

Биљана Продовић Милојковић¹
Универзитет у Нишу
Филозофски факултет

УДК 316.754:316.648-057.874]:316.752

Слободан Миладиновић²
Универзитет у Београду
Факултет организационих наука

УТИЦАЈ МАСОВНИХ МЕДИЈА НА ВРЕДНОСНЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ МЛАДИХ³

Сажетак: Глобалним савременим друштвом доминирају медији, који су у сталном процесу мењања и развоја. Тема којом се аутори баве подељена је у два јасно повезана дела. У првом делу рада ставља се нагласак на, како позитиван тако и негативан, утицај масовних медија на понашање младих особа, ставове и њихов вредносни систем; те и какве то последице има по друштвени живот појединаца и њихов лични развој. Све већи медијски утицај довео је до промене и саме друштвене стварности, у којој је највећи изазов – пронаћи себе, формирати свој поглед на свет, бити свој, а истовремено развити критичко мишљење и, још битније, направити дистанцу. На путу на коме се Србија налази – процес придруживања ЕУ – управо се велика пажња придаје подизању медијске писмености њених грађана (Медијска стратегија Србије, усвојена 2011. године – којом се аутори баве у другом завршном делу овог рада). У том контексту, аутори указују на важност медијског образовања – као начина да се образује и оспособи млада особа да развија свој став, личну одговорност и критички приступи садржајима које види и чује; да не прихвати слепо све, него да активно приступи и преузме одговорност за сопствено образовање, забаву, као и живот уопште. Ово је и те како важно питање, поготово ако се има на уму да су данас медији најодговорнији за слику младих о свету, да је њихова улога значајнија и од улоге породице, школе и других институција и да утичу на обликовање својих гледишта, мишљења, ставова, вредности и понашања.

Кључне речи: медији, масовне комуникације, млади, вредности, вредносне оријентације

¹ biljanaprodivic@gmail.com.

² miladinovic@fon.bg.ac.rs.

³ Рад је урађен у пројекта 179074: *Традиција, модернизација и национални идентитет у Србији и на Балкану у процесу европских интеграција*, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Уводна разматрања

„Зли језик који није кажњен ујутру,
учиниће рђаво дело увече.“
(Лао Це)

Амбивалентност наших медија у продукцији, презентовању, репродуковању виђења стварности указује пре на њихову зависност неголи на слободу. Слика стварности коју том приликом креирају је врло често проблематична и може да изазива несагледиве последице. Те последице се, између осталог, огледају у снажном испољавању и јачању имперсоналности, отуђености и херметизма. Реч је заправо о стварању „хипнотисане масе“, при којој се критички ум маргинализује, култура банализује а образовање снижава. Француски социолог Густав Ле Бон (le Bon) то изванредно описује: „Нестанак свесне личности, превласт несвесне, усмереност свих у истом правцу путем преноса осећања и мисли, тежња да се сугерисане идеје сместа претворе у дела, то су, дакле, главне особине појединца у гомили. Он више није он, већ аутомат кога његова воља више није способна да води“ (le Bon, 1963: 14). Овакав утицај снажно доприноси стварању фрагментарног, ситуационог и процесуалног идентитета (Даглас, 2004).

Читав свет је данас захваћен процесом глобалне транзиције, и у том контексту мас-медији играју значајну, ако не и незаменљиву улогу – информатора и повезивања света али и нових облика макијавелистичке манипулације центара отуђене политичке моћи (Митровић, 2010: 285). Научној јавности су опште позната теоријска разматрања у којима се примат даје утицају масовних медија на појединца и друштво. Ипак, и поред тога, можемо слободно рећи да се и даље мало зна о међусобној повезаности масовних медија и друштва.

Тема којима се аутори баве у раду је везана за проблематику формирања и развоја вредносних оријентација младих на Балкану под утицајем различитих садржаја којима су изложени путем средстава масовних комуникација. Ова, данас изразито занимљива и комплексна тематика закупља све већу пажњу бројних теоретичара поготово због чињенице да живимо у свету експанзије и огромне количине нових информација, везаних за све сегменте друштва и аспекте живота, која нам отвара нова сазнања, нове погледе, перспективе и парадигме, али и нове изазове, па и другачије вредности. У таквој ситуацији неопходно је критички се опходити и одговорно приступити, и бити „успешан у адаптацији захтевима стварности“ (Гајић, Лунгулов, 2011: 336), а опет с друге стране – остати и бити свој.

Садржај који се пласира путем средстава јавног комуницирања (штампа, филм, интернет, ...), као и њихова доступност, утиче на формирање погледа на свет сваког појединца, а самим тим и на његово вредносно обликовање. Стога је изузетно важно сагледати и проучити проблематику савре-

мене медијске културе, и њеног сложеног утицаја на формирање и развој вредносних оријентација појединца, у нашем случају младих.

