



PRIRUČNIK
MEDIJSKE I
INFORMACIONE
PISMENOSTI
ZA RODITELJE

Impressum

Naziv publikacije

Medijska pismenost: priručnik za roditelje

Jezik

Srpski

Format

XXX

Broj strana u finalnom prelomu publikacije

XX

Autorke priručnika

dr Ana Martinoli, senior ekspertkinja medijske i informacione pismenosti, producentkinja i redovna profesorica na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu

Ana Mirković, senior ekspertkinja za medijsku, informacionu i digitalnu pismenost, suosnivačica i direktorka Instituta za digitalne komunikacije

Koautorka i urednica priručnika

Maja Zarić, rukovoditeljka Grupe za evropske integracije, međunarodnu saradnju, programiranje i sprovođenje programa i projekata finansiranih iz međunarodnih fondova u oblasti javnog informisanja, Ministarstvo kulture i informisanja Vlade Republike Srbije

Tehnički urednik

Goran Zarić, menadžer programa Nova pismenost, direktor programa Fondacije Propulsion Fond

Autorka predgovora

dr Milena Dragičević Šešić, profesorka emerita Univerziteta umetnosti u Beogradu

Recenzija

Dragan Ilić, otac, psiholog i novinar

Ilustracija, dizajn i grafičko oblikovanje teksta

Ivo Matejin, Propulsion

Katarina Šašović, Propulsion

Dušan Lilić

Fotografija

XXX

Lektura i korektura

Black and White 032

Nevena Erić

Naziv štamparije

Dual Mode

Mesto štampanja izdanja

Beograd

Tiraž izdanja

100

Izdavači

Fondacija Propulsion Fond

Rankeova 16

11000 Beograd, Srbija

propulsion.one

u saradnji sa

Ministarstvom kulture i informisanja Vlade Republike
Srbije

Vlajkovićeva 3

11000 Beograd, Srbija

kultura.gov.rs

Za izdavača

Darko Soković, predsednik upravnog odbora Fondacije
Propulsion Fond

Predgovor

Izazovi medijske i informacione pismenosti – roditelji u zamkama društvenih mreža

Živimo u vremenu potpune dominacije medijske kulture, iako je većina stanovništva obrazovana u duhu kulture knjige, te vrednosni sistem često odgovara, kako je to još davno Makluan rekao, Gutenbergovoj galaksiji. Ova nova galaksija ne samo što zahteva novi referentni okvir, već traži i nova vrednosna promišljanja i savladavanje novih znanja za šta često nismo spremni. Pojam doživotnog učenja mnogo se više shvata kao kontinualno profesionalno obrazovanje, no kao obrazovanje koje će nam otvoriti nove sfere razumevanja društva i društvenih pojava, i omogućiti plodotvorniji i učinkovitiji međugeneracijski dijalog. Stoga je obrazovanje za medijsku i informacionu pismenost ili, još bolje rečeno, za transmedijsku pismenost (Arsenijević, Milojević 2020) neophodnost savremenog trenutka, čak i za one koji su rođeni u digitalnoj eri, a da ne govorimo za one koji su odrastali u vremenu jednog televizijskog kanala i tek nekolicine radio programa. Naročito je to važno za roditelje, kako bi mogli sa jedne strane razumeti potrebe svoje dece da žive u drugačije organizovanim društvenim mrežama, od kojih će mnoge biti samo virtuelne, a sa druge strane da bi shvatili i sve opasnosti koje mogu doći i dolaziti iz ove sfere koja, iako sve više zakonski uređivana, još uvek ima mnogo prostora za delovanje koje je u potpunosti suprotno konsenzu-

alnim društvenim vrednostima (širenje govora mržnje, podržavanje predrasuda i stereotipa o drugima, širenje dezinformacija i lažnih vesti itd.).

Knjiga koja je pred nama, u svojih 19 poglavlja, ne samo što nam daje odgovor na to šta su mediji i čemu služe, stavljajući na prvo mesto mobilni telefon, ključni medij, protezu (Castells 2007) savremene omladine, pa čak i dece, već nam kazuje i to kakva smo mi publika i sa kakvom pažnjom primamo dezinformacije koje stižu i kroz tabloide i kroz takozvane zabavne programe, a tu naravno priručnik akcentuje, pre svega, rijaliti šou programe. Završni deo knjige upravo se bavi temama o kojima bi roditelji morali da mogu i umeju da razgovaraju sa decom: o društvenim mrežama i privatnosti, o reklamama i svim drugim medijskim formama koje utiču na sliku o sopstvenom telu, način potrošnje i način ponašanja, te o govoru mržnje i stereotipima koji bitno utiču na vrednosne obrasce mladih (te često vidimo zapanjene roditelje koji ne shvataju kako je njihovo dete moglo da prihvati neke stavove koji svakako nisu deo porodične, pa ni one kulture koja se širi kroz tradicionalnu institucionalnu javnu sferu – školu i ustanove kulture).

Stoga je očita rastuća potreba da se razviju znanja u ovoj oblasti kod svih građana, te da se razviju veštine komunikacije, kako intergeneracijske, koje će omogućiti razgovor i sa decom, ali i sa sopstvenim roditeljima koji

već pripadaju trećem dobu, tako i one koje se odnose na uspostavljanje dijaloga u javnom prostoru, u kome često građani ne učestvuju smatrajući da nisu dovoljno kompetentni da daju svoje ocene, stavove i predloge koji će uticati na oblikovanje medijskog prostora. Prepuštanje medijskog prostora tržištu (deregulacija medija) bio je zahtev procesa tranzicije, jer se mislilo da će tržište garantovati slobodu izražavanja i diverzitet medijskih formi. Kako je bilo očito da do toga nije došlo, formirana su regulatorna tela za koje se očekivalo da će meritokratski, na osnovu stručnih znanja, donositi odluke. Nažalost, i ovo se pokazalo da je iluzija jer u iliberalnim sistemima (Zakaria 1997; Gandhi 2008; Dragičević Šešić i Nikolić 2020) politička vlast ima potpuni uticaj i na tržište i na regulatorna tela. Stoga, ostaje kao jedina mogućnost vođenje emancipatorskih, bottom-up politika kojim će se osnažiti građani da zagovaraju i deluju unutar medijske i kulturne sfere, u skladu sa vrednostima za koje se zalažu (a za koje se vrlo često verbalno zalažu i javne vlasti, prihvatajući i ratifikujući, na primer, međunarodne konvencije poput Konvencije UNESCO-a iz 2005 koja predviđa potpunu slobodu medijskog i umetničkog izražavanja s jedne strane, a s druge pravo učešća civilnog društva i svakog pojedinog građanina u sferi definisanja javnih politika i njihovih mera).

Stoga je neophodno danas raditi na otvaranju medijskog dijaloga u široj javnosti, prethodno stvarajući uslove da se izađe izvan sfere akademske i strukovne medijske javnosti u kojoj se do sada gotovo isključivo vodila rasprava o medijskoj pismenosti i medijskoj regulativi.

Iako smo, dakle, svi povezani u globalnu informaciono-komunikacionu mrežu, najveći broj nas ne vidi i ne razume kako se kreiraju sadržaji i kako se manipuliše i podstiče naše interesovanje za određene sadržaje, a onda putem tzv. „algoritamskih odluka“ nameće kao mišljenje ili izbor javnosti. Privid slobode i participativnosti omogućava izuzetno veliku manipulaciju, posebno što se publici nude alati za proizvodnju ili menjanje sadržaja, pa ni roditelji ni mladi korisnici često nisu svesni da će proizvoditi ono što je ustvari kreator softvera i želeo da bude proizvedeno. Stoga su medijska i inofmativna pismenost, tj. transmedijsko opismenjanje, kako korisnika tako i onih, poput roditelja, koji možda nemaju želju da sami stvaraju medijske sadržaje, ali žele da razumeju kontekst unutar koga njihova deca provode slobodno vreme, neophodna aktivnost doživotnog obrazovanja svih stanovnika jednog društva. To se pokazalo posebno značajnim u vreme pandemije, kada je veliki deo populacije bio prinuđen na rad od kuće, a da prethodno nije bio obučen za stvaranje digitalnih sadržaja, za osmišljavanje procesa koji će biti i efikasni i efektivni u virtuelnoj sferi. Razlike na koje

ukazuju učenici u odnosu na kvalitet nastave na daljinu upravo ističu kompetencije vezane za transmedijsko opismenjavanje.

U tom smilu, ovaj priručnik, i kao štampano i kao digitalno sredstvo, omogućuje zainteresovanima da lako i brzo savladavaju teme koje im možda i nisu bliske, tako što će koristiti jezik koji će razumevati i oni formirani u dvadesetom veku. Tako se video igre predstavljaju kao omiljen način „pričanja priča“ u dvadesetprvom veku; TV serije sagledavaju kao prostor istraživanja života, nedoumica i dilema dece i mladih; ukazuje kako je medijski odjek stvorio „crni petak“ i u našoj stvarnosti; ko su „heroji“ reklamnih poruka; te da li su rijaliti programi odraz stvarnosti na ekranu ili opasni društveni eksperiment? Svaka tema ima set pitanja kojim se čitalac provocira da već unapred da odgovor, da aktivno čita i uspostavlja svoj dijalog sa temom, polazeći od svojih medijskih iskustava i sopstvenih nedoumica. Uočavajući da su najveći izazovi u komunikaciji roditelja i dece upravo tinejdžeri (deca od 12 do 18 godina), autori ukazuju da bez razumevanja njihovog sveta (sfere Tiktoka, Instagrama itd.), pa i poznavanja terminologije, od transfera blama do krindža, ne može da postoji dijalog uvažavanja. Ako roditelj stalno postavlja pitanje koje je on dobijao od svojih roditelja: Šta je danas bilo novo u školi?, i ne razume da ta sfera danas tinejdžerima nije najznačajnija sfera socijalizacije i društvenog života, verovatno da se istinski dijalog neće uspostaviti,

i neće dobiti od svog deteta najznačajnije informacije o tome šta ga tišti, da li je odbačen (jer se danas najveći deo vršnjačkih odbacivanja i mobinga dešava upravo na društvenim mrežama), ili je pak prihvaćen i razvija neke svoje kanale delovanja na Instagramu ili Jutjubu. To što mi ne znamo zvezde Jutjubere ne znači da oni nisu izuzetno značajni u životu mladih, upravo kao uzori. Dok je reč bila o zvezdama MTV-a, poput Džastina Bibera itd., roditelji su još uvek mogli znati za uzore svoje dece i o tome mogli razgovarati. Kapilarizacija medijskih kanala, preko generacijski usmerenih društvenih mreža, onemogućava stvaranje zajedničkih tema, sem ako se, obostrano, ne naprave naponi za sticanjem znanja i veština u domenu medijske i informativne pismenosti.

Okruženi mnogobrojnim proizvođačima sadržaja, od medijskih kuća, agencija, kreativnih industrija u najširem smislu te reči, do pojedinaca, pre svega dece i mladih koja su ovladala veštinama proizvodnje, ali ne i znanjima i veštinama neophodnim za stvaranje kvalitetnih sadržaja, stanovnici svake zemlje, kao potencijalna publika, izloženi su kanonadi medijskih sadržaja, bez posrednika koji bi ukazivali na kvalitet medijskih poruka. Naravno da je ovo u jednom trenutku viđeno kao ostvarenje demokratije – ukidanje funkcija urednika, čuvara kapija, selektora medijskih sadržaja i medijskih autora. Sa druge strane, ovo ukidanje je imalo duboke kulturološke posledice, jer je tržišni algoritam

postao „urednik“, a gledanost i slušanost jedini parametri kvaliteta. I to je još jedan od razloga zašto je važno da, u nedostatku urednika u medijima i na društvenim mrežama (praćenje jezika mržnje i isključivanje nekih emitera poruka sa društvenih mreža zbog toga jeste jedini način kontrole koji se sada primenjuje i koji u nekim zemljama ima i funkciju političke cenzure), svaki građanin postane sposoban za razumevanje i selekciju medijskih sadržaja, prepoznajući skrivene reklamne poruke, lažne vesti, manipulativne tehnike zavodjenja, podilaženje nekim osnovnim ljudskim nagonima, kao i za razotkrivanje strategija zastrašivanja ili onih obrnutih koje navodno demaskiraju informacije koje nose upozorenje, kao strategije zastrašivanja kojima neke korporacije hoće da nametnu svoje proizvode na tržištu (što se upravo dešavalo tokom pandemije: optuživanje farmaceutskih korporacija da su izmislile pandemiju da bi zarađivale na lekovima i vakcinama).

Ukratko, kao što niko u dvadesetom veku nije dovodio u pitanje potrebu za alfabetizacijom (opismenjavanje za pisanje i čitanje), tako ni danas, u dvadesetprvom veku, ne bi trebalo da se bilo ko pita da li su nam potrebni medijska i informaciona pismenost da bismo živeli kao slobodni građani, sposobni da razumeju kompleksne društvene procese (političke, ekonomske, ekološke, kulturne, obrazovne itd.), te sposobni da aktivno učestvuju u društvenom dijalogu koji se uspostavlja na različitim nivoima, od porodice, preko susedstva i kvarta, preko

radnog mesta, do grada i države. Naravno, nema tog pojedinca koji može reći da ga niti jedan od tih dijaloga ne zanima, jer bar onaj koji će on uspostaviti u svojoj porodici biće presudan za formiranje dece u slobodne i samosvesne ličnosti, i to jeste, pre svega, odgovornost samih roditelja. Škola, univerziteti, ustanove kulture, medijski javni servis - mogu imati deo svojih odgovornosti u tom procesu, kao što to mogu imati i organizacije civilnog društva koje će razvijati različite forme aktivnosti, od obrazovnih do produkcijskih, od zaganjanja do lobiranja i podizanja svesti o ovim važnim pitanjima, no bez obrazovanog i kompetentnog građanina, bez odgovornog i medijski pismenog roditelja, što bi garantovalo „kulturalnu pismenost“ svima, neće se moći govoriti o stabilnom društvenom razvoju i društvu srećnih pojedinaca.

*dr Milena Dragičević Šešić
profesorka emerita Univerziteta umetnosti u
Beogradu*

Priručnik medijske pismenosti za roditelje

Poštovani roditelji, kao što dobro znate, ne postoji uputstvo koje će vas pripremiti za roditeljstvo. Celog života, pokušavamo da volimo i razumemo našu decu, trudeći se da ih naučimo znanjima i veštinama koje će im biti potrebne da postanu dobri ljudi.

Savremeno doba je do neslućenih granica ubrzalo tehnološki razvoj i dalo potpuno novi značaj pojmu jaza među generacijama. Ukoliko ste, rođeni u prošlom milenijumu, kao što je slučaj sa mnom, vi ste pripadnik generacije X, dok su vaša deca milenijalci, ili generacija Y ili Z, što znači da ste vi dete analognog doba, dok su vaša deca od rođenja rasla u digitalnom okruženju.

Ona su prvo naučila da koriste digitalne uređaje, a tek zatim su sa polaskom u školu uzela olovku u ruke. Očigledno, uz vašu ljubav i pažnju, vaša deca imaju donekle drugačiji kognitivni i emocionalni razvoj, u novom, vama često nedovoljno poznatom okruženju. Dok su bake i deke današnje dece informacije o svetu dobijale putem štampanih medija, ili radija, generacija roditelja je odrastala uz televiziju kao najuticajniji medij masovne komunikacije. Deca danas do informacija stižu putem digitalnih platformi, sa ekrana računara ili pametnih mobilnih telefona.

Izazov današnjih roditelja je, iako nevidljiv, možda najveći do sada, jer se ponekad može reći da živimo u različitim svetovima. Čak i kada su digitalno pismeni, većina roditelja doživljava u današnjem svetu medija i komunikacije dve odvojene realnosti. Postoji "realni svet" u kojem živimo sa našom porodicom i prijateljima, i digitalni svet u koji odlazimo da bi se informisali, radili svoje poslove ili komunicirali. Odrasli imaju osećaj da ulaze i izlaze iz tog matriksa, dok je u svesti naše dece realni i virtuelni svet jedinstven. U njihovoj svesti, događaji offline i online imaju jednako značenje i deo su jedinstvenog kognitivnog okvira savremenih generacija.

Zato su roditelji koji žele da bolje shvate svoju decu, dobili zadatak da simbolično progutaju crvenu pilulu i krenu u svet digitalnih medija i komunikacija za svojom decom. Za mnoge od njih ovo je zastrašujuće putovanje, što zbog nedovoljnog poznavanja tehnologije, što zbog nerazumevanja prirode digitalnih medija današnjice. Sve što možete poneti sa sobom je ono što od pamtiveka svaki dobar roditelj mora imati, ako želi da razume svoje dete- ljubav i strpljenje.

Priručnik koji je pred vama je svojevrsna mapa vašeg putovanja, opis značajnih mesta i rečnik važnih pojmova koji će vam, kao i bilo kom putniku biti potreban da razumete svoje dete. Primetićete da su vam teme brojnih poglavlja od ranije poznate. Mislite da znate sve o tradicionalnim medijima, ali ne upadajte u zamku!

Ni novine, ni radio, ni televizija, ni reklame, danas u velikoj meri nisu ono što su bili u vreme vašeg detinjstva, kada ste došli u kontakt sa njima. Digitalizacija je značajno uticala ne samo na formu, već i na sadržaj (danas bi rekli content) tradicionalnih medija. Verovali ili ne- danas se novine čitaju drugačije, radio sluša u željeno vreme, kroz striming ili podcaste, a tv serije se bindžuju. Dakle, ne preskačite poglavlja, molim vas!

Priručnik se ne sastoji isključivo od informacija o medijima, jer nam nije bio cilj da ovo bude nekakva dopunska nastava, ili večernja škola za roditelje. Svoj primerak ćete možda čitati sa papira, ali je moja preporuka da mu pristupite u digitalnoj formi, baš kako bi ga čitala i vaša deca.

