске слике и поруке делимично нереалне, оне и даље обликују њихова уверења о стварном свету.

Извршен је велики број истраживања о ефектима гледања телевизије на ставове, веровања и перцепције гледаоца. Једна од најзначајнијих теорија која се бавила овом проблематиком је култивациона теорија познатог америчког истраживача Џорџа Гербнера. Пројекат »културни индикатори« је део тридесетогодишњег истраживања које је имало за циљ да утврди у којој мери телевизијски програми утичу на формирање представа о свету код публике. У Гербнеровој терминологији разликују се две категорије гледаоца у зависности од времена које посвећују гледању телевизије. »Тешки« гледаоци који четири и више сати дневно гледају телевизију и »лаки« гледаоци који мање од четири сата дневно посвећују телевизијским програмима. Култивациона теорија своје поставке заснива на схватању да телевизија представља систематски искривљену слику о реалности на основу које гледаоци перципирају свет који их окружује. Шрум (Shrum *et al.*, 1998) је вршио истраживање о могућим ефектима интензивног гледања телевизије на социјалну перцепцију гледаоца, као и психолошких процеса који леже у њиховој основи. Аутор се слаже са Гербнером да је телевизија фактор који утиче на перцепцију и суђење о реалном свету, нарочито за оне који су дуже изложени њеном утицају, али истиче да је корелација између ових варијабли посредована утицајем и других фактора. Као пример наводи лично искуство појединца и околности које га окружују. Тако перцепција реалности зависи од субјективног тумачења околности од стране појединца. Вероватније је да ће особа која живи у високо ризичном окружењу перципирати свет као опасан, не због искривљене слике о реалности коју шаље телевизија, већ због посредовања властитог искуства.

Традиционално, истраживања о ефектима телевизије на младе односила су се на утврђивање корелације између изложености агресивним садржајима и пораста насилничког понашања код деце. Овај податак потврђују бројне експерименталне и лонгитудиналне студије које су истраживале повезаност поменутих варијабли (Huesmann & Miller, 1994; Huesmann *et al.*, 1997). Сматра се да је изложеност медијској агресiji у раном детињству предиктор за агресивно понашање у одраслом добу

(Huesmann *et al.*, 2003). Идентификација са телевизијским ликовима који се агресивно понашају такође утиче на каснију појаву агресивности. Различито се тумаче узроци агресивног понашања младих. С једне стране, истиче се да су медији одговорни за ескалацију овог проблема, док се, с друге стране, потпуно потцењује њихов утицај. Међутим, телевизија и други облици медијске културе представљају само један од фактора који моделују понашања и уверења младих.

Један од истраживачких домена је медијско обликовање уверења младих о улогама и односима између полова, као и формирање њиховог полног идентитета. Пронађена је веза између учесталог гледања телевизијских програма и стереотипних уверења гледаоца о улози жена и мушкараца у друштву (Signorielli, 2001). Млади интериоризују стереотипно приказане полне улоге са којима се сусрећу у књигама, филмовима и телевизијским програмима. Деца стичу идеје о свету који их окружује путем искуства и опажања понашања других. На пример, дете може да стекне стереотип о одређеним полним улогама на основу првог искуства које стиче у непосредном окружењу, који се касније оснажује под утицајем родитеља, вршњака, наставника, као и литературе и телевизијских садржаја. Стечене представе о полним улогама биће инкорпориране и утицаће на дететову перцепцију, уколико је дете чешће изложено полним стереотипима. Због тога је изузетно важно да дете има прилике да учи како да на адекватан начин разуме улоге и релације које се остварују између полова.