Посебно занимљиво поље истраживања која заокупља све већу пажњу бројних истраживача јесте утицај медија на развој и одрживост негативних личних ставова младих према одређеним групама и појединцима.

Однос медија према младима

Радомир Ђорђевић је на дескриптиван начин дао опис деловања савремених медија и моћи који имају у друштву, наглашавајући њихову амбивалентну улогу у односу на младе која, с једне стране, води ка подстицању креативности младих док, с друге стране, представља дестабилизујући фактор у њиховом понашању. Тако споменути аутор истиче да: „Живимо у времену медија“, „Медији су други израз за научно-технолошку револуцију“, „Нови век је век медија“, „Негирати моћ медија је сулудо, обожавати их – још горе“, „Слика света зависи од медија“, „Савремено друштво без медија је немогуће“, „Свет медија поставља нова правила понашања међу људима“, „Без медија, свет би изгледао једнострано“, „Између истине и лажи простире се лаж и истина медија“ (Ђорђевић, 2011: 475).

Колики је утицај савремених медија на младе говори и чињеница да је свака њихова злоупотреба изузетно погубна, како за активност, тако и за креативност младог нараштаја.

У савременом свету медији су „од породице, државе, цркве и школе, преузели на себе улогу кључног чиниоца васпитања младих. Пошто је свет, како је давно већ речено, велико село, нема ничега лошег у томе што су сви његови сељани (па и млади) у прилици да им медији подастиру неке нове (ванпородичне и вандржавне, алтернативне или свесветске вредности), што они веома успешно чине. Проблем је једино у томе што се тешко може да зна на чију и какву ползу“ (Милосављевић, 2010: 15–16). Медијска, електронска револуција и њени производи: вести, филмови, уметничке серије и музички хитови прелазе географске границе, хегемонизују животне услове укусе и погледе (Печујлић, 2002: 82). Према Слободану Покрајцу данас готово да нема социолога у свету који не показује већи или мањи интерес за бројне аспекте „медијске револуције“ и тешко сагледиве последице свакодневно нове медијске реалности која све више обликује наше животе, како на индивидуалном плану, тако и на нивоу неке групе, организације итд. Према овом аутору, медији битно утичу на формирање наших естетских, али и етичких и политичких ставова, буде страсти, подстичу имагинацију, дају нам сугестију шта и како да урадимо (Покрајац, 2010: 16).

Из многобројних медијских примера можемо претпоставити да је однос јавних медија према младима, добрим делом, изузетно неповољан, тј.

„комплексан, неинвентиван, пун предрасуда, осуђујући, односно, у крајњем случају, негативан“ (Ђорђевић, 2011: 480). Иако медији никада (па ни данас) нису били у свему добри за ширу јавност, као што каже Клод-Жан Бертран (Claude-Jean Bertrand), ипак није довољно само то констатовати, без покушаја да се сазнајно разуме иначе та добро примећена јавна оцена њихове вредности (Bertrand, 2007: 8).

Намеће се једно врло комплексно питање – да ли јавни медији помажу или одмажу у решавању нагомиланих проблема са којима се млади суочавају? Речју, у којој су мери јавни медији одговорни за подстицање негативних излива незадовољства према једној друштвеној групацији?

Функције/улоге масовних медија и њене позитивне и негативне последице

У литератури се може наћи списак функција масовних медија. На пример, Харолд Ласвел (Lasvel) давне 1948. године наводи да се њена дејства крећу у оквиру: а) контроле или надгледања средине; затим б) корелације делова друштва у одговору на околину; као и в) преношења друштвеног наслеђа – традиције с једне генерације на другу. Касније је овој листи придодата и четврта функција – забавна. Спомиње се и функција: давања статуса, учвршћивања друштвених норми и тзв. наркотизујућа дисфункција медија. Масовне комуникације: смањују раздаљине, појачавају време, покрећу и омогућавају разне дебате и акције, потврда су постојећег стања статус кво, или су пак фактор промена (опширније у: Јанићевић, 2008: 198–213). Ту су и функције убеђивања, артикулисања мњења, стварања јавности, контроле политике, образовања и развоја, политичке социјализације, стварања фокусиране јавности, па све до међусобне комуникације групација, интересних удружења, странака и сл. (Kunczik, Zipfel, 2006). Наводе се ефекти: једностраности у примени, опасност за приватност, аутономија личности, али и велика могућност идеолошке манипулације. Све се оне могу свести на две значајне функције: забавна и информативна функција, у зависности од тога коме су, и за шта, намењене. Ипак, судећи по садржају постојећих медија, забава је важнија од информисања. Можемо говорити и о позитивним и негативним функцијама масовних медија – односно – позитивним и негативним последицама и ефектима које имају за сваког појединца понаособ – а самим тим и на друштво у целини.