Nakon korisnih informacija, u drugom delu svakog poglavlja dobićete praktične savete psihologa. Ideja je da saznate kako deca određenog uzrasta (predškolci, školari i tinejdžeri) koriste određene medije. Dobićete i veoma korisne savete kako da najbolje koristite određeni medij da bi postali bolji roditelji i bolje razumeli svoje dete. Oni koji budu najuspešniji, baš kao u popularnim igricama, oni koji dostignu viši nivo, postaće prihvaćeni učesnici u zajedničkim aktivnostima online. Neću vam obećati da ćete biti ravnopravan partner svojoj deci u digitalnom svetu, ali ćete iz kategorije “smarača” možda stići do nivoa “cool”.

Primetićete da se uloga roditelja u digitalnom svetu takođe menja, pa od posrednika između sadržaja i vašeg deteta, postajete ravnopravni konzumenti.

Svrha medija i roditelja je razvijanje kritičkog rasuđivanja kod dece, pa zato morate biti spremni da i sami budete predmet kritike.

Zapamtite, u strahu od nepoznatog, često pribegavamo tradicionalnim roditeljskim greškama, pa deci zabranjujemo upotrebu Interneta. Možda ih iz istog tog straha špijuniramo, bez znanja o realnim opasnostima koje sa sobom krije boravak na web-u. Ne činite to, jer ćete svoju decu još više udaljiti od sebe. Njihove aktivnosti online sastavni su deo obrazovanja, zabave i komunikacije, a sve je to neophodno za normalan razvoj. Prirodna je vaša želja da im tu budete od pomoći, i razumljiv je vaš strah da u digitalnom svetu ne dožive neprijatna iskustva.

Zato će vam ovaj Priručnik pomoći da osim mape puta, upoznate digitalne toponime i izraze kako bi se lakše sporazumeli sa vašom decom. Setite se samo kako je vaša generacija bila nerazumljiva roditeljima sa izrazima i referencama iz popularne kulture. Ipak, kada savladate osnovne pojmove, shvatićete da se svet oko nas digitalizovao, ali da se osnovne potrebe svakog mladog ljudskog bića nisu promenile. Vašoj deci su potrebni ljubav, pažnja, sigurnost, predvidljivost u okruženju kroz

granice i rutine, kada su mlađi. Nešto kasnije javlja se potreba za prihvatanjem unutar vršnjačkih grupa, upoznavanje sa seksualnošću i izgradnja identiteta.

Deca odrastaju na isti način kao i ona pre njih hiljadama godina unazad, samo se promenilo okruženje, koje osim fizičkog ima i digitalnu formu.

Biće to možda najveća nagrada i dobitak za one roditelje koji budu koristili ovaj Priručnik. Na kraju te zamišljene video igrice, lavirinta novih izraza, novog poimanja klasičnih medija, aktivnosti na društvenim mrežama, digitalizacije društva u celini nalazi se fantastično otkriće i najveća nagrada.

Na kraju vašeg putovanja, sada ću totalno da vam spoj-
lujem ovu avanturu, nalazi se dragi roditelji- vaše dete. Ono je u stvari svo vreme i bilo pored vas, ali ga možda niste primetili, jer ste ga ostavili pred nekim ekranom, ili je svoja interesovanja, druženje, učenje, vaše dete potpuno prebacilo online.

To je još jedna zabluda koju će, nadam se ovaj Priručnik da vam ukloni. Nema te igrice, nema tog blogera ili influensera, nema tih lajkova koji mogu vašem detetu zameniti roditeljsku ljubav i pažnju. Vi ste bili i ostali najvažnije osobe u životu vaše dece, ali ih možda niste dovoljno razumeli. Ni jedan priručnik vas neće naučiti

da volite svoju decu, kao što smo na početku konstatovali, ali vas može naučiti da bolje razumete savremeno medijsko okruženje i naše mesto u njemu.

Danas ste i vi i vaša deca ne samo konzumenti (gledaoci, slušaoci ili čitaoci), već ste i kreatori sadržaja, ali i roba kojom mediji trguju. U digitalnom svetu, ne plaća se samo novcem, već je roba i vaša pažnja, vaše aktivnosti i vaše prisustvo u medijima. Današnji konzumenti ujedno su i kreatori sadržaja, ali i potencijalne žrtve različitih oblika manipulacije. Takođe u današnjem svetu medija najteže je prepoznati i razdvojiti objektivne činjenice od fabrikovanih informacija i lažnih vesti. Kroz Priručnik o medijskoj pismenosti upoznaćete se sa opasnostima koje sa sobom nosi manipulacija medijskim sadržajima i saznaćete koja su vaša prava.

O medijima se danas govori svakodnevno. Priča o medijima je danas verzija večite ljudske potrage za Istinom. Međutim, mediji su danas u najvećoj meri komercijalizovani, tako da je ponekad teško shvatiti ko plasira određenu informaciju, u kakvoj formi i konačno sa kakvim ciljem. U toj medijskoj buci, ispunjenoj marketin-
gom i zabavom, u buci reklama i smeha, sve teže je čuti i videti objektivno i profesionalno izveštavanje o svetu koji nas okružuje. Ovo je neobično važno, jer se od nas očekuje da na osnovu relevantnih informacija iz medija formiramo sopstvenu sliku sveta, sistem vrednosti, da formiramo stavove, donosimo odluke i preduzimamo

različite aktivnosti. Iluzija je da možete živeti van sveta savremenih medija u nekakvoj samoizolaciji. Time ćete samo biti podložniji manipulacijama različite vrste.

Ovaj Priručnik upoznaće vas sa savremenom ulogom medija, njihovim ustrojstvom, obavezama koje moraju da poštuju i načinima kojim manipulišu publikom. Takođe, osim tradicionalnih medija, izvor informacija danas su i društvene mreže, čiji ste korisnik čak i kada nemate ni jedan nalog na nekoj od njih. Dok gledate spotove na youtube, kupujete online, ili surfujete u potrazi za nekom informacijom, dok se na viber grupi dopisujete sa vaspitačicom ili nastavnicom, vi ste i nesvesno ostavili trag u digitalnom svetu.

Naučite zato pravila ponašanja na mrežama, ali pre svega, naučite da zaštitite privatnost svoje porodice. Baš kao što je danas izbrisana granica realnosti i digitalnog sveta, sve je mutnija granica između privatnog i javnog. Verujte, zbog nepoznavanja savremenih medija i komunikacije često ste upravo Vi, roditelji, nesvesni izvor problema kada ne poštujete privatnost svoje dece. Zapamtite dobro, ali bez paranoje, u digitalnom svetu nema zaborava! Čak i kada izbrišete sliku, video ili neki drugi sadržaj on ostaje zauvek negde pohranjen. Pažljivo čuvajte intimu vaše porodice. Nekada smo se smejali deci koju su roditelji u starijim razredima osnovne škole pratili do kapije i na odmoru im nudi-

li “kiflicu i sokić“. Ne blamirajte svoje dete deleći po internetu vaše porodične fotografije i video zapise, jer je zadirivanje vršnjaka najmanje zlo koje može da se dogodi, na mrežama vrebaju mnogo opasniji predatori.

Ovaj Priručnik je deo šireg digitalnog opismenjavanja svih koji dolaze u kontakt sa našom decom. Već je objavljen sličan priručnik za vaspitače i nastavnike koji se bave decom i adolescentima od obdaništa do kraja srednje škole. Ovaj priručnik je kompatibilan, jer ima za cilj da roditelje učini kompetentnom stranom u zajedničkoj akciji vaspitanja i obrazovanja deteta.

Međutim, za sam kraj otkriću vam kako da lakše komunicirate sa svojom decom u digitalnom svetu. Pokušajte da malo iskoračite iz uloge sveznajućeg roditelja i stavite se u poziciju vašeg deteta. Zamenite bar na kratko uloge i priznajte sebi i svojoj deci da o savremenim medijima i digitalnom svetu znate manje od njih. Zamolite ih da oni budu vaš vodič i da vas nauče kako da koristite savremene medije. Verujte, tada ćete mnogo naučiti, ne samo o tehnologiji, već neuporedivo više i značajnije- upoznaćete svoju decu i njihove digitalne avatare. Saznaćete šta ih zanima, šta ih raduje, šta ih zabavlja, a najvažnije je da saznate šta ih plaši ili frustrira. Tako ćete izgraditi odnos poverenja, ili tačnije, prenećete poverenje i u digitalni svet. Tako ćete razbiti strah od nepoznatog i shvatiti da su vaša deca

vaša i offline i online. Deca će tokom tog procesa biti ponosna, jačaćete njihovo samopouzdanje, dobićete novu zajedničku aktivnost, bolje ćete se razumeti i verujte, beskrajno ćete uživati.

Dobićete privilegiju da svet vidite njihovim očima i bolje prepoznate svoju ulogu u njemu. Zapamtite, nikada ne koristite izraz “u moje vreme...” jer je vreme zajedničko i pripada vama i vašoj deci.

*Dragan Ilić,
otac, psiholog i novinar*

Sadržaj

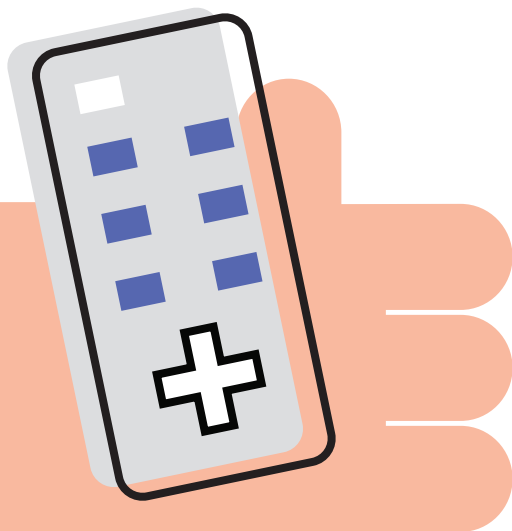
Impressum	4	Kako se to desilo?	36
Predgovor	6	Psihološki ugao	41
Izazovi medijske i informacione pismenosti – roditelji u zamkama društvenih mreža	6	Telefon u ruke, a pamet u glavu	41
Recenzija	10	Kako da razgovaramo sa decom do šest godina o korišćenju mobilnih telefona?	42
Priručnik medijske pismenosti za roditelje	10	Kako da nas čuju i razumeju deca od sedam do 11 godina?	42
1. Šta su mediji i čemu služe?	20	Uzrast 12+	43
Šta znamo o navikama dece i mladih, kada su mediji u pitanju?	23	3. Radio. Muzika. Servisi za slušanje muzike – Deezer. Spotify.	46
Čemu mediji služe?	24	Na šta mislimo kada kažemo “popularna muzika”?	48
Parasocijalna interakcija	25	Šta sve možemo da zaključimo na osnovu upotrebe radija i muzičkih servisa od strane mlade publike?	49
Psihološki ugao	27	Šta bi mogla da bude budućnost radija?	50
Kako komuniciramo sa decom na temu medija	27	Psihološki ugao	52
Šta je karakteristično za decu uzrasta do šest godina?	27	Malo pojačaj radio	52
Šta su mediji i čemu služe	27	Kako komunicirati sadržaje sa radija deci do sedam godina starosti?	52
Odlike razvojne faze između sedam i 11 godina	28	Može li sadržaj sa radija biti tema razgovora sa decom od sedam do 11 godina?	53
Tinejdžeri 12+	29	Komunikacija bez šumova sa 12+	53
Kako da razgovaramo sa decom do šest godina o medijima, medijskom sadržaju i značaju?	29	4. Knjige.	54
Kako da nas čuju i razumeju deca od sedam do 11 godina?	30	Zašto je važno podsticati čitanje i zar nije svejedno da li nešto saznamo čitajući ili gledajući video o istoj temi?	57
Najveći izazov u komunikaciji je sa decom od 12 do 18 godina	32	Šta je digitalizacija donela knjigama, ali i čitalačkim navikama dece i omladine?	57
2. Mobilni telefoni – “društvo pametnih telefona” i kakve to veze ima sa medijima	34	Zašto da čitam knjigu ako je snimljen film po njoj?	59
Zašto mobilni telefon uopšte analiziramo kao masovni medij?	36	Da li će knjige nestati u digitalnom dobu?	59

Psihološki ugao	60	Kako se još kanali, platforme i producenti sadržaja nadmeću za pažnju publike?	88
Posejte ljubav prema knjizi pre šeste godine deteta	61	Psihološki ugao	92
Negujte ljubav prema knjizi na uzrastu od sedam do 11 godina	62	Pažnja dece do šest godina	93
Ljubav prema knjizi kod tinejdžera	62	Kako uhvatiti pažnju na uzrastu od sedam do 11 godina?	93
5. Televizija.	64	Tinejdžeri	94
Komodifikacija publike	68	8. Publika – od potrošača do korisnika i autora.	
Šta će biti televizija budućnosti?	69	Fanovi, pretplatnici, pratioci	96
Priručnik za roditelje	70	Kakve sve oblike angažmana i aktivnosti publika danas očekuje i dobija od medija i medijskih sadržaja?	101
Psihološki ugao	70	Psihološki ugao	103
TV je odličan za stvaranje porodičnih rituala	70	Publika mlađa od sedam godina	104
Kako TV gledamo sa decom do šest godina?	70	Publika koja tačno zna šta želi (od sedme do 11. godine)	104
Uzrast od sedam do 11 godina	70	Publika starija od 12 godina	104
Tinejdžerski svet – čaroban i lep	71	9. Rijaliti programi – šta je stvarno, a šta nije	106
6. Kako mediji utiču na naše stavove – vesti i dezinformacije	74	Priručnik za roditelje	112
Klikbejt	77	Psihološki ugao	112
Zašto nastaju lažne vesti?	80	Šta je stvaran svet oko mene?	112
Kognitivna disonanca	81	Ne zaboravimo: sve potiče iz kuće	113
Filter mehur	81	Stvarnost dece od sedam do 11 godina	113
Psihološki ugao	82	Ništa realnije od rijalitija u kategoriji starijih od 12 godina	113
Naučimo decu da razlikuju laž od istine	82	10. Reklame – kako „rade” i kako da ih razumem	116
Istina i laž u percepciji dece do šest godina	83	Kako reklame „rade”?	119
Lažne vesti na uzrastu od sedam do 11 godina	83	Kako to postižu?	120
Dezinformacije na uzrastu tinejdžera	84		
7. Pažnja - kako mediji „otimaju” našu pažnju	86		
Kako iskazujemo i trošimo svoju pažnju kada su mediji u pitanju?	87		

Psihološki ugao	122	zadrži za sebe	153
Tata, kupi mi auto!	122	Privatnost kod dece do šest godina	154
Kako deca do šest godina gledaju reklame?	122	Privatnost kod dece od sedam do 11 godina	154
Reklame i tinejdžeri	123	Privatnost i identitet u onlajn okruženju	155
		Privatnost na uzrastu starijih od 12 godina	155
11. Ja i svet oko mene u medijima – kako nas mediji uče različitosti	126	14. Govor mržnje u medijima. Nasilje u medijima i na društvenim mrežama	156
Koji su to mehanizmi?	128	Priručnik za roditelje	162
Odsustvo žena u medijima	130	Psihološki ugao	162
Rodni stereotipi u vestima	131	Govor ljubavi na uzrastu do šest godina	162
Psihološki ugao	132	Govor ljubavi na uzrastu od sedam do 11 godina	163
Stereotipi na uzrastu do šest godina	133	Govor ljubavi kod tinejdžera	164
Stereotipi na uzrastu od sedam do 11 godina	134		
Stereotipi kod starijih od 12 godina	134	15. Društvene mreže – od Fejsbuka i Tiktoka do Jutjuba i Vikipedije	166
12. Tabloidi – kada naslov i slika pobede tekst	136	Kako i zašto deca i mladi upotrebljavaju društvene mreže?	171
U čemu je razlika između tabloidnog i „ozbiljnog” novinarstva?	138	Psihološki ugao	172
Senzacionalizam	140	Šta se desi na mrežama – zauvek ostaje na mrežama	172
Psihološki ugao	141	Društvene mreže nisu za decu do šest godina	172
Uticao tabloida na decu do šest godina	142	Priručnik za roditelje	172
Tabloidi – kada naslov i slika pobede tekst	143	Tiktok zvani želja	173
Uticao tabloida na uzrast od sedam do 11 godina	143	Život na mrežama	173
Tabloidne vesti na uzrastu starijih od 12 godina	143		
13. Privatnost i identitet u onlajn okruženju	146	16. Potrošačko društvo – kako mediji utiču na naše stavove	176
Privatnost i identitet u onlajn okruženju	153	Etička potrošnja	182
Psihološki ugao	153	Psihološki ugao	182
Privatno je sve ono što pojedinac dobrovoljno želi da		Sreća (ni)je relativna stvar	182
		Konzumerizam kod dece do šest godina	182

Šta svako dete od sedam do 11 godina (ne) mora da ima?	183
Oni koji moraju imati sve – odmah	184
17. Slika tela u medijima	186
Psihološki ugao	192
Kako sebe doživljavaju predškolci?	192
Slika o telu dece na uzrastu od sedam do 11 godina	193
Kakvu sliku o telu imaju tinejdžeri?	193
18. TV serije i filmovi	196
Zašto deca i mladi vole serije i filmove?	200
Priručnik za roditelje	202
Psihološki ugao	202
Serije – važne male stvari	202
Serije za decu do šest godina	202
TV serije i filmovi	203
Šta gledaju klinci od sedam do 11 godina?	203
Svet serija na uzrastu starijih od 12 godina	204
19. Video-igre	206
Psihološki ugao	214
Video-igre su poligon za učenje i rušenje tabua	214
Svet onlajn igrice na uzrastu do šest godina	214
Da li su sve igre video-igre na uzrastu od sedam do 11 godina	214
Svet video-igara na uzrastu starijih od 12 godina	215
Literatura	216

1. Šta su mediji i čemu služe?