Истраживачи су, такође, испитивали да ли различите медијске форме презентују стереотипе о физички привлачним особама и да ли је јавност подложна таквим стереотипима. Смит (Smith *et al.*, 1999) наводи резултате многих истраживања који иду у прилог тези да су медијске поруке у великој мери прихваћене од стране аудиторијума. На пример, Шуман и сарадници (Schumann *et al.*, 1990) истичу да је целокупна рекламна индустрија заснована на претпоставци да се ставови публике могу мењати уколико су чешће изложени медијским порукама. Поставља се питање да ли променом садржаја емисија и других телевизијских продуката може да се утиче на промену ставова код људи и обрнуто. Трагајући за одговором да ли медији подстичу и одржавају стереотипе, Смит и сарадници (Smith *et al.*, 1999) су испитивали утицај америчког филма на формирање стереотипа о физичкој привлачности. Аутори су анализирали узорак од сто филмова у периоду од 1940. до 1989. године, с циљем да утврде заснованост идиома »што је лепо то је и добро«. Добijени резултати оправдавају доказе ранијих истраживања о склоности људи да приписују пожељне карактеристике физички привлачним осо-

бама. Лепим људима се приписује да су добри, социјабилнији, интелигентнији, прилагођенији и пожељнији као партнери. Учесници истраживања су склони да више фаворизују физички привлачне ликове уколико је филм засићенији тим стереотипом. Што је присутнији стереотип о физичкој привлачности то су учесници спремнији да га прихвате и манифестују у властитом понашању. Бандура (Bandura, 1994) истиче да су телевизијски ликови модел понашања са којима се гледаоци поистовећују, а најчешће се тај процес идентификације односи на оне који су успешни, атрактивни и имају висок статус у друштву. Уверења о физичком изгледу стичу се путем директног посматрања и културних представа о атрактивним, односно неатрактивним појединцима (Van Leeuwen & Macrae, 2004). Физичка привлачност као стереотип нема трајан карактер, али добија на значају у тренутку ступања у социјалну интеракцију, јер утиче на формирање првих импресија и очекивања људи. Када се ова сазнања пренесу на контекст образовања и васпитања, увиђа се значај те варијабле за социјалну интеракцију између наставника и ученика, односно ефеката физичке привлачности на наставникова очекивања, вршњачку прихваћеност и школско постигнуће (Krnjajić, 2005). Значај »првог утиска« потврђују и креатори медијске индустрије и шоу-бизниса, што се огледа у различитим медијским садржајима који обилују стереотипом о физичкој привлачности.

Млади, као најучесталији конзументи, не могу да се одупру снажном утицају културних представа о лепоти и физичкој привлачности које пласира потрошачко друштво. Андерсон и сарадници (Anderson *et al.*, 2001) испитивали су како телевизијски узорци на које се адолесценти угледају утичу на задовољство, односно незадовољство физичким изгледом. Аутори су закључили да су младићи и девојке, који више времена посвећују гледању телевизијских емисија, мање задовољни сопственим физичким изгледом. Поред идентификације, ти модели су и основ за социјално упоређивање које често условљава незадовољство, нарочито код адолесцената који конзумирају те садржаје. То је разумљиво с обзиром на развојни период у којем се адолесценти налазе. Изражена потреба за самосталношћу, повећана брига за властити изглед, нестабилна слика о себи, тежња ка идолопоклонству, само су нека од обележја овог периода која доприносе да млади буду подложни медијској манипулацији. Масовни медији презентују узорке који су атрактивни, моћни и гламурозни. Тако, медијски ликови, оваплоћени у културну идеју о физичкој привлачности, постају најчешће недостижни просечном адолесценту. Без претензија да се утицај медијских порука процењује на континууму позитивно–негативно, још једном се увиђа потреба да се

кроз образовање млади оспособљавају да критички читају свет мулти-медијалних порука.