Међу позитивним функцијама могу се издвојити моћ медија да „забави, едукује, информише, заинтересује, образује, прошири културу, приближи науку, сензибилише за уметност, хуманост и промени неке погледе и схватања“ (Гајић, Лунгулов, 2011: 337).

Према правном оквиру у Србији, основна улога медија је задовољавање потреба грађана за информацијама и садржајима из свих области жи-

вота: привреде, културе, уметности, образовања, разоноде и сл. (Стратегије развоја информисања РС). Посебно се наглашава да су садржаји намењени за све појединце и друштвене групе: професионалне, старосне, образовне, као и све мањинске групе: етничке, религијске, језичке и сексуалне, групе са посебним потребама и друге. Дакле, сви су у могућности да виде и чују све. Изложеност различитим садржајима и утицајем савремене медијске културе, са свим бројним информацијама које се притом шире – а велики број њих и усвајају – доводи до формирања другачијих вредности и потреба, нових тежњи, идеја и идеала. На тај се начин остварује динамичнија и флексибилнија веза јединке и друштва. Медији обезбеђују јавни простор у коме се деле информације и информише јавност⁴. Бројне анализе показују да медији данас имају све већи значај у обликовању свакодневног живота људи, односно „утичу на начин понашања, размишљања и формирања представа које имамо о себи и другима (опширније у: Ђерић, Студен, 2006: 456–471).

Међутим, поред ових позитивних функција, које су врло често занемарене, акценат се ставља на све већи негативни утицај медија који заокупља пажњу великог броја истраживача (дехуманизација, поларизација, ...). Споменути негативан утицај пре свега се односи на квалитет садржаја којим је публика изложена (од све веће присутности насиља до експанзије различитих музичких праваца без икаквог уметничког квалитета). Ствар постаје озбиљнија када се узме у обзир да је доступност такве врсте „неквалитетног садржаја“ глобално и свима доступна, и на дохват руке – чиме се увећава њихова манипулативна моћ (посебно када је реч о младима на које се лако може утицати, а самим тим и манипулисати), која уједно доводи и до повећања медијске (не)писмености, са којом се, данас, све више суочавамо. Изражена потреба за самосталношћу, повећана брига за властити изглед (рађање тзв. нарциса – особе која је опседнута самим собом), нестабилна слика о себи, тежња ка идолопоклонству, само су нека од обележја овог периода која доприносе да млади буду подложни медијској манипулацији. На тај начин глобализовани медији данас нису само „транспортно средство“ којим се културе преносе с краја на крај света, већ пре свега инструмент којим мали број тзв. „глобалних играча“ – власника медија, покушава да оствари културну и информативну хегемонију (Арацки, 2011: 326).

Они који олако конзумирају овакве садржаје – поред привидног осећаја да њима задовољавају неке своје потребе (бег од стварности, забаву, и донекле им нуде удаљавање од проблема са којима су свакодневно суочени) – веома лако, често и несвесно, развијају различите облике зависности (било од интернета, видео-игрица, социјалних мрежа и сл.), што додатно упозорава

⁴ У том контексту медији морају истинито и објективно информисати јавност. Зато је „етичка одговорност медија огромна, можда многоструко већа од других јавних институција“ и то пре свега што они постојећу реалност најпре „деконструирају, а потом остварену слику репрезентују на начин и у складу са нечијим очекивањима“ (Николић, 2010: 35).

на њихов негативан ефекат. Неконтролисана моћ медија лежи и у томе, што чак и безначајно презентују као значајно, а мало ко је у стању да увек има критичку дистанцу (Аћимовић, 2009). Неретко се медији појављују и као браниоци релативно схваћеног „очигледног“ са становишта друштвеног морала⁵. Тако формирани став „већине“, под утицајем и деловањем јавних медија врло често поприма облик застрашујуће колективне хистерије и параноје, што за последицу, у најблажем смислу, има буђење, испољавање и неговање агресивности усмерене према свима онима који се понашају другачије.

Масовни медији, вредносне оријентације и изазови младих у перспективи данашњице

Вредносни системи и вредносне оријентације мењају се кроз време, истовремено вршећи утицај на развој друштва и културе, као и човекове личности. Међутим, посебно треба истаћи да правац горе наведеног деловања није увек прогресиван, већ да прихватање и неговање одређених система вредности може дато друштво да уведе у стагнантне или регресивне облике развоја.

Медији обликују животе људи и имају и те како значајан утицај на вредности и обрасце понашања младих. Млади су у потрази за својим идентитетом, местом и улогом у друштву, захтевом за прихватањем од околине, и својим прилагођавањем изузетно изложени њиховом утицају.