- osnovni pojmovi, funkcije, ciljevi, vrste medijskih sadržaja
- kako koristimo medije
- ekran kao prozor u svet: klikom od informisanja i zabave do komuniciranja

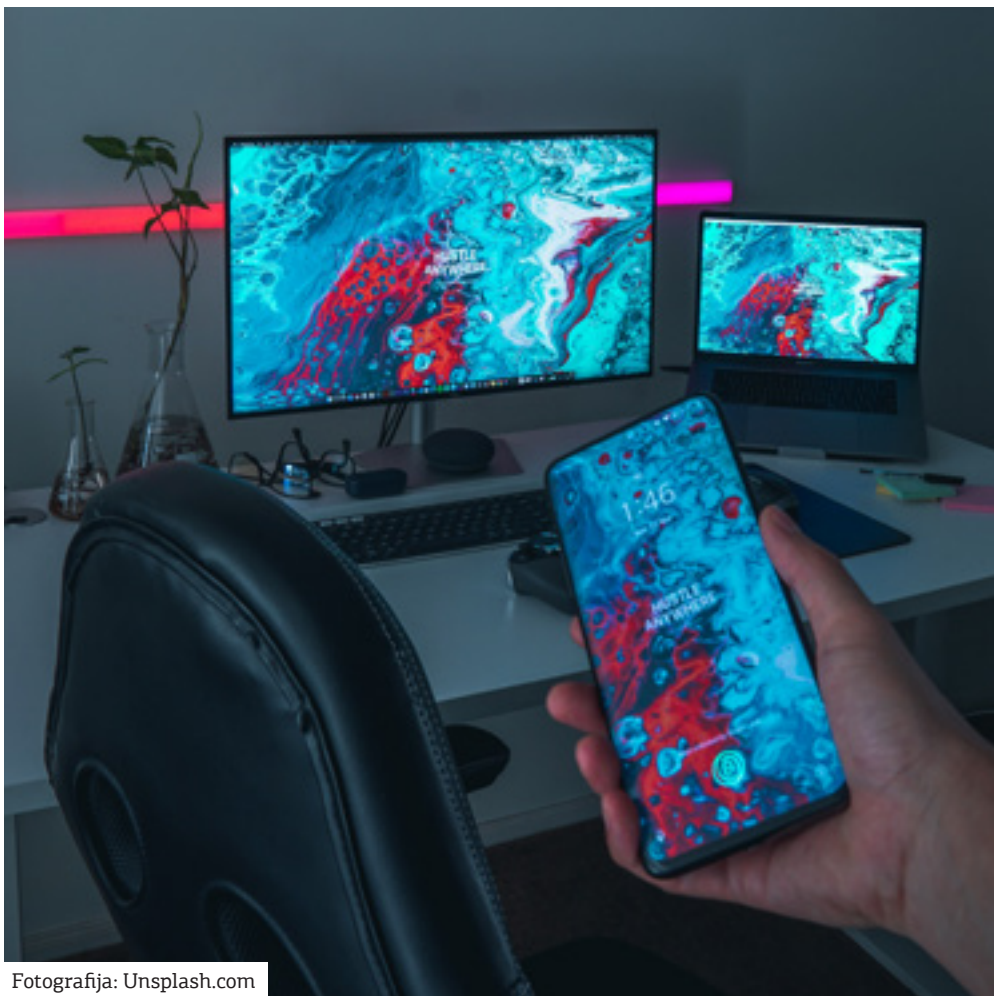
MEDIJI SU NEODVOJIV DEO DRUŠTVA, kao i naše svakodnevice. Različiti medijski kanali, platforme, servisi i aplikacije toliko su premrežili svaki delić naših životnih prostora da, čak i kada mislimo da smo se izolovali od neželjenih medijskih sadržaja, ugasili televiziju ili odlučili da ne kupujemo novine – informacije, priče, vesti, komentari pronalaze lako put do nas, izlažući nas neprekidnom medijskom toku, oblikujući naše stavove, razmišljanja, usmeravajući naše odluke.

Sâm pojam „mediji”, sa razvojem tehnologije i sve većim prisustvom interneta, prolazi kroz transformaciju. Za publiku odraslu u analognom dobu mediji su bili novine, radio, televizija. Međutim, danas, za decu i omladinu koja odrasta ispred ekrana, pojam „medij” obuhvata mnogo šire i mnogo manje jasno, strogo ograničeno polje. Najveću promenu u shvaćanju i stepenu prisutnosti medija u svakodnevnom

životu proizvela je digitalizacija i sve veća dostupnost interneta.

Kako navodi Republički zavod za statistiku¹, u Srbiji 80,1 posto domaćinstava poseduje internet priključak, što predstavlja rast od 7,2 odsto u odnosu na prošlu godinu (7 2,9 odsto u 2018). Preko 3,81 milion ljudi koristi internet svakog ili skoro svakog dana, dok 79,6 posto domaćinstava ima širokopoljansnu (broadband) konekciju. U poslednjih godinu dana 1,82 miliona ljudi kupovalo je ili poručivalo robu/usluge preko interneta. Kupovinu ili poručivanje robe putem interneta u poslednja tri meseca obavljalo je 34,2 odsto korisnika interneta. Nalog na društvenim mrežama ima 70,8 odsto internet populacije.

1 Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2019, Republički zavod za statistiku, dostupno na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf>



Fotografija: Unsplash.com

Noseća medijska platforma u 21. veku je ekran. Ispred ekrana deca i omladina često provode više vremena nego u realnom prostoru, sa porodicom, vršnjacima. On im nudi informacije, zabavu, ali i zadovoljenje mnogo kompleksnijih želja, dubljih, intimnijih potreba. Najmlađa publika danas često ima iskustvo ne samo gledanja ekrana već i „ulaska u njega i iza njega“, u novi, virtuelni prostor. To im omogućava da budu uvek i svuda prisutni, poništavaju ograničenja fizičkog prostora i realnog vremena. Pomoću ekrana i medijskih sadržaja dobijaju neophodne informacije, orijentaciju, osećaju se kao deo većih grupa, grupa istomišljenika. Ekрани njihovih tableta, pametnih telefona, računara, konzola za video-igre i televizora omogućavaju im da u svakom trenutku budu onlajn i umreženi. Zato za njih „medij“ ili „medijski kanal“ može biti i računar, mobilni telefon, tablet, ali i video-igrice, društvena mreža, aplikacija. Sve ovo su putevi kojima se odvijaju procesi informisanja, zabave i komunikacije i zato je za razumevanje uticaja medija na život dece i mladih neophodno razumevanje pojma medija u mnogo širem kontekstu od tradicionalnog.

Tako bi sveobuhvatna analiza medija i odnos prema njima mogli da se odvijaju na sledećim nivoima:

- vrsta sadržaja (audio, video, tekst);
- poreklo i ciljevi sadržaja (KO je ovaj sadržaj kreirao i ZAŠTO);

- funkcija sadržaja (informacija, zabava, ubeđivanje, komunikacija);
- vrednosti koje sadržaj zastupa, promoviše i zagovara;
- dostupnost sadržaja (besplatan ili direktno plaćen, mogućnost pristupanja na različitim platformama);
- publika sadržaja (KOME je sadržaj namenjen).

Šta znamo o navikama dece i mladih, kada su mediji u pitanju?

Deca i omladina uzrasta od pet do 19 godina u Srbiji čine oko 15 odsto ukupne populacije. Nažalost, tradicionalni mediji u svojim programima ni izbliza ne nude u sličnom obimu sadržaje namenjene ovoj generaciji, oblikovane na način koji će sa njom moći da komunicira uspešno i ubedljivo. To potvrđuje i podatak da publika uzrasta od četiri godine do 15 godina uz TV program provodi samo dva i po sata dnevno, što je manje od polovine prosečnog vremena koje provodi cela populacija (preko pet sati u 2019. godini). Istovremeno, radio sluša manje od petine populacije mlađe od 19 godina.

Kako se navodi u izveštaju „Mladi u medijskom ogledalu 2019”², prethodna istraživanja ukazala su na to da mainstream mediji o mladima veoma često izveštavaju kao o

² Mladi u medijskom ogledalu 2019, Krovna organizacija mladih Srbije, dostupno na: <https://koms.rs/2020/01/17/mladi-u-medijskom-ogledalu-2019/>

krajnje dekadentnoj populaciji: nasilnoj, nepristojnoj, dekoncentrisanoj, nezainteresovanoj za kulturne sadržaje, vulgarnoj i nadasve površnoj. Ovo ukazuje na bazično nerazumevanje potreba, senzibiliteta i očekivanja mlade publike kada je reč o tradicionalnim medijima.

Ne pronalazeći u tradicionalnim medijima sadržaj koji može da im privuče pažnju i odgovori na postojeća interesovanja i potrebe, deca i omladina svoje medijske navike oblikuju upravo na novim, digitalnim platformama i kanalima – posredstvom ekrana, koji je najčešće pokretan. Na ekranima mobilnih telefona ili tableta mlada publika tokom celog dana može da bude u kontaktu sa medijskim sadržajima (video-klipovi, tekst, muzika koju voli da sluša). Medijski sadržaj je danas svuda i, praktično, na svakom dostupnom uređaju.

Nove medijske navike dece i omladine podrazumevaju i neke nove oblike ponašanja, na primer, raste procenat sadržaja koji se gleda odloženo, što znači da deca i omladina podrazumevaju da sadržaji koji žele da gledaju, slušaju ili čitaju bude dostupan uvek i na svakom mestu.

Čemu mediji služe?

Mediji se, najopštije, bave komuniciranjem – povezuju publiku i svet oko nje. Kada je reč o formama medijskih sadržaja, možemo da razlikujemo tekst, zvuk, sliku i

video. Prednost i napredak koji je omogućila digitalizacija ogleda se u tome da danas do nas stižu uglavnom multimedijalni sadržaji, tj. oni kombinuju sve ove forme i izražajna sredstva, nekada rezervisane za pojedinačne medije. Ipak, uz sva tehnološka dostignuća, napredak i veću dostupnost, te mnogo veći izbor sadržaja – ne bi trebalo da se menja uloga medija, kao ni njihove funkcije i zadaci prema publici.

Mediji su, kada svoj posao obavljaju odgovorno i objektivno, posrednik između stvarnosti, događaja u društvu, kulture, politike, ekonomije i publike. Njihov cilj je da nam pomognu da bolje razumemo svet koji nas okružuje i da u njemu učestvujemo, da odgovorno donosimo odluke u vezi sa različitim procesima u društvu. Osim što imaju odgovornost prema društvu, interesu publike i građana – mediji, sa izuzetkom javnog servisa, imaju odgovornost i obaveze i prema svom vlasniku da posluju kao uspešna, finansijski održiva preduzeća.

Osim što imaju odgovornost prema društvu, interesu publike i građana, mediji imaju odgovornost i obaveze i prema svom vlasniku da posluju kao uspešna, finansijski održiva preduzeća, sa izuzetkom javnog servisa.

Prema našem zakonu, javni medijski servis ima zadatak ostvarivanja javnog interesa kroz proizvodnju i emitovanje informativnih, obrazovnih, kulturno-umetničkih, dečjih, zabavnih, sportskih, verskih i

drugih sadržaja koji su od javnog interesa za građane, a čiji je cilj ostvarivanje ljudskih prava i sloboda, razmena ideja i mišljenja, negovanje vrednosti demokratskog društva, unapređivanje političke, polne, međunacionalne i verske tolerancije i razumevanja, kao i očuvanje nacionalnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina. Rad javnog servisa mora biti istinit, nepristrastan, njegova uređivačka politika mora biti nezavisna, mora poštovati profesionalne standarde i kodekse, zalagati se za zabranu svakog oblika cenzure i poštovanje ljudskih prava i sloboda i demokratskih vrednosti.

Za razliku od javnog servisa, čiji je primarni zadatak briga o javnom interesu građana, komercijalni mediji usredsređeni su na ostvarivanje profita. To, međutim, ne znači da nemaju obaveze prema interesima publike. Prema domaćim medijskim zakonima, komercijalni pružaoci medijske usluge dužni su da obezbede slobodno, istinito, objektivno, potpuno i blagovremeno informisanje, da doprinose podizanju opšteg kulturnog i obrazovnog nivoa građana, ne smeju da pružaju programske sadržaje koji ističu i podržavaju narkomaniju, nasilje, kriminalno ili drugo nedozvoljeno ponašanje, kao ni sadržaje koji zloupotrebljavaju lakovernost gledalaca i slušalaca.

Proizvedeći medijske sadržaje, mediji imaju cilj da tim sadržajima privuku što veći broj gledalaca, slušalaca, či-

talaca, te tako povećaju svoje šanse za zaradu, tj. ostvarenje profita. Zato različiti mediji, kroz svoju programsku politiku, plasiraju sadržaje koji su informativni, zabavni, kulturni i propagandni. Kombinovanjem ovih funkcija medijskih sadržaja svaki medij pokušava da definiše i realizuje što uspešnije nastup na tržištu.

Svaki medijski sadržaj za publiku može da ima različite uloge, da zadovoljava različite potrebe i postiže drugačije ciljeve. Često nismo ni svesni koliko je kompleksna uloga medija u našim životima i koliko duboko seže njihov uticaj – na način na koji razmišljamo, komuniciramo, na način na koji se odnosimo prema drugim grupama u društvu, na političke odluke, ali i odluke prilikom kupovine.

Kao što mediji imaju svoje ciljeve i funkcije, tako i svako od nas medije bira i prilagođava ih svojim željama i potrebama. Koliko god one bile specifične, zapravo se sve mogu svrstati u četiri grupe:

1. uživanje, zabava, razonoda;
 2. osećanje pripadanja zajednici;
 3. osmatranje, nadziranje;
 4. razumevanje, kontekst, interpretacija događaja i pojava.
- **Uživanje, zabava, razonoda.** Za svakog od nas odabrani medijski sadržaj donosi neku vrstu prijat-

nog osećanja, opuštanja, razbibrige. Za nekoga su to serije i filmovi, za nekoga sport, dok neko uživa uz vesti ili muziku.

- **Osećanje pripadanja zajednici.** Mediji prave publici društvo, umanjuju osećanje samoće, izolacije, stvaraju utisak prisustva ili povezanosti sa drugim ljudima. Deca i omladina često kroz izbor određenog medijskog sadržaja pokazuju i koje vrednosti su im važne, u šta veruju, šta ih interesuje i kroz te izbore grade zajednice istomišljenika, obožavalaca, pristalica, sa kojima komuniciraju intenzivno. Takođe, vidljivost javnih ličnosti, zvezda šoubiznisa i pop kulture na društvenim mrežama pruža mogućnost publici da sa njima direktno komunicira, lično im se obrati, upozna ih u svakodnevnim situacijama, što kreira utisak bliskosti i povezanosti.

Parasocijalna interakcija

„Fenomen parasocijalnih veza (PSV) zasniva se na odnosu publike sa personom, tj. javnim licem zvezde. PSV označava vezu koju uspostavlja gledalac sa prisutnima u medijima. Parasocijalni odnosi su veze između korisnika medija i medijskih figura (od zvezda do fiktivnih likova). Publika često poistovećuje lik koji neko igra sa onim što taj neko jeste. Jedna od značajnih strategija prodaje zvezda jeste podsticanje identifikacije publike. Uvođenje u

*'privatne živote' zvezda ključno je u procesu jačanja veza i osećaja bliskosti obožavatelja sa njihovim idolima*³

Osmatranje, nadziranje – uz pomoć medijskih sadržaja mi saznajemo šta se dešava u svetu oko nas. Činimo to svakodnevno, nekad i nesvesno, jer informacije o trenutnim dešavanjima primamo dok komuniciramo ili se zabavljamo. Prateći šta se dešava oko nas, bilo da je reč o lokalnoj zajednici ili globalnim pitanjima, mi upotrebljavamo medije da bismo bili informisani, u toku.

Razumevanje, kontekst, interpretacija događaja i pojava – ponekad nam nije dovoljna samo informacija, već i pojašnjenje, argumentovana razrada događaja ili pojave o kojoj se govori. Mediji nam pomažu da razumemo ne samo ŠTA se dešava, već i ZAŠTO i KAKO. Kada su u pitanju mladi i deca, različiti medijski sadržaji ili aplikacije i servisi mogu biti i prva adresa kojoj će se obratiti sa svojim dilemama vezanim za odrastanje, povezujući se sa vršnjacima, često i anonimno, kako bi kroz dijalog razrešili neki problem ili konflikt.

³ Stojanović, S, 2012. Mesto parasocijalnih veza u svakodnevnom životu i njihova povezanost sa životom i ličnošću pojedinca, Fakultet političkih nauka u Beogradu, dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2012/1452-74051223117S.pdf>

Pored svega navedenog, mediji nam pomažu i usmeravaju naše razmišljanje i stavove vezane za:

- Identifikovanje i prepoznavanje prihvatljivog i neprihvatljivog ponašanja u društvu u kom živimo
- Razumevanje kulture našeg okruženja i njegovu poziciju širem kontekstu
- Uspostavljanje vrednosnog sistema u odnosu na određene kriterijume - obrazovanje, ekonomski status, ideološke pozicije
- Percepciju sebe i drugih u odnosu na različite vrednosti

Iz perspektive uticaja medija na stavove i vrednosti dece i omladine, važno je imati u vidu neke od mehanizama koji su vezanih za produkciju medijskih sadržaja:

- Mediji najčešće uspeh svoje komunikacije zasnivaju na jačanju i oslanjanju na stereotipe i predrasude prisutne u nekom društvu, kulturi, zajednici ili grupi
- Kvalitet medijskog sadržaja će često biti potčinjen tržišnim zahtevima i potrebi da se tim sadržajem ostvari što veći profit
- Svi mediji nastupaju iz određene političke, ideološke, vrednosno određene pozicije. Dakle, svojim sadržajima pokušaću da utiču na publiku, neretko manipulišući informacijama koje odabiraju i plasiraju

Psihološki ugao

Kako komuniciramo sa decom na temu medija

Dok su u naše vreme deca i mladi „četovali“ na klupicama i na zidićima, danas imaju neograničene mogućnosti za komunikaciju, a upravo ta neograničenost izazov je za roditelje da budu aktivni kao učesnici – podjednako kao deca, uz koju i sami mogu da nauče mnogo o medijima 21. veka.

Televizija, internet, mobilni telefon – svakodnevica su u kojoj deca žive od najranijeg uzrasta i u koju ih treba uvođiti pažljivo, u skladu sa uzrastom i sa afinitetima. Generacije roditelja čiji klinici danas odrastaju u digitalnom svetu savete su dobijale od starijih, bez pogovora – sećate se – ali su i odrastale izložene skućenom i ograničenom medijskom sadržaju.