Значај медијског описмењавања

Отвореност и заснованост медија на демократским принципима претпоставља одговоран и квалитативно другачији однос одраслих према деци. Под тим се подразумева уважавање дечијих права и потреба, подстицање дечије иницијативе за учешћем у медијима, као и остваривање партнерства између младих и представника медијских и других институција у друштву. Демократске земље и институтције подупиру развој различитих медијских стратегија за креирање успешне медијске политике према деци. Зграбљић-Ротар (2005) наглашава да медијска политика подразумева доношење закона о медијима и осмишљавање медијских стратегија које се заснивају на позитивном искуству других земаља. Те стратегије треба да су утемељене у законодавству, научним истраживањима, као и у међународним документима о људским правима, препорукама и декларацијама. Ауторка скреће пажњу на комуникацијска и медијска права садржана у Конвенцији Уједињених нација о правима детета, где се, између осталог, наглашава право на суделовање у медијима, право да без ограничења изражавају идеје посредством медија, као и право на заштиту приватности деце. Неопходно је да се на државном нивоу препозна значај медија у животу деце и њиховом правилном психичком, физичком и друштвеном развоју. Прикладно медијско окружење захтева стварање услова у којима ће медији бити извор корисних садржаја и партнер у одрастању деце.

Нужно је да деца партиципирају у медијима, што је условљено медијским описмењавањем и образовањем за медије уопште. Медијски образовни програми морају бити усмерени на разумевање улоге медија и њених ефеката на друштво. На међународном симпозијуму одржаном у Немачкој 1982. године у организацији UNESCO-а, промовисана је декларација о образовању за медије (*Grunwald Declaration on Media Education*, 1982). Овај документ истиче да се не сме потценити улога медија у развоју младих, као и коришћење медија у сврху грађанске партиципације у друштву. образовање за медије подразумева увођење образовних програма од предшколског до универзитетског нивоа, с циљем да млади развијају компетентност, критички однос према различитим врстама медија, као и да имају могућност партиципације у медијима. Друштво знања мора бити плуралистичко, инклузивно и партиципативно, нарочито за младе генерације, тако што ће их оспособљавати да декодирају

информације, одржавају критичку дистанцу у односу на медије и оствесте сопствену улогу у креирању јавног мњења.

Савремени аутори медијску писменост дефинишу као способност приступа, анализе, вредновања и слања порука посредством медија (према: Zgrabljic-Rotar, 2005). Трендови у области медијског описмењавања односе се на усвајање широког репертоара вештина и компетенција које ће омогућити младима да разумеју свет комуникација и медија. Наводе се, између осталог, анализа и рефлексивна медијских садржаја, идентификација извора садржаја медија и њиховог политичког, друштвеног и културног контекста, интерпретација порука и вредности које шаљу медији, активно учешће младих у друштву путем медија и друго (*Declaration of Russian Association for Film Media & Education and Coordination Council of the Russian Media Education Conference, 2004*). Многа истраживања потврђују да је критичко реаговање на поруке медија повезано са вишим образовањем, млађим животним добом, нерелигиозношћу и ослањањем на унутрашње критеријуме процењивања ситуације (Ваћевић, 2004). Мастерман, један од најпознатијих критичара образовања за медије, истиче да медијски писмена особа не може бити лако изманипулисана и да се њено мишљење у медијима уважава јер је у стању да доноси независне судове. Реч је о способности *критичке аутономије* која треба да постане примарни циљ континуираног образовања за медије (према: Zindović-Vukadinović, 1997).

Министарство за науку и образовање у Русији уочило је важност препорука међународних организација за медијско описмењавање младих. Руски званичници 2002. године започињу са променама у професионалној припреми наставника кроз образовање за медије на педагошким институтима и универзитетима. Отварање регионалних установа, организација скупова, семинара и курсева, као и сарадња са стручњацима из области медија и филма, важни су кораци у развоју образовања за медије у овој земљи. Вард (Ward, 2005) наводи пример сарадње америчког Центра за контролу и превенцију болести и Кејзерове фондације за породицу са продуцентима гледаних телевизијских серија. Циљ те сарадње јесте унапређивање знања младих о важности очувања здравља. Показало се да промовисање просоцијално обојених медијских порука има значајан ефекат на понашање младих. На пример, у једном од најпопуларнијих ситкома »Пријатељи«, промовисала се употреба контрацептивних средстава, што се одразило на пораст информисаности младих о безбедном сексуалном понашању. Јасно је да медији, школа и породица деле одговорност у припреми младих за живот у свету слика, речи и звука, стога је нужно да се деца и одрасли описмењавају у оквиру сва три симболичка система.