Када је реч о формирању индивидуалних вредности, поред добро познате чињенице да њихове темеље поставља породица, и да велику улогу имају и вршњаци и окружење/друштвена заједница, не смемо занемарити и велики утицај средстава масовних комуникација – као веома значајог фактора у развоју младих.

Средства масовног комуницирања утичу на формирање друштвене свести младих а тако формирана свест даље утиче на друштвене односе, посебно у конституисању свести појединаца о значају сопственог социјалног статуса и друштвених улога које их очекују. Комуникацијом, се на нивоу друштва, обезбеђује осећање заједништва из чега произилази свест о идентитету и припадности групи, чиме се раслојени појединци окупљају око циљева и конкретних вредности друштва.

Медији су један од чинилаца који утичу на изграђивање вредносних оријентација младих. У раном детињству, посебан утицај на младе имају ставови њихове породице које они обично несвесно „упијају“. На старијим узрастима, прихватају се вредносне оријентације и ставови који су посредовани књигама, филмовима, штампом, телевизијом, интернетом. Комплексна мрежа социјализацијских агенаса добија посредством медија нову димензију значења за развој младих. Садржаји који се притом преносе имају за циљ да привуку читаоце, слушаоце и гледаоце. Врло често сензационалне

⁵ Пример овог је однос медија према ЛГБТ популацији (опширније у: Спасић, 2000: 57–65).

приче (о разним катастрофама и народима) развијају предрасуде о квалитету живота и потребама појединих група људи, којима се, неретко, ускраћују основна људска права, чиме бивају маргинализовани и одбачени. С друге стране су на мети осуда и они који овакве вредносне ставове гаје – будући да нису у стању да развију реалну слику о себи, сопственим могућностима и свом окружењу, што за последицу има немогућност успостављања успешне комуникације у заједници, данас све богатијој различитостима.

Промена вредносног система младих данас се јасно може уочити у све мањој склоности новијих генерација младих ка алтруистичком начину живота, и све већој популарности утилитарног и хедонистичког стила – где млади јасно показују своју незаинтересованост за општа, јавна добра, те у први план истичу своју личну добробит. Претпоставља се да је таква промена друштвене свести младих, заправо, последица дешавања која су задесила наше друштво (почев од ратова, етничких сукоба, неизвесности, санкција, економске кризе и нестабилности, сиромаштва, ...), што се свакако одразило и на младе и њихове вредносне оријентације.

Постоји мишљење да садржаји којима су млади изложени, и под чијим су утицајем (нпр. порнографија, насиље, па све до разних социјалних и просоцијалних облика понашања) имају узрочно-последичне везе са испољавањем, или подстицањем одређеног вида понашања. Заправо, оно што би требало да буде циљна намена ових утицаја јесте дугорочна и позитивна промена у ставовима, понашању и вредностима младих.

Медији, нарочито ТВ и све више Интернет, данас обликују вредности о животу и људским односима, што неки аутори тумаче као последицу сложених производних и маркетиншких процеса у савременом друштву (опширније у: Кораћ, Брањешевећ, 2001).

Телевизија⁶ постаје један од извора посредством кога млади уче о људским односима у савременом друштву. Ефекат који притом она производи снажнији је уколико је сагласан са системом вредности који је доминантан у ширем окружењу младих. Телевизија не само да нам „представља“ свет, него све више дефинише какав је свет у коме живимо, негујући равнодушност, раздаљину, скептицизам и апатију (Покрајац, 2010: 17). Колико телевизија, као моћно социјализацијско средство, окупира живот младих, показују и резултати многобројних истраживања (нпр. TIMSS 2003).⁷

⁶ Занимљив историјски податак, у вези са самим почетцима телевизије (1936. године у Великој Британији), је да је скоро истовремено започело емитовање телевизијског програма у више земаља: САД-у, Мађарској, (бившем) Совјетском Савезу и Немачкој. Код нас, први сусрет са телевизијом датира из давне 1938. године, да би две деценије касније, 1956. године, био емитован први експериментални програм. Две године касније званично започиње са радом „Телевизија Београд“ (Недељковић, Пралица, 2013: 267).