Kako da usvojen model ponašanja promenimo i da sa svojim detetom razgovaramo o medijima podstičući ih na razmišljanje? Kako da suptilno uvedemo medije u život svoje dece, a da ih koriste na smislen, funkcionalan i bezbedan način? Kako vam se čini da, umesto deljenja saveta, postavljamo pitanja našoj deci i da na taj način iniciramo komunikaciju, a klincima damo priliku da nam pomognu da razumemo njihove potrebe, želje, namere

i način na koji koriste medije? Postavljanje pitanja je veoma stimulatивно, doprinosi dvosmernoj komunikaciji i pomaže detetu da samo dođe do nekih važnih zaključaka. Uz našu pomoć, naravno.

Mnogo je važno da prihvatimo sopstvenu odgovornost za svaku uspešnu i neuspešnu komunikaciju sa našom decom. Ako nas deca ne čuju, ako imamo utisak da nas ne razumeju – moramo naći način da dođemo do njih drugačijom porukom, da je prenesemo sa emocijom i pokažemo koliko nam je važno da se čujemo. Da bismo lakše prišli deci, važno je da razumemo razvojnu fazu u kojoj se nalaze, šta im je važno, kako razumeju svet i da im pridemo na način koji je njima prihvatljiv.

Šta je karakteristično za decu uzrasta do šest godina?

Deca do šeste godine prolaze nekoliko faza razvoja, koje karakteriše egocentrizam i fokus na zadovoljavanje sopstvenih potreba. Roditelji je uglavnom opisuju konstatacijom da njihovo dete smatra da se čitav svet vrti oko njega. Dete koje razmišlja o određenom fenomenu misli i očekuje od odraslih da imaju isto takvo mišljenje. Dete nema osećaj ni svest o tome da neku svoju tvrdnju treba da dokaže, niti da je potkrepi činjenicama kako bi i druge ubedilo u svoje mišljenje. Ukoliko dete na ovom uzrastu pitamo „Zašto?“, često možemo dobiti odgovor „Zato“ i nakon toga se komunikacija završava.



ŠERENTING

pojam koji je nastao spajanjem dve reči iz engleskog jezika – „share“ što znači deliti i „parent“ što znači roditelj, a odnosi se na roditelje koji objavljuju previše slika i video snimaka svoje dece na društvenim medijima.

Mnogo je pitanja koja se nameću u vezi sa korišćenjem medija, posebno interneta, kada je reč o ovom uzrastu:

- Kada je pravo vreme da damo dete izložimo medijskom sadržaju?
- Koji su načini da zaštitimo decu od agresivnog i neprimerenog sadržaja?
- Zašto je važna roditeljska kontrola?
- Koliko vremena dete treba da provede pred ekranom?
- Na koji način roditelji mogu najkonstruktivnije pomoći detetu da razume sadržaj kom su izloženi?
- Šerenting - da li znamo šta je to? Da li znamo šta je digitalni identitet?

Odluke razvojne faze između sedam i 11 godina

Deca se u ovom uzrastu nalaze u razvojnoj fazi koju Pijaže, razvojni psiholog, naziva „konkretne operacije”. U ovom stadijumu mišljenje je konkretno, dete je sposobno da koristi logiku, međutim, može je primeniti samo na konkretne objekte. Deca još uvek nisu u stanju da razmišljaju apstraktno. Egocentrično mišljenje polako nestaje i deca prave razliku između sopstvene i tuđe tačke gledišta. Razlikuju dobro i loše, kreativni su, zanimaju ih igrice, tekstualni sadržaji i vrlo im je važno kakav utisak ostavljaju. U tom uzrastu već počinju lagano da se bude i hormoni, pa budite strpljivi i odgovorajte na svako pitanje bez zadržke i tabua.

Pitanja koja roditelji dece ovog uzrasta postavljaju su:

- Koliko je psihološki razvoj deteta kompatibilan zahtevima koji se pred decu postavljaju (posebno imajući u vidu medije i digitalne tehnologije)?
- Da li i koliko deca koriste medije (posebno internet) za učenje i igru?
- Koliki je uticaj roditelja na kreiranje navika i definisanje modela ponašanja kada je u pitanju percepcija medijskih sadržaja?
- Imaju li roditelji autoritet kada su mediji u pitanju?
- Na koji način roditelji koriste medije?
- Kako odrasli komuniciraju na platformama za komunikaciju?

Tinejdžeri 12+

Deca na ovom uzrastu nalaze se u fazi formalnih operacija (Pijaže 1996), a to je, ujedno, poslednji razvojni stupanj, koji traje od dvanaeste godine do odraslog doba. Mladi ljudi u ovoj fazi razvoja imaju sposobnost razmišljanja o mogućem, a ne samo o realnom. Pripadaju tzv. generaciji Z, rođeni su u digitalnom svetu, samouki su kada su u pitanju mediji, ne interesuje ih televizija, okrenuti su sopstvenim idejama i stavovima i nemaju vremena da „filozofiraju”. Vole slobodu, ne vole ograničenja i „moranja”, buntovni su (u velikoj meri pod uticajem hormona). Znaju o medijima, platformama, o globalnim i lokalnim političkim, socijalnim, kulturološ-

kim trendovima više nego svi njihovi roditelji zajedno. Empatični su, tvrdoglavi, smisleni, pravični i vrlo objektivni, ali i podložni manipulaciji, zato moramo biti veoma pažljivi i oprezni u komunikaciji.

Roditelji tinejdžera postavljaju sebi i drugima mnogo pitanja, na primer:

- Imamo li ideju šta naša deca rade na internetu i na društvenim mrežama – koga prate, sa kim se druže, o čemu diskutuju?
- Da li i na koji način razgovaramo sa decom o medijskim sadržajima kojima su izloženi, kao i o kreiranju sadržaja za nove medije?
- Osećamo li da smo im adekvatan sagovornik?
- Da li pratimo jedni druge na društvenim mrežama?
- Znamo li koji sve oblici digitalnog nasilja postoje?
- Jesmo li nekada bili informisani od naše dece o nekom obliku ili slučaju nasilja na društvenim mrežama?
- Kako se ophodimo prema činjenici da je oko 70 odsto njih videlo neki oblik nasilja na internetu? Imamo li adekvatne savete za njih?
- Koliko smo frustrirani činjenicom da o ovoj temi deca znaju više od nas?

Priručnik koji je pred vama ima za cilj da vam pomogne u iznalaženju pravih odgovora na sva ova pitanja.

Čemu služe mediji?

Kako da razgovaramo sa decom do šest godina o medijima, medijskom sadržaju i njihovom značaju?

Deca počinju da konzumiraju medije u najranijem uzrastu. Stručnjaci savetuju da deci ispod 18 meseci ne dajemo u ruke mobilne uređaje koji su povezani na internet, jer smatraju da imaju štetno dejstvo na razvoj sinapsi u mozgu. Ipak, moramo biti svesni činjenice da već u prvoj godini neka deca dobijaju od roditelja u ruke mobilni telefon i da postaju konzumenti medijskih poruka; kako rastu, raste i spektar medija čijim su porukama izloženi, a kontrola sadržaja koji dolaze do naše dece sve je manja.

Važno je da animiramo decu da gledaju crtaće i sadržaje na internetu koji će podsticati empatiju, kreativnost i razmišljanja o načinima rešavanja situacija. Postavljajmo pitanja:

- Zašto ti se dopada baš taj sadržaj?
- Mogu li i ja da igram sa tobom igricu/gledam video/seriju?
- Zašto je taj/ta TikTok/Jutjuber toliko popularan?
- Šta od njih možemo da naučimo?
- Kako si došao na ideju da napraviš baš takav sadržaj (za igricu ili video)?



CRINGE /KRINDŽ

Nešto što izaziva transfer blama.

- Šta te rastužuje/zasmejava/tera na razmišljanje u tom sadržaju?

Motivišite dete pitanjima da samo donese zaključke o karakterima i postupcima, naglasite razliku između dobrog i lošeg i iznenadićete se kada shvatite da ste pitanjima, zapravo, naveli dete da sklopi čitav jedan spektar pozitivnih osećanja i ponašanja, a da mu niste dali ni jedan jedini savet. Želimo još i da pomenemo da je ovaj period života fantastičan za podsticanje razvoja empatije, a to se najlakše postiže pričanjem priča.

Kako da nas čuju i razumeju deca od sedam do 11 godina?

Deca ovog uzrasta smatraju Jutjub, igrice i Tiktok najrelevantnijim medijima, pa je i naša pažnja usmerena na njihovu bezbednost, pre svega.

Zabrane „ne pale”, ali granice treba da definišemo, jer bi oni mogli da žive u virtuelnom svetu. Za razliku od predškolaca, ovaj uzrast je vrlo svestan snage i svrhe medija i sa njima je komunikacija znatno lakša. Najbolji efekat postićemo pitanjima:

- Zašto ti se dopada baš taj sadržaj?
- Mogu li i ja da igram sa tobom igricu, gledam video/seriju?
- Zašto je taj tiktoker/jutjuber toliko popularan?

- Šta od njih možemo da naučimo?
- Kako si došao na ideju da napraviš baš takav sadržaj (za igricu ili video)?
- Šta te rastužuje/zasmejava/podstiče na razmišljanje u tom sadržaju?
- Da li je u redu koristiti takav rečnik (ukoliko je sadržaj vulgarniji u odnosu na vaše standarde) ili misliš da bi to moglo da se kaže na drugi način?

Kad god možemo – izbacimo imperitive, ubacimo humor i blag ton u komunikaciju, pokažimo zainteresovanost za temu. Ulogujte se u igrice, otvorite profile na Instagramu, Tiktoku i na drugim mrežama koje naša deca koriste i uživajmo u prilici da ponovo proživimo detinjstvo, ovog puta – digitalno.

U ovoj fazi razvoja deteta lako je prepoznati njegove određene talente, a naš zadatak je da ga motivišemo da digitalne medije koristi za razvoj kreativnosti.

Najveći izazov u komunikaciji – deca od 12 do 18 godina

U komunikaciji sa tinejdžerima vladaju „njihova”, za roditelje često potpuno nova, do sada neotkrivena pravila. Mnogo je važno da postavljamo pitanja koja će im pojačati samopouzdanje, podstaći ih da iznesu mišljenje, puste nas u svoj svet, u kom ćemo moći imati uvid u to što je njima važno. Ukoliko smo već kreirali



Fotografija: Freepik.com

odnos pun poverenja i безусловne ljubavi, bez tabua i straha da nam se dete obrati, kroz ovaj period možemo da plivamo lako, a komunikaciju iniciramo pitanjima:

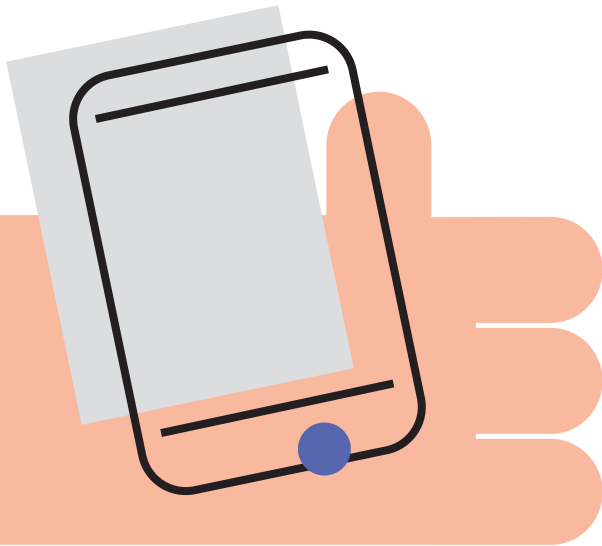
- Šta se danas desilo lepo/značajno (u školi, na Tiktoku, Instagramu, u šetnji/izlasku)?
- Mogu li da gledam seriju, video, Tiktok, da čitam sa tobom?
- Šta se dešava u zemlji, u svetu?
- Šta misliš o tiktokerima kod nas?
- Da li bi mi objasnio šta je „krindž”? Da li je ovaj jutjuber „krindž”?

Osim što ćemo biti deo njihovog sveta i imati mogućnost da, kao posmatrači, učestvujemo u njihovim aktivnostima u virtuelnoj realnosti, takođe, imamo priliku da naučimo od njih kako da mislimo na način koji je njima blizak. A njihov način je očaravajuć, osvežavajuć, zapanjujuće stvaran i inspirativan i zato im dajmo šansu da nam daju šansu da zajedno živimo u novim medijima.

Važna napomena je da im ne govorimo kako je sve bilo lepše u naše vreme, jer je i njihovo vreme, zapravo, naše vreme i treba ga prihvatiti i u njemu uživati.

2.

Mobilni telefoni – „društvo pametnih telefona” i mediji



- uloge mobilnog telefona u svakodnevnom životu - screen time, svet iza ekrana i odnos prema njemu
- kako mobilne telefone upotrebljavamo kao medijske kanale
- kako komunikacija mobilnim telefonima menja našin na koji komuniciramo, informišemo se, zabavljamo
- najpopularniji medijski sadržaji na mobilnim telefonima: šta deca vole i kako to na njih utiče
- aplikacije kao novi medijski kanal-format i njihove funkcije

DA LI ZNATE DA SE DANAS često kaže da živimo u „društvu pametnih telefona”, zbog njihove sveprisutnosti, brojnih funkcija koje nam nude i činjenici da se dužina vremena koje provodimo ispred ekrana mobilnog telefona približilo vremenu koje posvećujemo televiziji, radiju ili novinama, pa čak i internetu?

Preuzimajući uloge i mogućnosti televizije, radija i štampe, mobilni telefoni postaju multifunkcionalni uređaji koji okupiraju svu pažnju publike. Mobilni telefoni su uređaj, alat, kanal, medij – ključni deo svakodnevice svakog od nas; oni ne samo što olakšavaju kretanje i komuniciranje kroz prostor, vreme i događaje već i usmeravaju naše aktivnosti i utiču na naše odluke. Fenomen mobilnog telefona je važan, zanimljiv, poseban, jer predstavlja sasvim novi oblik preplitanja korisnika i okruženja, fizičkog, realnog, i virtuelnog sveta, zasnovan na kombinovanju znanja, interesovanja, vrednosti,

želja korisnika i tehničko-tehnoloških mogućnosti uređaja, koje su sve veće. Mobilni telefoni su najpopularniji vid informaciono-komunikacione tehnologije, a ujedno i inovacija koja je najbrže našla put do korisnika. Zahvaljujući napretku tehnologije, mobilni telefoni su danas i uređaji preko kojih najčešće pristupamo internetu.

Kada pomislimo na mobilni telefon, naša prva asocijacija nije „medij”, već „razgovor” ili „dopisivanje”. Međutim, ako razmislimo o ulozi mobilnog telefona u našem svakodnevnom životu, kako ga i sa kakvim ciljevima upotrebljavamo, shvatićemo da su njegove funkcije mnogo kompleksnije od puke komunikacije i da ga zato, sa razlogom, proučavamo i kao deo medijskog pejzaža.

Mobilni telefoni – „društvo pametnih telefona” i mediji

Zašto mobilni telefon uopšte analiziramo kao masovni medij?

Za početak, ako imamo u vidu da pametne mobilne telefone koristi preko 80 odsto populacije u Srbiji ¹, izvesno je da je on platforma preko koje određene poruke, sadržaji, pa i medijski formati, mogu stići do višemilionske publike. Načini upotrebe mobilnog telefona se, zahvaljujući tehničko-tehnološkim dodacima, usložnjavaju – danas na ekranu mobilnog telefona možemo da čitamo i gledamo sadržaje koje odaberemo, možemo da slušamo muziku ili različite radio-programe, možemo da igramo video-igre.

Mobilne telefone koristimo da bismo se informisali, zabavili, da bismo nešto naučili. Ukratko, mobilni telefon ispunjava sve funkcije medija kakve smo ranije vezivali za štampu, radio ili televiziju. Ne samo što je, na neki način, objedinio funkcije i formate tradicionalnih medija – mobilni telefon je unapredio i ojačao vezu medijskih sadržaja sa publikom.

Kako se to desilo? Mobilni telefon je lični, **personalni medij**. Svako od nas poseduje svoj telefon, ne volimo da ga delimo sa nekim drugim. Njega doživljavamo kao uređaj koji „čuva” naša interesovanja, naše kontakte,

¹ prema podacima agencije Direct Media, u izveštaju Pregled medijskog tržišta, a na osnovu statistike servisa StatCounter, u periodu oktobar-decembar 2019.

beleži istoriju naših susreta, događaja, u njega smo ugradili svoje želje i u njemu arhiviramo svoje omiljene sadržaje – slike, video-zapise, veb-linkove. Za decu i omladinu mobilni telefon je neka vrsta multimedijalnog spomenara, dnevnika, te omiljenog medijskog kanala.

Takođe, mobilni telefon je **medij u pokretu**. To znači da medijske poruke – vesti, reklame, omiljena muzika, filmovi i video-spotovi, sportski prenosi – mogu da dođu do nas u svakom trenutku. Možemo da čitamo, gledamo i slušamo u pokretu, na bilo kom mestu. Na njemu saznajemo najnovije vesti, a obaveštenja o novim porukama i novim sadržajima na aplikacijama smenjuju se iz minuta u minut. Mobilni telefon je ekran koji skoro nikad ne gasimo. Samim tim, on je medijski kanal koji u svakom trenutku ima direktan prolaz do svoje publike.

Uz mobilni telefon se uspavljujemo, listajući stranice društvenih mreža ili omiljenih aplikacija, a često nas upravo on i budi, tj. njegov alarm nas podseća da je vreme da ustanemo. Nikada pre neki medij nije bio tako neraskidivo i neprekidno **povezan** sa svojom publikom.

Istovremeno, mobilni telefon je alat koji svakome od nas omogućava da stvori neku vrstu sadržaja i podeli ga sa nekom publikom. Zahvaljujući ugrađenim dodacima, kao što su kamera i mikrofon, svako od nas može da stvara slike i zapise događaja kojima prisu-

stvuje. Svaka slika na Instagramu, svaki kratak video na Tiktoku ili Fejsbuku, svaki status na Tviteru ili blog – sve su to sadržaji koje danas možemo samostalno da stvorimo zahvaljujući mobilnom telefonu. **Publika je postala proizvođač sadržaja** kojim komunicira sa svojim prijateljima na društvenim mrežama, prenosi svoje stavove, utiske o događajima i lične doživljaje.