Развој савремених образованих система усмерен је ка инкорпорирању медијске писмености у школе (Peković, 2005; Zindović-Vukadinović, 1994). Поставља се питање да ли медијско описмењавање треба да заживи као посебан наставни предмет или треба да прожима садржаје већ постојећег наставног плана и програма. Зиндовић-Вукадиновић (1994) сматра да увођење медијског образовања у основне и средње школе, отвара низ значајних питања. Прво, неопходно је утврдити статус програма медијског образовања у одређеном школском систему. Друго, утврдити на који начин треба професионално припремати будуће учитеље и наставнике за примену медијског образовања у настави. Осим специфичних знања о употреби аудио-визуелних средстава у настави, потребни су знање и способности да се програм медијског образовања спроводе са ученицима. Треће, потребно је дати одговор на питање о обиму и структури програма за медијско образовање. И четврто, важно је утврдити да ли ће поменути наставни предмет бити обавезан, изборни или факултативни у зависности од школског устројства и локалне културе. Сматрамо да би увођење медијског описмењавања као самосталног предмета било отежано због: (а) преобимности наставног плана и програма; (б) оптерећености ученика градивом и великим бројем часова; (в) недостатка професионалног кадра и неадекватног професионалног образовања наставника, (г) неостваривања сарадње школе са представницима медија и (д) додатних финансијских трошкова за опрему, уџбенике и друго. Младима у оквиру програма медијског описмењавања треба омогућити да се упознају са ствараоцима медијских порука, да науче како да их деконструирају и да стекну увид у носиоце и механизме контроле, моћи и интереса (према: Zindović-Vukadinović, 1997).

Напоменуто је да медијско описмењавање младих треба да обухвата критички однос према стереотипним представама које пласирају медији, јер на тај начин уче како да »читају« и тумаче медијске поруке. Стереотипи су саставни део социјалне перцепције и увек ће бити присутни у људској комуникацији. Стога, излишно је размишљати о њиховом потпуном превазилажењу, већ треба искористити сазнајни потенцијал који стереотипи поседују. Школа може да помогне ученицима да сагледају природу и узроке настанка стереотипа, услове који доприносе њиховом одржавању, као и механизме помоћу којих функционишу. Кортес (Cortes, 2000) је примењивао модел у програму за мултикултурално образовање, чији је циљ да ученици аналитички и аргументовано изводе генерализације о различитим друштвеним групама. Истиче да је неопходно усмерити ученике да увиде сличности и разлике између легитимних генерализација и стереотипа. Генерализације су флексибилне

и отворене за промене, док су стереотипи фиксирани, ригидни и отпорни на нова знања и информације. Важна улога школе је да помогне ученицима да разумеју стереотипизирање и да науче да изводе генерализације без стереотипа. Даље, ученици треба да идентификују уобичајене обрасце представљања друштвених група у медијима, а кроз дискусију да утврде да ли су ти обрасци стереотипно приказани. Сугерише се да не треба полазити од претпоставке да су медији нужно стереотипни.

Многобројни су разлози за увођење медијског описмењавања у савремене образовне системе, с обзиром на присутност и утицај који медији врше на младе. С једне стране, медијска писменост постаје образовна потреба савременог човека, а с друге стране, школа не омогућава реализацију тих потреба. Стога, медијско описмењавање треба да постане саставни део репертоара у образовној понуди школе. Данас, медијско описмењавање није одраз потреба и привилегија појединаца, већ део нужних компетенција свих чланова друштва.

Напомена. Чланак представља резултат рада на пројекту »Образовање за друштво знања«, број 149001 (2006-2010), чију реализацију финансира Министарство науке и заштите животне средине Републике Србије.