⁷ Испред телевизијског екрана млади проводе у просеку 3 сата (према подацима Републичког завода за статистику 2008. у Србији). На основу података истраживања које је 2011. године спровела компанија *Медиаметри* (Médiamétrie) може се уочити да је број младих у Србији

Садржаји који се преносе често су забавног карактера, али и у функцији растерећења (бега од негативних емоција, незадовољстава, фрустрација из непријатне свакидашњице) (Бојановић, 1989). Врло често, нажалост, у функцији су и стигматизације одређених друштвених група, поготово ако се има у виду да се сто пута поновљена лаж проглашава за истину, иако 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 (према Мек Квин, 2000, у: Ђерић, Студен, 2006, 461). Често се, с друге стране наводи да је заступљеност маргинализованих група у медијима (деце, жена, старијих особа) одраз њиховог друштвеног статуса и структуре моћи у друштву уопште (Кораћ, Враћешевевић, 2001). Слика која о младима кружи по медијима, на основу бројних истраживања (Heintz-Knowles, 2000), говори да је ова група ретко кад представљена као активан члан друштва и носиоца друштвених промена. Овако неповољном сликом се заправо само одражава негативан стереотип о младима који нису спремни да изађу из пасивне позиције и остваре продуктивне везе са ширим друштвеним окружењем.⁸

Телевизија потискује традиционално кућно огњиште, уместо писања оловком на папиру нови „клинци“ писменост стичу мишем рачунара, док играње луткама, лоптама или дружење замењују видео-игрицама, Твитером и Фејсбуком (Јевтовић, Милашиновић, 2010: 80). Широм света, гледање телевизије, постало је најомиљенија слободна активност, која немилице троши наше време, диктира ритам, искључује нашу комуникацију са другима, смањује посвећеност другим стварима које могу донети задовољство. Пасивно, с управљачем у руци, гутамо слике и речи, а да заузврат не дајемо ништа, па многи у потрази за квалитетнијим животом, покушавају да се ратосиљају гледања телевизије и улоге окорелих гледалаца ТВ-а (Оноре, 2005: 176). Бројна истраживања показују да се као последице прекомерне конзумације ТВ садржаја могу издвојити: повећана агресивност, грађанско незнање и цинизам, али и смањена политичка активност и академски успех. Такође, подстиче лењост, пасивност и усамљеност (која се касније изражава кроз емоционалне потешкоће – узнемиреност, депресију, иритацију).

На овом месту важно је споменути и још два утицаја телевизијског садржаја на младе – глобализацију идентитета и развој и ескалацију агре-

између 19 и 35 година који не гледају телевизију (4,7%), у Словенији 7,5%, Бугарској 5%, Мађарској 6,2%, Пољској 8,3%, Немачкој 8,5%, Француској 7,4%, што упућује на закључак да, иако разлика у процентима овде није велика, подаци нам говоре да код нас, телевизију гледа највећи број младих, проводећи пред ТВ екраном у просеку и највећи број сати (Недељковић, Пралица, 2013: 268).

⁸ Култивациона теорија своје поставке заснива на схватању да телевизија представља систематски искривљену слику о реалности на основу које гледаоци перципирају свет који их окружује (Ђерић, Студен, 2006: 462).

сивности. Када је реч о првом утицају, глобалне ТВ мреже (преко својих програма информативног, едукативног, забавног и културног карактера) глобализују поједине сегменте културног и националног идентитета (стил, моду, укус). Ово посебно представља изазов за младу генерацију, која је иначе, по природи, склонија новотаријама, изазовима и атракцијама из новог/другог и тзв. великог света, што све за последицу има заборављање и одбацивање сопственог идентитета и своје прошлости. Када је реч о другом утицају, постоје подељена мишљења о томе да ли су медији одговорни за агресивно понашање младих, или не⁹ (Huesmann & Miller, 1994; Huesmann et al., 1997; Huesmann et al., 2003). Последњих година је у Србији било евидентно присуство насиља, како на градским улицама тако и на спортским манифестацијама, за које се може тврдити да је било подстицано упорним пласирањем екстремистичких идеја посредством разних дискусионих група са ТВ и Интернета. Неке од њих су отворено националистичке и декларисане као ултрадесничарске и не устручавају се да подрже политику насиља према разним мањинским групама, почев од политичких и етничких па све до сексуалних (Миладиновић, 2010: 115).

Електронски медији врше доминантан утицај на вредности и обрасце понашања младих и имају све већи значај у обликовању свакодневног живота људи јер формирају представе које имамо о себи и другима.

Интернет представља до сада, најјефтинији, најбржи, најједноставнији и, у сваком другом погледу, перспективно најпривлачнији интерактивни медиј.

Карактеристика овог вида комуникације је да њени конзументи немају међусобан физички контакт, интеракција са другима је углавном анонимна, нема просторних граница, нема стандарног језика већ скраћеница и ознака, нити су под било каквим притиском уобичајених социјалних норми, непрестана размена разних интересовања утиче на изражавање и развијање разноврсних аспеката деловања и понашања, и то, врло често, без икаквог страха од последице реалног света, одбацивања, кажњавања и било какве одговорности.¹⁰ На тај начин се стварају виртуелне заједнице као „групе људи које теже да остваре одређене циљеве“ (Делетић, 2008: 189). Могућа последица таквог понашања је све већа дистанцираност, усамљеност и социјална изолација корисника које повезују заједничка интересовања и потреба за комуникацијом. Отуда се посебно истиче његов велики утицај на све аспекте друштвеног живота, под којим се мењају и формирају како вредности, обичаји и понашања, тако и устаљене друштвене институције.