Mobilni telefon je i **interaktivan** medij – omogućava nam da komuniciramo, da započinjemo dijalog ili debatu o temama koje nas zanimaju, da komentarišemo sa svojim prijateljima, porodicom, ali i nepoznatim pojedincima sa druge strane ekrana, ne samo putem SMS-a ili multimedijalnih poruka već i putem društvenih mreža, medijskih portala, različitih foruma i aplikacija. Koristeći mobilni telefon, publika postaje deo medijske komunikacije, medijskog dijaloga.

Iako donosi novo i jedinstveno iskustvo svojim korisnicima, omogućava nam efikasnije komuniciranje, informisanje i zabavu u svakom trenutku, mobilni telefon ima i svoje zamke i mane iz perspektive medija.

Za početak, mobilni telefoni su deo trenda tzv. **digitalne zavisnosti** – potrebe da u svakom trenutku budemo onlajn, povezani sa internetom, a tome doprinose i navike koje gradimo upravo koristeći mobilne telefone. Istraživanja pokazuju da ekrane mobilnih telefona proveravamo, u proseku, svakih 12 minuta (Ofcom

Mobilni telefoni – „društvo pametnih telefona” i mediji



Fotografija: Pexels.com





Fotografija: Katerina Holmes / Pexels.com

Mobilni telefoni – „društvo pametnih telefona” i mediji

2018²⁾, a preko dve trećine mlađih od 35 godina ekran mobilnog telefona pogleda u prvih pet minuta nakon buđenja. Opčinjenost ekranom vrlo često počinje da dominira svakodnevicom, ugrožavajući vreme koje deca i omladina provode sa svojim vršnjacima, porodicom i prijateljima u živom, realnom dijalogu.

Ubrzanje informisanja i komuniciranja, kom doprinose mobilni telefoni, stvara potrebu za neprekidnim izvorom sadržaja, pa mediji počinju da se nadmeću – ne u tačnosti i objektivnosti, već u brzini. Posledice ovakvih procesa mogu biti manje kvalitetna informisanost, jačanje lažnih vesti, površnost u saznavanju pozadine događaja. S obzirom na ogromnu količinu medijskih sadržaja koji do nas dolaze putem ekrana, sve je teže prepoznati tačne informacije, čime se umanjuje poverenje publike u medije uopšte.

Istraživanje „EU Kids Online 2020”³⁾ pokazalo je da su mobilni telefoni danas omiljeno sredstvo dece i omladi-

- 2 Waterson, J. 2018, Britons spend average of 24 hours a week online, Ofcom says, Guardian, dostupno na: <https://www.theguardian.com/media/2018/aug/02/fifth-of-britons-feel-stressed-if-they-cant-access-internet-ofcom-report> na osnovu Communications Market Report - Ofcom, 2018. dostupno na: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/117256/CMR-2018-narrative-report.pdf
- 3 EU Kids Online 2020, London School of Economics, dostupno na: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>

ne za pristupanje internetu. To znači da mobilni telefon doživljavaju kao alat koji im omogućava da budu onlajn, povezani, bilo kada i bilo gde, a pametne telefone koriste svakodnevno. Za samo jednu deceniju – vreme koje deca provode ispred ekrana udvostručilo se, na 304 sata dnevno. Mladi između 15 i 16 godina koriste mobilne telefone, u proseku, duplo više nego deca uzrasta 9-11 godina. Takođe, dečaci širom Evrope provode malo više vremena onlajn nego devojčice.

Multifunkcionalnost mobilnih telefona često čini teškim razlikovanje više vrsta uticaja koje ovaj uređaj ima na svoje korisnike. Naime, istovremeno se koristi za pretraživanje interneta za školske projekte, ali i za komuniciranje, pa i informisanje i zabavu putem društvenih mreža, što su prostori za potencijalnu manipulaciju i nebezbedne aktivnosti, koje mogu ugroziti decu i omladinu. Roditeljima je, stoga, teško da isprate i razumeju uticaj onlajn aktivnosti i upotrebe mobilnih telefona na decu. I dok svako peto dete iz istraživanja „EU Kids Online 2020” navodi da roditelji nikad ili skoro nikad ne razgovaraju sa njima o tome šta rade na internetu, čak dve trećine roditelja iz istog istraživanja kaže da su njihova deca mnogo veštija od njih u upotrebi novih tehnologija, pa i mobilnih telefona.

Ono što bi roditeljima moglo da bude važno u procesu razumevanja uloge mobilnih telefona u životima dece i omladine jesu odgovori na pitanja:

- ko gleda, sluša ili čita mobilne video-sadržaje (uzrast);
- na kom mestu, u kakvom društvenom okruženju (sami ili sa vršnjacima) i u kakvom kulturološkom kontekstu;
- sa kakvim razlozima, odnosno sa kojom svrhom (koju od funkcija medija navedenih u prethodnom poglavlju mobilni telefon ispunjava);
- u vezi sa kakvim emocijama i stavovima je korišćenje mobilnog telefona kao medija;
- sa kakvom društvenom funkcijom (povezivanja, druženja, novih saznanja, utvrđivanja nekog interesovanja, komentarisanja popularnih medijskih sadržaja i sl.).

Psihološki ugao

Telefon u ruke, a pamet u glavu

Kao i slatkiši, mobilni telefoni su neodoljivi, izazovni, puni raznih sadržaja, boja, oblika itd. Slatkiši su izazov za čulo ukusa, a telefoni za pažnju, za dušu, emocije. Zajednička tačka im je zadovoljstvo, ali u nekontrolisanim količinama – dejstvo nije zadovoljavajuće. Kao što se stalno preispitujemo kako napraviti ravnotežu i zadovoljiti želje deteta za slatkišima a ne ugroziti njegovo zdravlje – tako se ponašajmo i kada su mobilni telefoni u pitanju. Zabranе i uskraćivanje korišćenja telefona nisu način kreiranja „zdravih digitalnih navika”, čak mogu dovesti do prekida komunikacije sa decom i povećanja frustracije i gneva.

Roditelji imaju stotine dilema, na primer, kada deci treba dati telefon u ruke; koliko vremena smeju da provedu sa telefonom; da li treba biti strog i da li baš uvek moramo imati mnogo razumevanja; kako definisati okvire i suptilno (ne zabranama) sprečiti zavisnost itd.

Na sva pitanja odgovor je isti: građenjem odnosa poverenja, otvorenom komunikacijom u kojoj slušamo i razumemo međusobne potrebe, razgovaramo o onome što nam je važno i dogovaramo se oko svega bitnog. I držimo se dogovora svi – mi, roditelji, podjednako kao naša deca.

Mobilni telefoni – „društvo pametnih telefona” i mediji

Kako da razgovaramo sa decom do šest godina o korišćenju mobilnih telefona?

Znamo kakvi su – radoznali, ranjivi, burno reaguju na frustracije. Pripadaju „generaciji Alfa” – odrastaju uz tablete u rukama, nikada neće živeti bez pametnog telefona i prirodno im je da bilo koju misao prilagode internetu u roku od par sekundi. „Generacija Alfa” će biti nezadovoljna ukoliko se brzo ne zadovoljavaju njihove potrebe (imaju smanjen stepen samokontrole). Naglo im opada pažnja i svega nekoliko sekundi imaju fokus na jednom stimulusu.

„Svi mogu, a samo ja ne mogu”, najčešća je rečenica koju roditelji čuju iz usta svojih malih buntovnika. Vrlo je važno da deci ovog uzrasta prilazimo sa mnogo strpljenja, spremnosti na duge, ciklične razgovore o istoj temi i dogovore oko korišćenja mobilnih telefona. Važno je da poštujemo preporuke Svetske zdravstvene organizacije i ne dajemo telefon u ruke deci mlađoj od 18 meseci, a kasnije možemo početi sa edukativnim sadržajima koji utiču na kognitivni i emocionalni razvoj deteta. Pesmiće, crtaći, pozorišne predstave, priče – idealni su sadržaji koji će podstaći maštu, razmišljanje, kreativnost, učiti decu empatiji, komunikaciji, toleranciji.

Kada počnu da igraju igrice i prate jutjubere, trebalo bi da smo već uspostavili temelje odnosa poverenja i da zajedno učestvujemo u aktivnostima u digitalnom sve-

tu. To nikako ne znači da sve sadržaje gledamo zajedno, ali se osećamo uvek pozvanim da se uključimo, pokažemo interesovanje za sadržaje koje gledaju, udubimo se i analiziramo poruke koje do njih stižu i prevedemo na „jezik deteta” sve što potencijalno može da predstavlja problem za adekvatno razumevanje.

Postavljajmo pitanja:

- Šta se ovo sada desilo?
- Zašto je ovako odgovorio?
- Kako se ovo još može reći?
- Kako bi se ti osećao?
- Zašto baš njega/nju voliš da gledaš? Po čemu se razlikuje od drugih?

Dogovarajmo se o vremenu koje će dete provesti uz mobilni telefon, učimo dete da pregovara o onome što mu je važno, vežbajmo toleranciju i postizanje kompromisa. Pravimo dobru ravnotežu između aktivnosti na telefonima i ljujaškama, igranja u onlajn i „oflajn” svetu.

Kako da nas čuju i razumeju deca od sedam do 11 godina?

Ovaj uzrast je vrlo delikatan, jer klinci pred sobom imaju ogroman spektar medijskog sadržaja koji treba da isprate. Važno je i da razumemo da jača uticaj vršnjačke grupe i da oni imaju kapaciteta da većinu vremena

provedu samostalno. Roditelji su na „klizavom terenu” – dok su bili mlađi, lakše su pratili aktivnosti, dogovarali vreme korišćenja mobilnih telefona, a sada deca postaju više „svoja”, tvrdoglava i koriste snažnije argumente da ubede roditelje da su u pravu. Mobilni im je „produžena ruka” i više se ne diskutuje o tome da li će ga koristiti, već kako to korišćenje smestiti u razumne okvire, a da ne izazovemo revolt kod dece i ne zatvorimo kanal dvosmerne komunikacije. Telefone koriste da igraju igrice, razgovaraju sa drugarima i prate dešavanja na društvenim mrežama.

Pitajmo ih da nas „uvedu u igricu”, dozvole nam da malo uživamo u čaroliji igranja i sami se uključimo. Postavljajmo pitanja:

- Sa kim se još igraš?
- Da li su to drugari koje poznaješ?
- Da li postavljaju neobična pitanja i koja su to pitanja?

Uputimo ih da se lični podaci ne dele sa nepoznatim osobama na internetu, baš kao što ih ne dele ni sa nepoznatim ljudima na ulici. Pitajmo ih da li su podesili bezbednosne parametre u igricama i na društvenim mrežama i zašto je važno da zaštitimo privatnost, te da li se neka informacija o nama može pogrešno upotrebiti i kako.

Kada govorimo o medijskom sadržaju, važno je da budemo korak ispred naše dece. Informišimo se o temama

koje su njima važne. Otvorimo naloge na mrežama koje koriste, pa i ako nas ne prihvate za prijatelje – možemo sa većim autoritetom razgovarati sa njima o fenomenima koji se na mrežama dešavaju. Pratimo događaje koji interesuju naše klince, pitajmo ih za mišljenje, slušajmo ih koncentrisano i uvažavajmo njihove stavove. Jasno iskažimo svoje mišljenje o svemu što ih zanima, jer je naš uticaj u ovom periodu od ključnog značaja za sva buduća ponašanja i razmišljanja deteta.

Stariji od 12 godina

Teška kategorija za komunikaciju, pregovore i uvažavanje dogovora. Sve što smo do sada postavili kao temelj poverenja i slobode u komunikaciji – sada će nam se višestruko vratiti. Od 12. godine naša slatka, mala, umiljata dečica postaju snažne individue uzburkanih hormona, kategoričnog mišljenja i neoborivog stava. Vreme koje provode uz mobilni moglo bi da bude večno, samo kada bi to bilo društveno prihvatljivo. Moramo biti oprezni i izbegavati reči kao što su kazne, zabrane i ograničenja, jer su naši slatki pripadnici „generacije Z” alergični na njih i jer će vam u dve i po sekunde „objasniti” da mobilne telefone koriste za učenje, istraživanje, edukaciju i komunikaciju i da je svaka restrikcija neprihvatljiva i destruktivna, što i jeste.

U ovom uzrastu važno je nedvosmisleno pokazati da smo uvek pažljiv sagovornik. Pratimo jedni druge na

mrežama (ukoliko deca to žele), upućeni smo u to s kim se druže i u virtuelnom i u realnom svetu, šta gledaju, koje ih teme inspirišu. Ne koristimo aplikacije za pracenje, pitamo ih toplim tonom (ne policijskim pristupom) šta su planirali za danas/sutra/vikend, gde idu, sa kim se druže, kada dolaze i naznačimo da smo uvek spremni da dođemo po njih ako zatreba (najčešće odmah čujemo i da ne treba).

Deca u ovom periodu znaju da budu i povučena i lako može da nam promakne da se nešto dešava sa njima. Važno je da budemo nežni, pozitivni, nasmejani, da ih ne okrivljujemo kad pogreše (i mi grešimo), već da uvek kada se neka situacija dogodi – postavimo pitanje šta smo naučili iz nje. Nije naodmet da ponovimo da smo uvek tu, za sve dobro i loše, i da priznamo da ne znamo mnogo o digitalnim platformama, možda ni o društvenim mrežama, ali zato znamo mnogo o životu i o tome kako da pomognemo i zaštitimo one koji su nam najdragoceniji. Zajedno istražujmo, čitajmo, informišimo se i učimo.

Neka mobilni telefoni budu naša spona kad nismo zajedno i naša mala, privatna enciklopedija znanja i zabave kad smo zajedno. A kad ugasimo telefone, posvetimo se zagrljajima, pričanju priča i stvaranju najlepše veze od svih veza na svetu, veze koja traje zauvek, veze roditelj–dete.

Mobilni telefoni – „društvo pametnih telefona” i mediji

3. Radio. Muzika. Servisi za slušanje muzike – *Deezer, Spotify*



- kad kažemo radio zašto prvo pomislimo na muziku
- čemu (bi trebalo da) služi radio u 21. veku
- šta je to “popularna muzika” i kako da razumemo taj pojam
- kakva je veza između muzike koju deca i omladina slušaju i njihovog identiteta

POČETKOM 20. VEKA radio je u domove širom sveta uneo glas, zvuk, direktan prenos događaja i tako „oživeo” vesti koje je publika do tada dobijala čitajući novine. Glasom i muzikom opčinio je slušaocce i nagovestio snažne veze koje su nastavile da se formiraju decenijama kasnije između medijskih ličnosti – javnih i slavnihi, koji su se nalazili prvo sa druge strane zvučnika, a potom sa druge strane ekrana. Program radija je decenijama, do pronalaska televizije, bio ključni medijski prostor za informisanje, zabavu, obrazovanje i kulturu. Publika je mogla da čuje najraznovrsnije programe – od radio-drama, preko kvizova i prvih rijaliti programa, do vesti i razgovora o najrazličitijim temama. Tokom Drugog svetskog rata radio je bio najbrži medij koji je širom planete pronosio vesti sa fronta.

Sa pronalaskom televizije, radio se menja, prilagođava, ali ne gubi na popularnosti. Publika sada od njega

Radio. Muzika. Servisi za slušanje muzike –
Deezer, Spotify

očekuje više zabave, ali u kriznim trenucima i vanrednim okolnostima on često ostaje prvi izbor zbog svoje sposobnosti da se brzo prilagodi, da bude na licu mesta i da, uz malo tehnike, ljudskim glasom izvesti slušaocce o dešavanjima, prenoseći atmosferu, emocije i utiske.

Sa digitalizacijom i ulaskom interneta na medijsko tržište, radio doživljava novu revoluciju – zahvaljujući ekranu, radio-programi i radio-zvezde dobijaju sliku, postaju još bliži, realniji, a mogućnost slušalaca da se direktnije uključe u sâm program postaje još jednostavnija i lakša. Radio je danas dostupan putem svih ekrana i mobilnih uređaja – od računara, tableta, pametnog telefona, pa i televizijskog ekrana. Ipak, u vizuelnom društvu i multimedijalnom okruženju čini se da radio ne uspeva da u potpunosti zadovolji potrebe mlade publike.

Uprkos pokušajima da ostane važan svim grupama slušalaca, istraživanja pokazuju da u Srbiji radio sluša tek

četvrtina populacije starosti 12-29 godina ¹. Zašto deca i omladina radio ne prepoznaju kao zanimljiv, uzbudljiv medij koji će biti deo njihovog medijskog dana? Kao najčešće razloge, navode izostanak tema koje se bave životom mladih, stil i ton obraćanja koji je izveštačen ili previše formalan, nedovoljnu brzinu, ali i nedostatak sadržaja koji bi bili u skladu sa duhom vremena. Radio je za decu i omladinu, jednostavno, previše spor, jedno-dimenzionalan i krut. U pokušaju da privuče što brojniju publiku, radio, kao medij, pribegava najjeftinijem i najsigurnijem programskom sadržaju – muzici. Analiza srpskog radio-tržišta pokazuje da, izuzev programa Radio Beograda (Prvi, Drugi, Treći i 202), radio-stanice nude isključivo muzičke popularne sadržaje, hitove sa top-lista i muziku koju publika dobro poznaje i voli. Tako se izbor radio-stanice koja će se slušati zasniva, uglavnom, na informaciji da li se na njoj može čuti domaća ili strana popularna muzika.

Kada su u pitanju audio-sadržaji, deca i omladina skoro isključivo traže muziku – popularnu muziku, muziku koja ih čini delom grupe vršnjaka, koja odgovara njihovom senzibilitetu, ali i identitetu. Muzika koju mlada publika sluša postaje neka vrsta bedža koji nose na reveru jakne, muzika pokazuje ko su i šta žele, čemu se dive ili čemu teže. Još češće, muzika je ključni sadržaj i pratilac svih važnih dešavanja u njihovim životima – uz

¹ Izveštaj "Pregled medijskog tržišta", agencija Direct Media, na osnovu podataka agencije Ipsos u periodu januar-decembar 2019.

nju se raduju, slave, iskazuju svoj bunt, leče slomljena srca. Mlada publika danas traži muziku koja odgovara njima i samo njima – očekuju da čuju ono što žele, kada to žele – a tu vrstu slobode tradicionalni radio ne može da ponudi.