Користићена литература

- Anderson, D. R., A. C. Huston, K. L. Schmitt, D. L. Linebarger & J. C. Wright (2001): Early childhood television viewing and adolescent behavior, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol. 66, No. 1, 108–118.
- Ваћевић, Лј. (2004): *In media res: ефекти медија*. Београд: Институт друштвених наука.
- Bandura, A. (1994): Social cognitive theory of mass communication; in J. Bryant & D. Zillman (eds.): *Media effects: advances in theory and research* (61–90). New Jersey: Erlbaum.
- Bojanović, R. (1989): *Аутична личност*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Columbia Encyclopedia* (2001), Retrived June 23, 2006 from the World Wide Web <http://www.bartleby.com>
- Cortes, C. E. (2000): *The children are watching: how the media teach about diversity*. New York: Teachers College Press.
- Declaration of Russian Association for Film and Media Education and Coordination Council of the Russian Media Education Conference* (2004). Paris: Unesco. Retrived June 22, 2006 from the World Wide Web <http://www.unesco.org>
- Grunwald Declaration on Media Education* (1982). Paris: Unesco. Retrived June 22, 2006 from the World Wide Web <http://www.unesco.org>
- Hamilton, D.L. & J.W. Sherman (1994): Stereotypes; in R. S. Wyer, J.R. Wyer & T. K. Srull (eds.): *Handbook of social cognition* (1–68). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hamilton, D. L. & T. K. Trolie (1986): Stereotypes and stereotyping: an overview of the cognitive approach; in J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (eds.): *Prejudice, discrimination and racism* (127–163). Orlando, FL: Academic Press.

- Heintz-Knowles, E. K. (2000): *Images of youth: a content analysis of adolescents in prime-time entertainment programming*. Report prepared for the W.T. Grant Foundation and the Frameworks Institute. Washington.
- Huesmann, L. R. & L. S. Miller (1994): Long-term effects of repeated exposure to media violence in childhood; in L. R. Huesmann (ed.): *Aggressive behavior: current perspectives* (153–186). New York: Plenum Press.
- Huesmann, L. R., J.F. Moise & C. L. Podolski (1997): The effects of media violence on the development of antisocial behavior; in D. Stoff, J. Breiling & J. Maser (eds.): *Handbook of antisocial behavior* (181–193). New York: Wiley.
- Huesmann, L. R., J. Moise-Titus, C. L. Podolski & L. Eron (2003): Longitudinal relations between children's exposure to tv violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977–1992, *Developmental Psychology*, Vol. 39, No. 2, 201–221.
- Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Korać, N. i J.Vranješević (2001): *Nevidljivo dete – slika deteta u medijima*. Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta.
- Krnjajić, S. (2005): Efekti fizičke privlačnosti učenika, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, Vol. 37, br. 1 (148–174). Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Lippmann, W. (1922): *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch.
- Mek Kvin, D. (2000): *Televizija*. Beograd: Clio.
- Milošević, N., V. Džinović i J. Pavlović (2005): Učenci o porodičnom i školskom kontekstu; u R. Antonijević i D. Janjetović (prir.): *TIMSS 2003 u Srbiji* (292–324). Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Pedagoška enciklopedija* (1989). Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstava.
- Peković, G. (2005): *Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti*. Retrived May 16, 2006 from the World Wide Web <http://www.media.ba/mediacentar/compiled/p754.htm>
- Rot, N. (1994): *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Schneider, J.D. (2004): *The psychology of stereotyping*. New York: Guilford Press.
- Schumann, D. W., R. E. Petty & D. S. Clemons (1990): Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: a test of the repetition-variation hypotheses, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 192–202.
- Shrum L.J., S. R. Weyer & C. T. O'Guinn (1998): The effects of television consumption on social perceptions: the use of priming procedures to investigate psychological processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 447–458.
- Signorielli, N. (2001): Televisions gender role images and contribution to stereotyping; in D. Singer & J. Singer (eds.): *Handbook of children and the media* (341–358). Thousand Oaks: Sage.
- Smith S. M., W. D. McIntosh & D. G. Bazzini (1999): Are the beautiful good in Hollywood? An investigation of the beauty and goodness stereotypes on film, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 21, No. 1, 69–80.
- Van Leeuwen M. L. & C. N. Macrae (2004): Is beautiful always good? Implicit benefits of facial attractiveness, *Social Cognition*, Vol. 22, No. 6, 637–649.
- Ward, L. M. (2005): Children, adolescents, and the media: the molding of minds, bodies and deeds, *New Directions for Child and Adolescent Development*, No. 109, 63–71.
- Zgrabljic-Rotar, N. (2005): *Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. Retrived August 21, 2006 from the World Wide Web <http://www.media.ba/mediacentar/compiled/p754.htm>
- Zindović-Vukadinović, G. (1994): *Vizuelni jezik medija*. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Zindović-Vukadinović, G. (1997): Medijska pismenost: teorija i praksa, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, br. 29 (244–259). Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.