⁹ Посебну пажњу изазвале су теорије утицаја медија, као што су: теорија катарзе, теорија агресивних знакова или стимулативних утицаја, теорија учења посматрањем и теорија култивације. О овим теоријама и њиховом значају опширније у: Томић, 2008: 540–541.

¹⁰ Врло често се овај вид комуникације користи ради задовољавања прикривених сексуалних интересовања (опширније у: Анђелковић, 2011: 5966).

Закључна разматрања: значај медијског описмењавања младих

Многи аутори се слажу да су данас медији најодговорнији за слику младих о свету, истичући при том да је њихова улога често значајнија и од улоге породице, школе и других институција. Такође, спомињу да они својим садржајима креирају свакодневни живот и утичу на обликовање њихових гледишта, мишљења, ставова и понашања (Гајић, Лунгулов, 2011: 345). У том контексту и Јирген Хабермас (Habermas) потенцира значај медијске моћи као специфично новог облика моћи, стратешки битног за функционисање плуралистичке заједнице, при чему јавно мњење представља арену у којој се одвија јавна дебата и формирају мишљења о питањима од општег значаја (Покрајац, 2010: 16). У том контексту је изузетно битно младог човека припремити да медијским садржајима којима је изложен критички активно приступа не би ли формирао свој став о друштвеним дешавањима. У томе значајну улогу могу и треба да имају наука и интелектуалци који треба да усмере канале медијског образовања¹¹, писменост¹² и едукације, што све треба да припреми младе како за активан утицај на медије тако и за дистанциран однос према њима – како би уз адекватно критичко опхођење прихватио и усвојио само оне садржаје које су у сагласју са друштвено пожељним и прихватљивим вредностима.¹³

Такво образовање треба да развија рационалну мисао, критички дух и интересовање за научно сазнање. Овакво медијско описмењавање¹⁴ има изузетан значај у формирању појединца који самостално мисли и има критички однос према садржајима које нуди медијско тржиште. „Публика може успешно да се супротстави разним видовима медијске манипулације на тај

¹¹ Поготово ако се има на уму да је право на образовање једно од темељних људских права.

¹² Међу државама које су препознале важност медијске писмености можемо споменути Велику Британију, Канаду, Француску, Шведску, ... „Образовање за медије“, „Медијско образовање“, „Медијска писменост“ или „Медијско описмењавање“ синоними су за програме који се већ годинама спроводе у многим земљама са циљем да оспособе децу и младе за критички приступ порукама добијеним од медија, а самим тим и за успешну комуникацију. Када је реч о нашој земљи, такође постоји потреба за подизањем нивоа медијске писмености грађана, наведена у *Стратегији система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године*, која је иначе у складу са процесом европских интеграција.

¹³ Медијско описмењавање један је од нужних корака у формирању појединца који самостално мисли, чини изборе и критички тумачи оно што му нуди медијско тржиште. Савремени аутори медијску писменост дефинишу као способност приступа, анализе, вредновања и слања порука посредством медија (Зграбљић-Ротар, 2005).

¹⁴ Као што смо рекли медијска писменост се најчешће дефинише као способност приступа, анализе, вредновања и слања порука посредством медија, али под медијским описмењавањем младих треба подразумевати и критички однос према стереотипним представама које пласирају медији (Трифунковић, 2010: 326).

начин што ће користити своју културу као извор властите моћи и стварања сопствених значења, идентитета и облика живота“ (Ђерић и Студен, 2006: 457). Крајњи циљ медијског описмењавања био би смањење социјалне дистанце, предрасуда и нетрпеливости, односно развијање разумевања за различитост/и. На тај начин се адолесцентима помаже да изграде сопствени систем мишљења и вредности, слободно и уз потпуно познавање свих чињеница, без слепог подлагања доминантним утицајима (опширније о дефиницијама и значају медијске писмености као путоказа у свету засићеном медијима видети у: Недељковић, Пралица, 2013). Практично, „бити писмен, значи бити у стању да користите доминантне симболичке системе ваше културе за остварење личних, естетских, културних, друштвених и политичких циљева“ (Недељковић, Пралица, 2013: 98).