Na šta mislimo kada kažemo „popularna muzika”?

Izvesno je da ovako širok pojam u praksi obuhvata najrazličitije žanrove, stilove, muzičke pravce, izvođače... Najjednostavnije, popularna muzika je muzika u kojoj široka publika uživa. To može biti folk muzika, rok ili pop, plesna i elektronska muzika, a za neke je to džez ili instrumentalna muzika uopšte. Kembridžov rečnik navodi da je popularna muzika „vrsta muzike koja ima reči i jak ritam uz koji veliki broj mladih voli da pleše i uživa u njenom slušanju”. Ipak, ne treba dozvoliti da nas ove lagane definicije zavaraju – popularna muzika nosi u sebi moć da snažno utiče na publiku, ona u sebi ima ugrađene ključne vrednosti jednog društva. Mlada publika, u periodu izgradnje svog identiteta, pod jakim je uticajem muzike koju sluša, usvaja tekstove omiljenih pesama kao lične himne, svoje želje i potrebe gradi pod uticajem popularnih muzičkih zvezda kojima se divi. Popularna muzika je isprepletana sa društvom u kom nastaje – ona peva o društvu kom se obraća, njegova je reprezentacija i, samim tim, kanal putem kog

mladi uče o društvu kom pripadaju. Iako nije presudna u oblikovanju njihovih vrednosti i stavova, popularna muzika može u velikoj meri da utiče na sistem vrednosti, verovanja, stavova i predrasuda mlade publike.

Nekada je radio bio medij na kome se otkrivala i usvajala nova, popularna muzika. Danas na tom zadatku ima snažnu konkurenciju mnogobrojnih servisa i aplikacija koji obezbeđuju lako pretraživanje, selekciju, kombinovanje muzike sa ličnim preporukama, na osnovu muzičkog ukusa svakog od nas. Radio se danas nadmeće za mlade slušaoce sa servisima kao što su Dizer (Deezer), Jutjub (YouTube), Epl mjuzik (Apple Music), Spotifaj (Spotify) itd., a domaće stanice, prepoznajući ovaj trend, na svojim internet stranicama ili aplikacijama nude muzičke tokove razvrstane po dekadama, muzičkim stilovima i žanrovima.

Šta sve možemo da zaključimo na osnovu upotrebe radija i muzičkih servisa od strane mlade publike?

Za početak, muzika je jedan od ključnih i dominantnih medijskih sadržaja za omladinu. Muzika ih prati tokom celog dana, ona im daje motivaciju, podsticaj, pozitivnu emociju i povezuje ih sa vršnjačkim i (sup)kulturnim grupama kojim teže. Takođe, kada je muzika u pitanju, mlada publika nije spremna na kompromise i želi da

sluša samo ono što je zaista zanima. Čim počnu prvi taktovi pesme koju ne poznaje ili ne voli, spremna je da promeni kanal ili stanicu. Kada je u mogućnosti, spremna je i da plati za servis koji joj obezbeđuje neprekidan muzički tok koji želi.

S obzirom na ogromnu količinu muzike koja je dostupna, mladi slušaoci su spremni da isprobaju i oslušnu mnogo više različitih žanrova i izvođača nego što je to bio slučaj sa analognim generacijama, koje su radio slušale preko FM prijemnika u kolima ili kod kuće. Mladi se danas ne vezuju emotivno za samo jedan muzički pravac, pevača, pevačicu ili grupu. Za njih je muzika potrošni sadržaj koji služi da pojača trenutak u kom se nalaze. Ne zanimaju ih previše politički ili ideološki stavovi koje muzičari zastupaju, zanima ih samo trenutna pesma – da li im prija, da li im podstiče pozitivna osećanja i da li im pomaže da se uklope u grupu kojoj pripadaju.

Ipak, uprkos brojnim mehanizmima preporuka koje su razvili servisi poput Jutjuba, mlada publika se i dalje oslanja na tradicionalni radio u jednoj stvari – radio za nju često otkriva novu muziku. U susretu sa desetinama i stotinama novih pesama dnevno, potreban je neko da iz tog obilja izdvoji i preporuči, sugeriše i pričom ilustruje ili objasni zašto baš na tu numeru i tog izvođača da obratimo pažnju. Tu ulogu, još uvek, ima radio – bilo da je reč o tradicionalnom, FM programu,

ili internet stanici dostupnoj na računaru ili mobilnom telefonu.

Šta bi mogla da bude budućnost radija?

Budućnost radija, kao i drugih tradicionalnih medija – štampe i televizije – zavisice od njegove sposobnosti da se prilagodi: tehnički i sadržajem. Radio kakav smo poznavali u 20. veku moraće da prigrli mogućnosti koje digitalizacija nudi i da, za početak, bude dostupniji, da zaista bude „na klik” daleko od slušalaca. Takođe, trebalo bi da svoje sadržaje ponudi za slušanje ne samo u trenutku emitovanja već i odloženo – da obezbedi archive, biblioteke svojih emisija, kojima će slušaoci moći da pristupe kad i gde žele, besplatno i jednostavno. U vizuelnoj eri, radio bi mogao da razmisli o dodavanju slike svom zvuku. Mlada publika će češće odlučiti da emisiju „odsluša” na Jutjubu ili Dizeru, jer su to platforme koje poznaje i na kojima već provodi dosta vremena. Mogućnost da vidi omiljenog radio-voditelja i poznatog sagovornika doprinosi atraktivnosti i podstiče interesovanje publike koja želi podsticaj za više čula.

Kada govorimo o sadržaju, pored muzike, ne bi trebalo da radio zapostavi svoju najsnažniju moć i prednost – glas i sposobnost da priča priče. Mlada publika jasno poručuje: Radio nam ne nudi teme koje su interesantne

i koje se bave našim životom. Zato bi trebalo da radio, za početak, progovori jezikom kojim govore tinejdžeri, osnovnoškolci, da mikrofone otvori za vršnjake slušalaca koje želi da osvoji. Sledeći korak je da upravo njih pita: „Šta je to što vas zanima? Šta vas muči? O čemu želite da slušate?”

Radio je u 20. veku bio važan jer je slušaocima pomagao da razumeju svet oko sebe, davao je kontekst događajima, pokretao dijalog i razgovarao sa slušaocem sa druge strane mikrofona ili zvučnika. Današnji radio to isto može da uradi, samo sa mnogo više snage, mnogo više alata i različitih sredstava koje mu digitalizacija nudi.



Fotografija: Pexels.com

Radio. Muzika. Servisi za slušanje muzike –
Deezer, Spotify

Psihološki ugao

Malo pojačaj radio

Verovatno nema nikog iz naše generacije ko se ne seća „Crvene jabuke” i pesme „Sviđa mi se ova stvar”, stihova Borisa Novkovića „Dok svira radio...” ili „Pr-ljavog kazališta” i njihovog „Crno-bijelog svijeta”. To smo mi – generacija odrasla uz radio, VHS, kasetofon i vokmen. Danas radio slušamo uglavnom u kolima do posla i nazad, a često u saobraćaju prepoznamo one koji odvrnu do daske i pevaju na sav glas, ignorišu sirene i nervoznu gužvu u špicu. Naša deca radio slušaju samo sa zadnjeg sedišta našeg auta, često postavljajući roditeljima (i sebi) milion pitanja: Zašto je došao ako će opet da ide? („Kazalište”, „Marina”); Kako može da joj bude dobro ako neće da joj kaže da je voli? („Ksenija”, „Iznenadi me”); Kako su joj zvezde prve komšije, a kad je oblačno, ne vide se? („Brejkersi”, „Mesečeva kći”). Možete slobodno nastaviti ovaj niz.

Klinci ne shvataju našu muziku, a mi ne shvatamo njihovu. Mi smo navikli da muzika ima smisao i da nas podstiče da mislimo i maštamo, a oni vole da đuskaju i da se brzo „prešaltaju” na sledeću stvar. Mi smo imali idole, oni imaju trendove. Mi smo mislili da smo najpametniji, a oni su sigurni da su pametniji od nas. Muzika je za njih ritam koji ih pokreće u danu, mesecu; za nas

je bila način življenja. Kada iz oba sveta uzmemo najbolje, možemo da stvorimo jednu predivnu harmoniju u kojoj ćemo zajedno uživati. Deca će naučiti da su „stare stvari” ponekad najkvalitetnije, a mi imamo šansu da se otvorimo za nove trendove i ponovo zaigramo u dnevnoj sobi.

Kako plasirati sadržaje sa radija deci uzrasta do sedam godina?

Deca do sedam godina slušaju uglavnom ono što im se „servira”. Taj uzrast je najbolji da ih upoznamo sa klasičnom muzikom (koja ima ogroman uticaj na kognitivni i emocionalni razvoj) i klasicima. Puštajmo im muziku naše mladosti, kvalitetnu, smislenu, neagresivnu, onu koja traje. Na taj način ih učimo da prepoznaju kvalitet i da odbace „treš”. To ne znači nužno da će slušati muziku koju slušamo mi, ali kada imaju osnov u kući, imaju dobar temelj za formiranje stavova i afiniteta, identiteta i imidža. Puštajmo radio u kolima gde god da idemo, pevajmo zajedno, slušajmo radio na telefonu kad putujemo autobusom ili drugim prevozom, sedimo na klupi. Puštajmo im muziku koju volimo i naučimo ih da slušaju instrumente, da ih prepoznaju i da analiziraju informacije koje sa radija dolaze.

Pitajmo decu da li im se sviđa pesma. Ispričajmo im neko naše sećanje na tu melodiju i pretvorimo je u priču o odnosima sa drugarima i nekoj lepjoj situaciji. Uko-

liko muziku prekinu neke ne baš tako lepe informacije (vesti), pitajte dete da li ga je vest uznemirila, kako je razumelo sve što smo čuli, pomozite mu i ublažite vest, prepričajte je tako da je dete razume.

Može li sadržaj sa radija biti tema razgovora sa decom od sedam do 11 godina?

Klinci ovog uzrasta su već uveliko na Jutjubu, Dizzeru, Spotifaju... Podložni su uticajima društva, ali još uvek vole da se konsultuju sa roditeljima; naše mišljenje je i dalje bitno. Važno je da zajedno slušamo muziku koju donose kući, zajedno istražujemo nove podkaste, otkrivamo nove voditelje i izvođače. Pitajmo ih šta im se sviđa u pesmi i zašto, šta mogu da nauče, zašto su odabrali baš tog pevača, voditelja podkasta. Držimo korak sa njima i stežemo palčeve da smo u prethodnom periodu uspeli da formiramo njihove afinitete. Ovde ne mislimo na manipulaciju, već na onu jednostavnu izreku: „Sve potiče iz kuće.” Ne zabranjujemo, nismo arogantni ni previse kritički nastrojeni prema njihovim izborima i dajemo sve od sebe da ih razumemo.

Kad god je zgodno, pronađemo na Jutjubu muziku „naše mladosti” i pokažemo im se šta se nama sviđa. Nismo uvređeni ako se to njima ne dopadne, razgovaramo o tome šta nam se sviđa, a šta nam se ne sviđa i

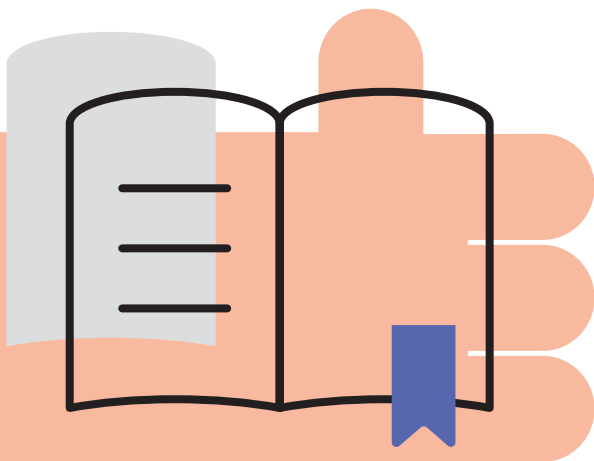
sasvim je u redu da se zajedno do suza smejemo modi 80-ih, 90-ih, pa i ranih dvehiljaditih.

Komunikacija sa tinejdžerima – bez šumova

Naši mali veliki ljudi na ovom uzrastu imaju svoje idole, slušaju podkaste iz kojih mogu da se informišu, da kreiraju sopstvene stavove i mišljenja, muzika je generacijska i prate se top-liste. Ovaj period je najzahtevniji za „ostajanje u stalnoj vezi” sa decom, jer se ona jako bore da potpuno definišu sopstveni identitet, prekidajući veze sa roditeljima (između ostalog). Organizujemo kućne „pidžama žurke” ili disko-večeri, ako nam tinejdžeri daju zeleno svetlo.

Radio na internetu danas pruža ogromne mogućnosti da pretražujemo top-liste po žanrovima i izvođačima, što je odlična varijanta za žurku. Naizmenično puštajmo njihovu i svoju muziku i, ako smo sve ranije korake dobro izveli, prepoznaćemo kvalitet koji su naša deca izabrala. Ne osuđujmo ih ako slušaju stanice koje se nama ne dopadaju. Pridružimo im se i dozvolimo im slobodu, jer najvažnije za njih je „biti isti, biti poseban, biti slobodan, biti samo svoj”.

4. Knjige



- da li su knjige medij i zašto
- ko uopšte danas čita knjige i kako se menja čitanje u eri ekrana i digitalnih medija
- kako knjige mogu da prodube iskustvo koje pružaju televizija, film, muzika i video-igre kakva je veza između muzike koju deca i omladina slušaju i njihovog identiteta

“Nakon hrane, skloništa i društva, priče su ono što nam je na svetu najpotrebnije”

Filip Pulman

KAO I U SLUČAJU DRUGIH tradicionalnih medija, pojam „knjiga” danas obuhvata mnogo širi spektar različitih verzija kreativnog, autorskog teksta – od elektronskog do štampanog, audio i vizuelno oblikovanog. Praksa pokazuje da, uprkos digitalizaciji, još uvek mnogo veći broj ljudi čita knjige u papirnom, „starinskom” obliku, ali bilo bi naivno očekivati da se navike i želje publike koja tek stasava, publike koja odrasta ispred ekrana, neće menjati.

Izvesno je da knjigama u eri multimedijalnih sadržaja, koji zarobljavaju našu pažnju upečatljivim zvučnim i vizuelnim efektima, dinamičnim radnjama, skupim produkcijama i popularnim likovima i ličnostima, nije lako da opstanu i ostanu privlačne i važne deci i omladini. Zato i knjige prolaze kroz različite transformacije pokušavajući da se prilagode novom medijskom okruženju, a da ne ugroze svoje uloge i funkcije – pričanje važnih i velikih priča.

Knjige su, od svog postanka, bile najvažniji kanal komunikacije, posrednik između velikih ideja i građana, kopča između istorije i mitova jednog društva i generacija koje su se u tom društvu smenjivale. Knjige su omogućile da svi sadržaji koji su se prenosili govorom, koji su bili utkani u tradicije društava, od priča i govora do pesama i epova, ostanu zabeleženi. Tako su knjige čuvale kulturu i nasleđe naroda širom sveta. Značaj i važnost knjige kao sredstva komunikacije rastao je sa prepoznavanjem njene uloge u razvoju društava i potrebama da se građanima prenesu određene ideje, vrednosti i verovanja. Zato nije čudno što je prva štampana knjiga po pronalasku Gutenbergove prese bila „Biblija”, u 15. vek.

Iako iz današnje perspektive deluje da je knjiga prevaziđen i zastareo format, činjenica je da je upravo knjiga, kao oblik saopštavanja i oblikovanja ideja, bila predmet brojnih zabrana, cenzurisanja, pa i organizo-



Fotografija: Pexels.com

vanih paljenja naslova koji su u određenim periodima istorije proglašavani opasnim i uznemiravajućim jer su širili slobodne, napredne i provokativne ideje koje su mogle da mobilišu čitaoce na preispitivanje društvenih okolnosti. Ona i danas, u digitalnom dobu, i dalje ima tu moć, a nove tehnologije, ekrane i aplikacije može da iskoristi da na nove načine, ubedljivije i efikasnije, stigne do nove, mlade publike.

Ako pogledamo bilo koju onlajn knjižaru, shvatićemo da ne postoji tema ili oblast o kojoj nije napisano bezbroj naslova. Knjige tako ostaju trajan i nezamenljiv izvor znanja, ali i razonode, zabave, odgovora na naša interesovanja. Od džepnih izdanja do bogato opremljenih i ilustrovanih naslova u tvrdim koricama, knjige mogu biti i predmet posebne vrednosti, sentimentalne ili tržišne.

U analognom dobu, kada smo knjige poznavali samo u njihovom fizički opipljivom, materijalnom obliku, već samom svojom opremom, kreativnom podrškom samom tekstu – od ilustracija ili fotografija, dokumentarnog, arhivskog ili umetničkog sadržaja – knjige su priču nadograđivale pratećim elementima koji su podsticali našu maštu i omogućavali nam da dublje uronimo u tekst. Danas je digitalizacija omogućila da knjige čitamo na ekranima svojih tableta, pa čak i mobilnih telefona, a svaki pojam ili lik može dobiti mnogo novih, dodatnih dimenzija – kroz zvuk, glas, animaciju, video.

Tako i knjiga danas postaje multimedijalan proizvod koji može da komunicira sa mladom publikom.

Ako knjigu shvatimo na nov, savremen način, kao još jedan medij koji može da nas informiše, podstakne na istraživanje, nauči nas nečem novom i zabavi, zavede i općini – onda njena atraktivnost za publiku postaje ogromna.