Zindović-Vukadinović, G. (2000): *Novi smisao pismenosti*. Retrived June, 11, 2006 from the World Wide Web http://www.see-educoop.net/education_in/pdf/per-10-obraz_sr-yug-ser-srb-t02.pdf

Примљено 04.09.2006; прихваћено за штампу 25.10.2006.

Ivana Đerić and Rajka Studen
STEREOTYPES IN MEDIA
AND MEDIA LITERACY AMONG YOUNG PEOPLE

Abstract

Young people, the most common consumers of media content, bear out the view that media shapes people's lives. Therefore we must not underestimate the effect media exerts on young people's values and behavioral patterns. Television is the medium which draws children and young people for the greatest part of their free time. Regardless whether television programs are described as positive or negative, whether they abound with stereotypes or not, it is important that young people develop a critical attitude towards them so that they may resist different forms of media manipulation. The paper discusses how stereotypes are generated and used by media and the manners in which stereotypical concepts affect young people's attitudes. It highlights the importance of the development of media literacy which implies a critical attitude towards media images and discourses, the development of criteria for the selection and evaluation of information broadcast by media, the development of skills in interpreting and understanding stereotypical concepts and familiarity with alternative forms of media culture. The paper draws special attention to the issue of media education. The conclusion is that schools should offer media literacy as part of their curriculum and in it possible solutions to the problems discussed.

Key words: stereotype, media, media literacy, young people, television.

Ивана Джерич и Райка Студен
СТЕРЕОТИПЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
И МЕДИЙНАЯ ГРАМОТНОСТЬ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Резюме

Как самые большие потребители медийных содержаний, молодое поколение подтверждает, что средства массовой информации оказывают действенное влияние на формирование жизни людей. Поэтому нельзя упустить из виду влияние СМИ на формирование ценностей и норм поведения молодых людей. Телевидение – одно из средств массовой информации, возле которого дети и молодежь проводят самую большую часть своего свободного времени. Несмотря на то, насколько содержания этих программ охарактеризованы как положительные или как отрицательные, насколько они содержат или не содержат стереотипы, очень важным представляется формирование критического отношения у молодого поколения к этим содержаниям, чтобы не стать предметом медийной манипуляции. В тексте рассматриваются проблемы создания и употребления стереотипов в СМИ, и способ влияния стерео-

типных представлений на взгляды и ценностные установки молодых людей. Указывается на значение развития медийной грамотности, под которой подразумевается формирование у молодого поколения критического отношения к восприятию медийных представлений и медийного дискурса, развитие критериев оценки и селекции информации, усвоение различных способов толкования и понимания стереотипов и ознакомление с альтернативными формами медийной культуры. Особое внимание в этом процессе уделяется роли образования. В заключение подчеркивается важность медийной грамотности, которая должна стать составной частью образовательного потенциала школы, приводятся возможные решения данной проблемы.

Ключевые слова: стереотипы, средства массовой информации, медийная грамотность, молодое поколение, телевидение.