С обзиром на то да млади највећи део свог времена „изгубе“ управо конзумирајући забавни садржај (из телевизијског програма, Интернета, популарне музике, филмова и видео-игара), неопходно је споменуто медијско описмењавање институционализовати, како млади у дигиталном свету не би били препуштени сами себи. Ова врста писмености младима помаже да „препознају како су вредности презентоване у мас-медијима и како да се евалуирају квалитет информација, релевантност и корист одређеног медијског прилога у мору других“ (Hobbs 2007: 3).

Медијска стратегија Србије (усвојена крајем 2011. године) наводи да је у процесу приступања Европској унији, потребно да се „подигне ниво медијске писмености грађана Републике Србије, као и свих учесника у сектору медија ради стварања друштва у које су укључени сви његови чланови и јачања права на информисање, слободе изражавања и слободе протока информација“. Већина савремених друштава је заинтересована за развијање оних друштвених вредности које омогућују постојећу социјалну и културну репродукцију, као и за развијање њима комплементарних индивидуалних и групних вредности; однос према универзалним вредностима је амбивалентан, а првенство се даје вредностима које имају конформистичке и материјалистичке конотације (опширније у: Трифуновић, 2010: 323–327).

На међународном симпозијуму одржаном у Немачкој 1982. године у организацији УНЕСКО-а, промовисана је декларација о образовању за медије (*Grunwald Declaration on Media Education*, 1982), у коме се истиче да се не сме потценити улога медија у развоју младих, као и коришћење медија у сврху грађанске партиципације у друштву. Младе је неопходно научити да партиципирају у медијском животу једног друштва, да употребљавају властите ресурсе и утичу делимично на њихово обликовање. Учесће у разним облицима медијске културе укључује, између осталог, способност схватања и критичког односа према порукама и значењима који леже у њиховој основи.

Речју, потребно је „развијати медијску писменост која подразумева да млади изграде критички однос према медијским представама и дискурси-

ма, 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“ (Ђерић, Студен, 2006, 456). Келнер (Kelner) 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 (опширније у: Келнер, 2004). Посебан значај у томе, свакако се даје медијима. „Медији су моћни да стварају велико зло, али и велико добро. Шта ће од тога чинити, не зависи само од њих, већ од ’светског духа’“ (Милосављевић, 2010а: 35–36). Стога нужност медијског описмењавања не треба схватити као одраз потреба и привилегија појединаца, већ као део нужних компетенција свих чланова друштва.

Литература

- Анђелковић, В. (2011): „Сексуалност на екрану“, у: *Љубав, секс, млади*, Центар за научна истраживања САНУ и Универзитета у Нишу, Ниш, 5966.
- Арачки, З. (2011): „Медији, глобализација културе и очување идентитета“, у: *Савремени журнализам, Култура*, бр. 132, Београд, Завод за проучавање културног развитка, 326–339.
- Аћимовић, Д. (2009): Масовни медији као јавни комуникатори у добу знања, доступно на: http://www.famns.edu.rs/skup2/radovi_pdf/acimovic.pdf.
- Bal, F. (1997): *Моћ медија*. Београд: Clio.
- Bertrand, С. (2007): *Deontologija mediija*. Zagreb/Опатија: ИСЕ.
- Бојановић, Р. (1989): *Аутентична личност*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Von, L. G. (1963): *La Psychologie des foules*. Paris: Presses Universitaires de France,.
- Вукашиновић-Копас, Е., Лазаревић, Е. (2008): „Млади, систем вредности, стереотипи и предрасуде“, у: *Педагогија*, LXIIII, 2, Београд, 213–219.
- Гајић, О., Лунгулов, Б. (2011): „Утицај масовних медија на моралне вредности даровитих“, у: Гојков, Г., Стојановић, А. (ур.), *Даровитост и моралност* (335–347). Вршац: Висока школа струковних студија за образовање васпитача „Михаило Палов“.
- Даглас, К. (2004): *Медијска култура*. Београд: Клио.
- Делетић, С. (2008): „Утицај интернета на обликовање и развој савременог друштва“, у: *Изазови и донети савремене социологије друштвеног развоја*, Филозофски факултет, Ниш.
- Ђерић, И., Студен, Р. (2006): „Стереотипи у медијима и медијско описмењавање младих“, *Зборник Института за педагошка истраживања*, бр. 2, 456–471. Београд: Институт за педагошка истраживања.