Veza knjige sa drugim oblicima popkulturnih sadržaja – neraskidiva je. Koliko je uzbudljivih knjiga pretvoreno u filmove, serije, pa čak i video-igre koje deca i mladi vole! Koliko su junaka i heroina koji ih inspirišu upoznali na ekranu, ne znajući da su oni prethodno živeli na stranicama neke knjige! Univerzalnost ideja i bogatstvo tema koje su knjige za publiku otkrivale vekovima aktuelne su i danas – zato je važno da nastavimo da za decu otkrivamo knjige i da pokušamo da ih motivišemo da čitaju, onoliko koliko je to u vremenu smanjene pažnje i ogromnog broja sadržaja kojima su izloženi moguće.

Kako je digitalizacija promenila knjige i čitaoce?

Nažalost, istraživanja pokazuju da, uprkos svojim kvalitetima i mogućnostima, knjige nisu u vrhu interesovanja dece i omladine. Analiza čitalačkih navika publike

povodom Svetskog dana knjige, rađena u Velikoj Britaniji 2020. godine, pokazala je da samo četvrtina tinejdžera čita svakog dana. Iz godine u godinu se vreme koje deca i mladi odvajaju za čitanje smanjuje, a svoje iskustvo sa čitanjem u malom procentu opisuju kao uživanje.

Zašto je važno podsticati čitanje i zar nije svejedno da li nešto saznajemo čitajući ili gledajući video o istoj temi?

Čitanje je važno jer priprema decu i mlade za različite vrste učenja i uočavanje i rešavanje problema. Čitanje knjiga, takođe, podstiče širenje vokabulara kojim se dete koristi, olakšava izražavanje misli, osećanja i ideja, pomaže u boljem razumevanju kulture, duha vremena, usvajanju vrednosti.

I dok neke krute, formalne definicije knjigu opisuju kao „publikaciju koja ne izlazi periodično, skup štampanih listova koji se bave zaokruženo odabranom temom, dostupna je publici i ima najmanje 49 strana”¹, sami

1 Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals, 1964. UNESCO, dostupno na: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

autori knjigu shvataju kao poseban format koji podstiče posebnu psihološku razmenu između autora i čitaoca, okupirajući pažnju na drugačiji način od svih drugih medijskih sadržaja. Izvesno je da se sa pojavom elektronskih knjiga – digitalizovanog teksta koji je sada dostupan na ekranima različitih uređaja – promenio i odnos prema književnom tekstu i dao podsticaj stvaranju novih navika publike.

Šta je digitalizacija donela knjigama, ali i čitalačkim navikama dece i omladine?

Onlajn biblioteke. Sada su na samo „klik” dostupni praktično svi naslovi koje možemo da zamislamo. To znači da se iza ekrana nalazi najveća biblioteka na svetu, koja nema zidove, već samo beskrajno dugačke police sa knjigama. Tako je stvoren najveći literarni resurs za učenje i dodatni podsticaj za istraživanje i čitanje.

Interaktivnost. Ova karakteristika je ključna za sve digitalne formate i sadržaje, a kod digitalizovanih, elektronskih knjiga omogućava da klikom na određeni deo teksta, ime ili pojam otvorimo „novi prozor” koji nam daje dodatna znanja i informacije, ne obavezno kroz tekst, već i kroz zvuk, sliku, 3D grafiku, animaciju itd. Takođe, u različitim aplikacijama i besplatnim softverima koje koristimo za čitanje elektronskih knji-

ga moguće je unositi komentare, utiske o pročitanoj tekstu, zapažanja, kao i označiti one delove koje želimo da zapamtimo ili da im se ponovo vratimo. Tako čitalac danas nije samo pasivni potrošač, već je i neka vrsta učesnika u tekstu, koji aktivno može da razvija u pravcima koji ga zanimaju, da ga dodatno pojašnjava, kombinuje sa drugim elektronskim tekstovima. Tako se stvara dodatna dimenzija čitalačkog iskustva.

Mobilnost. Već znamo da su ekrani danas svuda sa nama, bilo da je reč o mobilnom telefonu, tabletu ili računaru. To znači da i knjige možemo da ponese svuda sa sobom, da mogu da nam prave društvo u prevozu, na pauzi u školi, u kupovini dok stojimo u redu. Ova mogućnost čitanja u pokretu se, zapravo, savršeno uklapa u navike današnje čitalačke publike – kratki segmenti pažnje dodeljeni određenom sadržaju. U studiji „WordsOnScreen”² otkriva se i kako se menja način na koji čitamo danas sa ekrana. Naime, kada čitamo veb-stranice na ekranu, čitamo ih kroz tzv. F-šablon – prvi red pročitamo ceo, do kraja, potom i sledeći, onda malo „skrolujemo” i preskačemo, pa ponovo čitamo jedan ceo red, ponovo preskačemo... i tako naizmjenično.

Drugim rečima, varamo. Preskačemo, pokušavamo da brzo mentalno sumiramo i razumemo tekst na ekra-

² Baron, N, 2015, Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World, Oxford University Press

nu, pred sobom. Taj način čitanja postaje uobičajen, redovan način čitanja u digitalnom okruženju.

Takođe, naša sposobnost da se koncentrišemo samo na tekst na ekranu slabi ne samo zato što digitalni tekst elektronske knjige možemo lakše da pretražimo već, mnogo više, i zato što ekrane uređaja, pored čitanja knjiga, koristimo za druge stvari. Najmlađa publika čita na mobilnom telefonu, što znači da će čitanje knjige biti isprekidano imejlovima, proveravanjem društvenih mreža, gledanjem video-klipova.

U ovom današnjem, digitalnom svetu i sami pisci, autori, književnici eksperimentišu sa pisanjem za novi medij i nove čitaocce. Ali da li će novi pisci moći da se nadmeću sa novim zahtevima čitalaca koji svoju pažnju dele između literarnog teksta i video-igara, filmova, spotova, Tindera, Fejsbuka... svega što nam ekran donosi? To je novi izazov.

Zašto da čitam knjigu ako je snimljen film po njoj?

Da li znate da je za čitanje klasika „Jadnici”, Viktora Igoa, potrebno najmanje 33 sata u kontinuitetu?³ Isto vreme, holivudska filmska adaptacija ovog monu-

³ Les Misérables (OBG Classics), 2017, dostupno na: <https://www.scribd.com/book/353682341/Les-Miserables-OBG-Classics>

mentalnog romana traje kraće od tri sata.

Zašto onda da čitam knjigu ako je cela priča ispričana na platnu, pritom sa poznatim glumcima i glumicama, sa mnogo dobre muzike i raskošnih kostima? Zato što knjiga nema ograničenja koja nameće film – u knjizi je svaki lik mnogo dublji, bolje razumemo njegove postupke, njegovu motivaciju, intenzivnije možemo da se sa njim povežemo. Događaji u knjizi su opisani detaljnije, upečatljivije. Knjiga nas vodi u sâm um likova, razumemo o čemu misle, šta ih pokreće, čega se plaše, dok na platnu ili ekranu to možemo samo da nagađamo na osnovu ekspresije glumaca.

Knjiga zahteva više vremena, ali istovremeno može da ponudi dublje, autentičnije iskustvo, koje će ostati sa nama dugo nakon zaklopljene poslednje stranice.

Da li će knjige nestati u digitalnom dobu?

Ne, baš kao što nisu nestali ni radio, ni televizija, ni novine. Svakako, jesu se prilagodili. Zato je jedino važno pitanje kakva je budućnost knjiga u digitalnom svetu. Kakav je to sadržaj koji će dovoljno opčiniti našu decu tako da im privuče punu pažnju, gde će ga naći i da li će morati da postane dostupan svuda, istovremeno linearan i nelinearan, interaktivan, hiperlinkovan,

umrežen, višedimenzionalan, multimedijalan itd.? Ako postane sve to, da li se onda i dalje zove knjigom?

Čitanje knjiga više nije samo pitanje slobodnog vremena, već davanja prioriteta sadržajima koji mogu da nas na autentičan način zaokupe, uvedu nas u tuđi svet mašte i isprate sve brži način života.

Jednu od mogućnosti koje bi mogle da nagoveste budućnost knjige u praksi predstavljaju razni hibridni formati, koji nastaju ukrštanjem knjiga i, recimo, zvuka ili slike. To bi, praktično, dalo mogućnost čitaocima da zarone u priču u različitim formatima.

Na tržištu već postoje brojne aplikacije koje knjige pretvaraju u audio i video epizode, kratke porcije koje možemo lako i brzo da „svarimo”. Ova vrsta inovacije je, možda, i odgovor na izmene industrije zabave i medija, koje knjiga, kao format, nije dovoljno efikasno ispratila. Ovako je sadržaj postao mobilan i fleksibilan, što ga automatski čini privlačnijim za mladu publiku. Tako budućnost knjige, možda, leži u evoluciji formata koji poznajemo. To je verovatnije od totalne smrti štampanih izdanja.

Psihološki ugao

*„Vaša deca nisu vaša deca.
Oni su sinovi i kćeri života
koji žudi za sobom.
Oni postižu, ali ne preko vas.
I mada su sa vama, oni vam ne pripadaju.
Dajte im ljubav, ali ne vaše misli
jer oni imaju svoje vlastite.”*

Halil Džubran

Kad smo mi bili mali, knjige su nam bile jedini prozor u svet čudesa, a naša mašta oživljavala je likove, situacije, ambijente... U knjigama smo pronalazili utočište, bili smo glavni junaci koji pobeđuju zlo, plašili smo se „uživo”, voleli, plakali, smejali se. Zamišljali tetku Toma Sojera kako ga metlom izvlači ispod kreveta, borili smo se sa talasima u potrazi za Nemom, navijali smo da Ivica i Marica pobegnu od one grozne babe veštice i skakali smo od radosti kad se Trnova Ružica probudila i momentalno zaljubila.

To smo bili mi. „Njuškali” smo stranice da udahnemo miris knjige, nestrpljivo okretali poslednju stranicu da vidimo šta će biti na kraju, ostajali bez daha kada su odjekivala zvona Bogorodičine crkve u Parizu. Naši klinci nisu mi. Oni rastu u digitalnom dobu, okruženi digitalnim tehnologijama i možemo reći da su poma-

lo „digitalna bića”. Satkani su od sopstvenih misli i ideja i nema razloga da ih prilagođavamo sebi, već da se trudimo da im damo najbolje od sebe, a da od njih naučimo novo.

Knjige. Te čudne reči zatvorene u koricama na našim policama njima nisu primamljive kao što su nama bile. „Predugačke su. Preteške. Dosadne. Nema slika. Nisu interaktivne ...” Koliko smo puta čuli ove fraze, po njihovom mišljenju, potpuno opravdane! Zato je važno da od najranijeg uzrasta u njih utkamo ljubav prema pisanoj reči, a da li će ona biti pisana na stranicama ili na „Kindlu”, sasvim je nevažno. Važno je da se priča ispriča. Važna je ljubav prema priči.

Posejte ljubav prema knjizi pre šeste godine deteta

Deca do šest godina su u najboljem uzrastu da im se usadi ljubav prema knjigama. Pošto smo svesni da će vrlo brzo da pređu na digitalni format, ove godine su idealne da im u ruke damo knjige. Izdavači su danas vrlo obazrivi i pomno prate trendove i interesovanja dece, tako da je spektar literature za najmlađe pravo carstvo za razvoj mašte i motorike. Od gumenih knjiga za kupanje u kadi, preko maštovitih interaktivnih, edukativnih edicija, sve do testova i zabavnih zadataka za učenje i za razvoj motorike – literatura za decu do šest godina pruža beskrajne mogućnosti za uživanje u

čitanju i stvaranje predivne veze sa detetom. Divno je što i mi, odrasli, imamo mogućnost da se upoznamo sa novim formatima i likovima, da neke stare knjige posmatramo drugim očima, da promenimo perspektivu i da zajedno sa decom ponovo maštamo i vratimo se u detinjstvo, kada je svet bio bezbrižan. Podstaknimo ih:

- Da li želiš da čitamo knjigu?
- Odaberi koju knjigu ćemo večeras čitati pred spavanje. Hoćeš li ti meni da pročitaš ovaj deo? – Dajmo priliku detetu da „fingira” čitanje, prepriča deo koji je već slušalo, praveći se da zna da čita.

Negujte ljubav prema knjizi na uzrastu od sedam do 11 godina

Od sedme do 11 godine naša deca su već stekla čitalačke navike i naučila osnovne razlike između dobra i zla, umeju da prepoznaju negativce i da se uhvate ukoštac sa raznim situacijama. U ovom uzrastu važno je da ih podstičemo da što više koriste edukativne sadržaje, a u tome im mogu pomoći onlajn biblioteke i interaktivne knjige i udžbenici.

Klinci sada proširuju svoja znanja, interesovanja im se menjaju iz dana u dan i na nama je da te transformacije ispratimo i da im pružimo podršku i poverenje u izborima. Sada je pravi trenutak da ih uvedemo u biblioteke i da steknu naviku da pozajme, pročitaju i

vrate knjigu. Učimo ih da sa nama podele odlomke i situacije koje ih fasciniraju, razgovarajmo o postupcima i karakterima i navijamo sa njima. Oni se sada poistovećuju sa superherojima i možemo ih upoznati sa Harijem Potterom, Marvelovim stripovima, dečjim klasicima (Žil Vern, Mark Tven itd.) i podstaći da prvo pročitaju knjigu, a da, zatim, pogledaju film i naprave komparaciju. Tako ih podstičemo na razmišljanje i stvaramo naviku da u životu prvo prostudiraju određene situacije i pojave, a zatim da kreiraju mišljenje.

Ljubav prema knjizi kod tinejdžera

Deca na ovom uzrastu već imaju formirane afinitete, ali su sklona brzim promenama mišljenja (najčešće pod pritiskom okruženja). Tinejdžeri nemaju vremena za čitanje knjiga, svet je za njih prebrzo mesto i oni se ne zadržavaju predugo na sadržajima. Ako smo prethodno, u ranijim uzrastima, stvorili dobre čitalačke navike, ovaj period njihovog odrastanja možemo da iskoristimo samo da ih prebacimo na drugi format. Sada uvodimo „Kindl”, podstičemo ih da svake nedelje odaberu po jednu knjigu i da, kada je pročitaju, sa nama razgovaraju o dešavanjima, likovima, kako su ih zamislili i da li liče na nekog iz „stvarnog” života.

Kao i u svakom uzrastu, i u adolescentskom dobu važna je priča. Pričajmo im stalno – o ljubavi, o životu, izmišljajmo i maštajmo o situacijama koje će ih podsta-

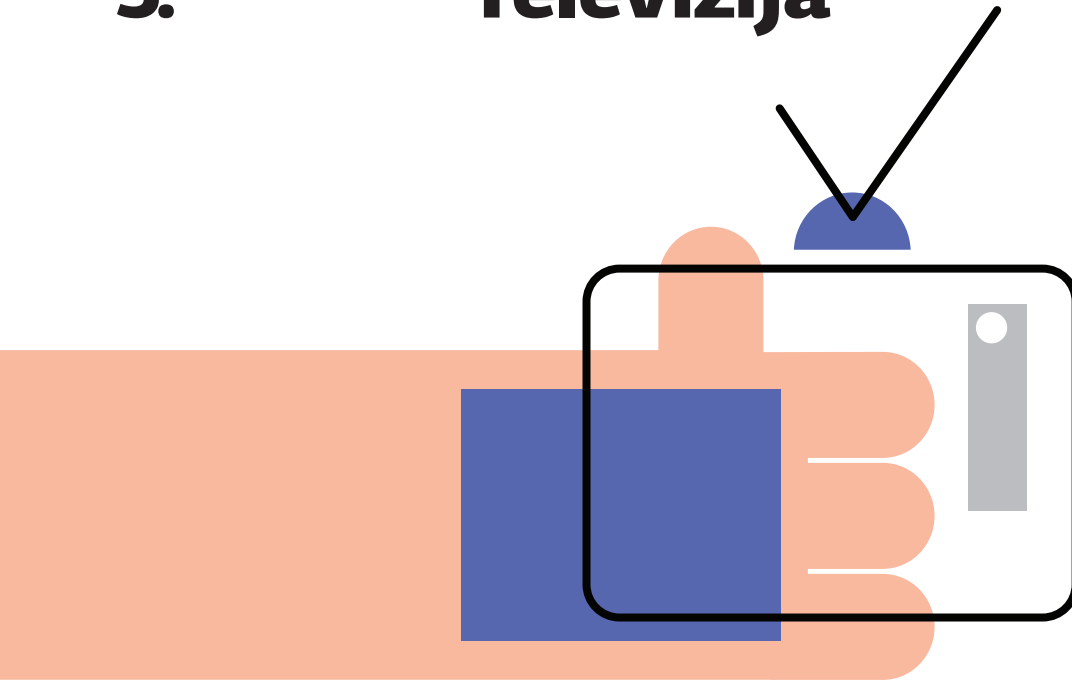
ći da razmišljaju o tome kako bi se oni poneli u datom trenutku. Podstičimo ih da pišu, makar dnevnik, da crtežom predstave pročitano, da naprave atmosferu dok čitaju – muzika, svetlo, ambijent. Stiven King je rekao da je knjiga jedinstveni oblik prenosive magije. Pomozi-mo deci da tu magiju kreiraju i da u njoj uživaju.



Fotografija: Pexels.com

5.

Televizija



- zašto je televizija medij koji ima najviše uticaja na naše stavove, verovanja i odluke
- koliko je televizija, kao medij, važna deci i omladini i kako se „preselila” na Jutjub, društvene mreže i mobilne aplikacije
- efekti televizijskih sadržaja na decu i omladinu i dostupnost programa različitog kvalitet

“Televizija je umetnička forma koja funkcioniše na veoma mnogo nivoa. Ona nas može stimulisati emocionalno i intelektualno. Može da nas okupi u trenucima slavlja i trenucima tuge i patnje. Može nas odveti na najneverovatnija mesta, stvarna i izmišljena. Može da razonodi i umiri, relaksira. Može da poruši granice i uspostavi doživotna prijateljstva. Moćna stvar!”

Rejčel Vord

U NE TAKO DAVNOM, analognom dobu dani u kancelariji ili učionici su nam počinjali rečenicom: „Jesi li gledao sinoć na televiziji...?” Kao i radio, televizija je do pojave interneta bila pojam kojim je obuhvaćen i uređaj, TV prijemnik, i sadržaj koji smo na tom uređaju pratili. Danas je, međutim, situacija nešto složenija. Naime, kada kažemo „televizija”, za nekoga će to i dalje značiti uključivanje TV prijemnika u određeno vreme da bi se pogledala određena TV emisija, dok za mladu publiku ovaj pojam može značiti i sadržaj dostupan na nekoj drugoj platformi, drugom ekranu.