- Ђорђевић, Р. (2011): „Однос медија према поткултурним изражавањима младих у граду“, *Зборник радова Филозофског факултета*, ХЛИ, Косовска Митровица, 475–487.
- 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>.
- Јанићевић, Ј. (2008): „Функције и ефекти масовних медија“, у: *Култура*, бр. 120–121, 198–213.
- Јетовић, З., Милашиновић, С. (2010): „Кризна комуникација у масмедјском друштву“, у: *Медији и култура мира* (ур. Стевановић, Б., Костић, К., Митровић, Љ.), Филозофски факултет, Институт за социологију, Ниш, 77–94.
- Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Кораћ, Н., Врањешевић, Ј. (2001): *Невидљиво дете – слика детета у медијима*. Београд: Југословенски центар за права детета.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Mek Kvin, D. (2000): *Televizija*. Beograd: Clio.
- Миладиновић, С. (2010): „Интернет и политички живот у Србији“, у: *Медији и култура мира* (ур. Стевановић, Б., Костић, К., Митровић, Љ.), Филозофски факултет, Институт за социологију, Ниш, 109–120.
- Милосављевић, Љ. (2010): „Системи вредности и васпитање младих“, у: *Социјална мисао*, бр. 1, 9–17.
- Милосављевић, Љ. (2010а): „Медији и убрзање историјског тока“, у: *Медији и култура мира* (ур. Стевановић, Б., Костић, К., Митровић, Љ.), Филозофски факултет, Институт за социологију, Ниш, 31–40.
- Министарство културе и информисања. (2011): *Стратегија система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године*. Београд: Службени гласник Републике Србије.
- Митровић, Љ. (2010): „Медији, симболичка моћ и култура мира на Балкану“, у: *Медији и култура мира* (ур. Стевановић, Б., Костић, К., Митровић, Љ.), Филозофски факултет, Институт за социологију, Ниш, 283–294.
- Недељковић, Валић, Д., Пралица, Д. (2013): *Зборник радова: Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене – 3*, Филозофски факултет, Универзитета у Новом Саду.
- Николић, М. (2010): „Етика медија – између личне, професионалне и друштвене одговорности“, у: *Етика медија, Култура*, број 127, Београд, Завод за проучавање културног развитака, 35–51.
- Оноре, К. (2005): *Похвала спорости*. Београд: Алгоритам.
- Печулић, М. (2002): *Глобализација – два лика света*. Београд: Гутенбергова галаксија.
- Покрајац, С. (2010): „Савремени свет у вихору медијске и технолошке револуције“, у: *Медији и култура мира* (ур. Стевановић, Б., Костић, К., Митровић, Љ.), Филозофски факултет, Институт за социологију, Ниш, 15–24.

- Спасић, И. А. (2000): „Хомосексуалност и социологија – од патолошког модела до друштвеног конструкта“, у: Маљковић, Д. (ур.), *Кампања против хомофобије*, Гауто, Београд.
- „Стратегија развоја информисања у РС“, Службени гласник РС, бр. 55/05, 71/05–исправка, 101/07, 65/08 и 16/11), стр.11–12.
- Томић, З. (2008): „Утицај медија и васпитање за дијалог“, у: *Настава и васпитање*, vol. 57, бр. 4, 539–551.
- Трифунковић, В. (2010): „Култура мира и образовање за медије“, у: *Медији и култура мира* (ур. Стевановић, Б., Костић, К., Митровић, Љ.), Филозофски факултет, Институт за социологију, Ниш, 321–328.
- Habermas, J. (1969): *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Heintz-Knowles, E. K. (2000): Images of youth: a content analysis of adolescents in primetime entertainment programming, Report prepared for the W.T. Grant Foundation and the Frameworks Institute, Washington.
- Hobbs, R. (2007): Approaches to Instruction and Teacher Education in Media. Доступно на: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161133e.pdf> (посећено 21. 10. 2014).
- 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.

Biljana Prođović Milojković, Slobodan Miladinović

MASS MEDIA IMPACT ON VALUE - ORIENTATION YOUTH

Summary

Global contemporary society is dominated by the media, who are in a constant process of change and development. Topic of the paper is divided into two clearly related offenses. In the first part of this paper the authors puts emphasis on the both positive and negative impact of mass media on the behavior of young people, their attitudes and value system, and the impact that they has on the social life of the individuals and their personal development. Increasing media influence led to

the change of the social reality, which is the biggest challenge - find themselves, form their own point of view, to be yourself, and also develop critical thinking and, more importantly, to make a distance. On the way in which Serbia is – EU accession process – just a great deal of attention is given to raising media literacy of its citizens (Media Strategy of Serbia, adopted in 2011 – in which the authors deal with in the second final part of this work). In this context the authors point to the importance of media education as the way to educate and habilitate young people to develop their attitudes, personal responsibility and critical approaches to amenities that sees and hears; not to accept blindly everything, but to actively join and take responsibility for their own education, entertainment, and life in general. This is an important issue, especially if we bear in mind that today the media are responsible for the image of young people about the world; that their role is more important than the role of family, schools and other institutions; and that they affect the design of its own points of view, opinions, attitudes, values and behaviors.