Kada gledaju omiljenu seriju ili drugu vrstu televizijskog programa, deca i mladi obično ne razmišljaju o terminu, satnici, ili televizoru. Tako je i televizija zahvaćena ogromnom revolucijom koju je internet sa digitalizacijom doneo medijima. Ipak, neke njene funkcije i razlozi zbog kojih joj se vraćamo ostaju nepromenjeni i za najmlađu i najčudljiviju publiku.

Televizija se u širokoj upotrebi pojavljuje nakon Drugog svetskog rata, a pedesetih godina prošlog veka postaje istinski i pravi masovni medij, dostupan u većini domova širom sveta. Najveći deo tadašnjeg televizijskog programa činile su emisije koje su se odvijale uživo, od dramskih i serijskih do informativnih.

Deceniju-dve kasnije, televizija raste i razvija se, pojavljuju se specijalizovani kablovski i satelitski kanali, koje publika mora dodatno da plati ako želi da ih gleda, kao i druge privatne i komercijalne TV stanice, koje u televiziji vide odličan način da ostvare zaradu.

Televizija je u svojoj istoriji imala trenutke koje će teško zaseniti bilo koji drugi medij ili uređaj – zahvaljujući televiziji, publika je hodala po Mesecu, prisustvovala kraljevskim venčanjima, bila svedok apokaliptičnih događaja, slavila i tugovala sa drugim gledaocima ispred ekrana širom planete. Televizija je ujedinjavala publiku

jedne države, gradila njen nacionalni i kulturni identitet, podsticala radoznalost, učenje i maštu i postala neodvojiv deo ljudskih života. Stvorila je prve medijske zvezde, od glumaca do voditelja, javne ličnosti postale su deo naših životnih prostora, ličnosti kojima verujemo, za koje navijamo, koje nas inspirišu.

Kada se pojavila televizija u Srbiji, jedna od rečenica kojom je najavljena u tadašnjoj štampi glasila je: „Sada je tu televizija, više niko neće moći da vas laže.” I zaista, decenijama je televizija važila za medij koji ima najviše uticaja na publiku i medij kom se najviše veruje. Međutim, sa internetom, digitalizacijom, sve većom upotrebom mobilnih telefona, različitih aplikacija i servisa za gledanje, slušanje i čitanje sadržaja – poljuljana je dominantna pozicija televizije na medijskom tržištu. Na to najviše utiču upravo najmlađi gledaoci, deca i tinejdžeri, koji stvaraju neke nove medijske navike, u kojima televizija – ni kao uređaj, ni kao izvor određenih formata sadržaja – nema centralnu ulogu. Tako se u praksi televizijskih producenata proteklih godina sve češće govori o generacijama koje su „nedostupne” za tradicionalnu televiziju, a to su generacije koje svoje vreme provode na društvenim mrežama, aplikacijama, gejming sadržajima i servisima na zahtev.

Prateći navike mlade publike, istraživanja pokazuju da ekrani mobilnih telefona ubrzano zamenjuju televizijski ekran. Kada se odluče za veće ekrane, mladi to najčešće

čine da bi pratili sadržaje koje sami mogu da izaberu – Jutjub, Netfliks, EON, HBO Go itd. Za njih više ne postoji čuveni „prajmtajm” (udarno vreme, period između 18 i 22 č., kada se tradicionalno televizija najviše gleda). Bilo koje doba dana može biti udarno, sve zavisi od njihovih želja i potreba.

Prema istraživanju agencije „Nilsen” iz 2019. godine, prosečno vreme gledanja televizijskih sadržaja dnevno tek je nešto malo preko dva sata za publiku starosti 4-24 godine. Detaljnija analiza ponude nacionalnih televizijskih kanala istovremeno pokazuje da sadržaja za najmlađu publiku praktično i nema, s obzirom na to da se programi ovih televizija kroje za publiku stariju od 45 godina. Analiza sadržaja nacionalnih kanala u Srbiji pokazuje i da edukativni i dečji programi ne prelaze ukupno učešće 2-3 odsto. To znači da će najmlađa i mlada publika za sebe programe tražiti ili na internetu ili na kablovskim kanalima. Od kanala namenjenih deci – najgledaniji kablovski kanal je „Niklodeon” (Nickelodeon), a za njim sledi i „Minimaks” (Minimax).

Ipak, televizija i danas ima neprikosnoven status kada je u pitanju njena moć da dopre do publike i utiče na nju. U borbi na veoma kompetitivnom tržištu, televizijski kanali, da bi ostvarili profit, moraju da se obrate najširoj publici. Sadržaji koji najlakše privlače pažnju gledalaca najčešće su sadržaji u kojima su naglašeni nasilje, senzacionalizam, kao i eksplicitni seksualni



Fotografija: Pexels.com

sadržaji. Zato se kontroli i regulisanju televizijskog sadržaja u svakoj zemlji posvećuje posebna, detaljna pažnja.

Sa jedne strane, potrebno je televizijskim stanicama, kao veoma skupom medijskom biznisu, obezbediti uslove da posluju i opstanu privlačenjem što većeg broja gledalaca, ali istovremeno i zaštititi publiku tako da ne bude ugrožena nekvalitetnim, hiperkomercijalizovanim sadržajima, te da programi ne budu samo u funkciji zabave, već i podsticanja publike na sticanje novih znanja, navika, kreiranje kulturnih potreba, kao i izvor objektivnog informisanja o događajima iz okruženja.

Komodifikacija publike

„Komodifikacija” označava proces transformacije dobara, usluga, ideja i ljudi u robu ili objekte trgovine, ekonomske razmene. Reč „komodifikacija” potiče od imenice „commodity”, koja se u srpskom jeziku prevodi kao „roba”, a koja podrazumeva dodeljivanje ekonomske vrednosti nečemu što se ranije nije razmatralo u ekonomskom smislu. U savremenom društvu, u kojem dominiraju kapitalistički motivi i okrenutost tržištu, publika se počinje analizirati kao potencijalna roba. Tradicionalni mediji koriste se za oglašavanje u kojem se publika nudi kao roba oglašivačima. U vreme interneta i digitalnih medija publika je i dalje predmet analiziranja

– istražuju se njene navike i potrebe, kako bi se što više kapitalizovalo na njenim aktivnostima onlajn.

Kako bi deca i mladi bili zaštićeni od neprimerenog televizijskog sadržaja, svaka država razvija sistem označavanja programa koji sugerise pogodnost za određenu ciljnu grupu. Takođe, mogućnost roditeljske kontrole sadržaja na kablovskim kanalima obezbeđuje još jedan nivo zaštite maloletnih gledalaca.

Navike i izbor onoga što gledamo u velikoj meri utiču na način na koji razmišljamo, razumemo društvo oko sebe i postupamo. Naime, podaci pokazuju da, ako ne radimo i ne spavamo, velika je verovatnoća da u tom trenutku upravo nešto gledamo. Ono što gledamo može nas menjati, na pozitivne i negativne načine. Izvesno je da efekat uvek postoji, samo je u nekim slučajevima trenutan, nekada odložen, nekada kratkoročan, a nekada nas je sadržaj koji smo pogledali promenio dugoročno, na dubljem nivou.

Efekti, naravno, zavise od količine vremena koje smo proveli ispred ekrana i vrste programa koji smo gledali. Iako televizijskim sadržajima pristupamo najčešće sa idejom da nas zabave, relaksiraju, da nam popune vreme, uticaj koji televizija može imati na publiku, posebno decu i mlade, mnogo je veći. Zato je važno razumeti i pratiti različite aspekte uticaja televizije na mladu publiku – koju vrstu sadržaja bira i zašto; kada

bira televizijske sadržaje i gde sve pristupa televizijskim sadržajima (na kojim uređajima, platformama, aplikacijama i sl.). Za razumevanje savremene televizije postalo je neodvojivo analizirati tehnološki i sadržinski aspekt.

Šta će biti televizija budućnosti?

Moć televizije je ostala ugrađena u sve nove oblike video-predstavljanja sadržaja. Konvencije dobrog televizijskog programa, uspešne televizijske serije – prenose se danas i na nove, internet i digitalne platforme. Tehnologija se menja, a televizija dobija nove oblike konkurencije – nekada su to bile video-kasete, koje su nas navikle na gledanje filmova i serija kad mi to želimo, a ne kada nam to programska šema kaže, do današnjih servisa na zahtev i platformi koje nude video-sadržaje.

Televizija prolazi isti put kao i radio i štampa – internet joj je omogućio da bude dostupnija i raznovrsnija nego ikada, kao i da se obrati publici širom sveta. Ne ograničavajući se više samo na TV prijemnik, televizijski programi su sada dostupni na mobilnom telefonu, računaru, u pokretu, na aplikacijama...

Nikad nije bila veća ponuda televizijskih sadržaja, što je, na mnogo načina, uticalo i na njihov kvalitet – serije, filmovi, priče koje nam pričaju postaju sve zanimljivije, likovi bogatiji i dublji, produkcija i način snimanja

raskošniji. Umesto sadržaja za celu prodicu, televizija danas nudi sadržaje za svakog pojedinačno, sa svim njegovim, vrlo posebnim interesovanjima, željama, očekivanjima. Priče su postale detaljnije, ogoljenije, provokativnije.

Pitanje sa početka ovog poglavlja („Jesi li gledao sinoć na televiziji...?“) nije nestalo, samo ga je zamenio dijalog koji se sada odvija na forumima, društvenim mrežama, u grupama koje okupljaju obožavaoce onlajn. Televizija je ostala pokretač razgovora, medij koji teme nameće, upravlja saznanjima i navodi na razmišljanja o svemu što nas okružuje. Ukrštajući svoju moć da zaokupi sva čula publike sa sposobnošću društvenih mreža da nas uključi u komunikaciju sa ostalim gledaocima, televizija doživljava novo zlatno doba.

Psihološki ugao

TV je odličan za stvaranje porodičnih rituala

Buđenje uz mobilni, učenje uz mobilni, oblačenje u skladu s prognozom na mobilnom, dogovori telefonom, zaljubljanja na aplikacijama Instagram i Snepčet, igranje na telefonu, slušanje muzike na telefonu, informisanje na telefonu... Niz može trajati danima, poenta je jasna – mobilni su potisnuli jedan od najvažnijih tradicionalnih medija, a roditelji imaju izazov da TV ponekad vrate u život svoje dece. Zašto bismo to radili, sigurno se sada pitate.

Medijski sadržaji su nadohvat ruke našoj deci i kriju se u telefonima. Klinci umeju prilično da se izoluju u tom digitalnom svetu i svi smo se ponekad osetili isključenim iz tog sveta ili nedovoljno uključenim u njega. Naravno, lozinka za pristup je poverenje i razgovor i upravo u te svrhe možemo da iskoristimo TV prijemnik – za stvaranje baze poverenja i zajedništva između nas i deteta. Kad krenemo od prvih koraka, kasniji maraton trčaćemo sve lakše.

Kako TV gledamo sa decom do šest godina?

Deca do šest godina uglavnom preferiraju televiziju (dečje programe, crtane filmove, muzičke kanale). Klinci obožavaju crtaće i, zahvaljujući kablovskim operaterima, na raspolaganju su im fenomenalni crtani i edukativni sadržaji. „Pepa Prase“, „Maša i medved“, „Tomas i prijatelji“, „Majmun Džordž“ – samo su neki od crtanih filmova koji razvijaju empatiju, snalaženje u vremenu i prostoru i u raznim životnim i izazovnim situacijama, uče koliko je važno prijateljstvo i naglašavaju poverenje između roditelja i dece, dok uče decu osnovama računanja i osnovnih radnji (vezivanje pertli, oblačenje, pranje zuba itd.).

Iskoristimo vreme provedeno pred TV ekranom da stvorimo porodični ritual gledanja crtaća, iščekujmo zajedno vreme nove epizode (ovako vežbamo strpljenje i samokontrolu), dozvolimo doručak ili večeru u krevetu (ili bar kokice) dok gledamo neki interesantan program s radošću. Nekoliko mrvica i malo umazanog pokrivača zanemarljivi su u odnosu na radost koju ćemo osetiti ušuškani pored svog deteta, zajedno se smejući i razgovarajući o radnji i likovima.

Uzrast od sedam do 11 godina

Hormoni su već počeli da se bude, a deca se teško bude kad imaju obaveze. Jutarnja trka, nervoza, večita gužva oko kupatila, doručak na brzinu... sve nam to oduzima vreme i prostor za jutarnju porodičnu konekciju. Baš zato je ovaj period dana idealan da i mi i klinci naučimo da usporimo. Alarm podešen 30 minuta ranije omogućiće nam više zajedničkog vremena, okupljanje za stolom i zajednički doručak, jutro bez žurbe i početak dana kao u reklami: bez stresa, nasmejan, veseo. Televizija ovde može odigrati ključnu ulogu u stvaranju prijatne, opuštene atmosfere. Televizori su danas „smart” i imaju aplikacije koje možemo da povežemo sa telefonom. Konektujmo se i na Jutjub, napravimo svoju porodičnu jutarnju plejlistu. Možemo da gledamo bez daha sadržaj koji obožavamo, da pevamo, radimo jogu ili treniramo zajedno... Mogućnosti su ogromne, a isto-vremeno smo upućeni jedni na druge, jer ne gledamo u telefone, već jedni u druge i u TV ekran.

Večernji rituali takođe nas zbližavaju i hajde da iskoristimo neverovatnu ponudu operatera i izaberemo filmove koje ćemo gledati zajedno. Dozvolimo klincima da biraju repertoar, a mi možemo da napravimo kokice, ušuškamo se i neka mali kućni bioskop bude porodična tradicija, koja može da traje zauvek. Na taj način kod dece razvijamo pripadnost, stvaranje dobrih porodičnih veza i navika, ali i razvijamo ljubav prema filmovima i



Fotografija: Pexels.com

učimo ih da misle, razlikuju dobro od lošeg, predviđaju, smeju se, analiziraju.

Tinejdžerski svet – čaroban i lep

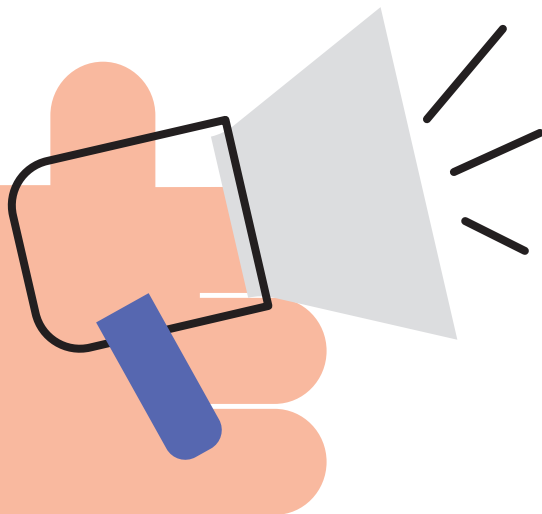
Najsladi buntovnici bez razloga. Zagrljaji, poljupci, držanje za ruke, roditeljski predlozi – sve što smo godinama ulagali sad nam se vraća u stilu: „Nemoj da me blamiraš/smaraš!” I to je u redu, svi smo bili tinejdžeri sveznalice, tvrdoglavi, divlji, buntovni, nepristupačni i uvek najpametniji. Ako smo od najranijeg uzrasta s decom stvarali dobre osnove, osigurali poverenje i dali im do znanja da smo oaza u kojoj ih uvek čekaju mir, radost i podrška, period adolescencije može proći prilično neosetno (mada se, ruku na srce, to desi retko). U ovom uzrastu deca su usredsređena na influensere, jutjubere, tiktokere i nije baš lako „prešaltati” ih na TV kanale. Zato ćemo da se dogovorimo da ONI NAMA učine plezир i provedu sa nama večе uz sadržaj koji se nama dopada. Obrnuta psihologija! Pošto se svet vrti oko njih i mi, kao roditelji, moramo biti uključeni u njihova interesovanja, želje, razmišljanja, zamolimo ih da jedno večе nedeljno provedu uključeni u naš TV svet.

Pažljivo birajmo sadržaj koji će ih zaintrigirati (film, serija, dokumentarac, emisija) i primetićemo kako će njihov pogled sa ekrana mobilnog (koji će sve vreme držati u rukama) polako da prelazi na veliki TV ekran, a postepeno će se i navika gledanja televizije sa nama

stvarati. Prvo će, garantovano, da coku i da prevrću očima, ali uskoro će i sami poželeti da sa nama iščekuju sledeću epizodu. U ovom uzrastu važno je da budemo „pritajeni roditelji”, a otvoreni prijatelji, da stvaramo zajednički svet i interesovanja i da ih uputimo u svoje želje i potrebe, jer ćemo ih tako naučiti da poštuju tuđe želje, potrebe, interesovanja, ali ćemo im i suptilno otvoriti prozore u nova saznanja.

Važna je baza. A baza je dom. Dom je tamo gde se smejemo, volimo, razgovaramo. I kada ugasimo TV, ljubav je emocija koja zauvek ostaje uključena.

6. Kako mediji utiču na naše stavove - vesti i dezinformacije



- šta su vesti i odakle ih sve dobijamo; kako se deca i omladina najčešće informišu
- kakve bi trebalo da budu vesti i zašto ponekad nisu takve
- kako društvene mreže menjaju način informisanja; tačno, objektivno i istinito u onlajn prostoru
- zašto mnogo lajkova i šerova neke vesti ne znači da je ta vest tačna
- šta je dezinformisanje i kako da prepoznamo netačne i obmanjujuće informacije i sadržaje u medijima

INFORMACIJE, SLIKE O DOGAĐAJIMA, utisci, komentari i stavovi o svemu što se dešava u društvu u kom živimo – slobodno cirkulišu onlajn kanalima. Koji god izvor da izaberemo, važno je da na umu imamo da je tu informaciju neko odabrao, obradio, a zatim je poslao dalje, uvek u skladu sa nekim interesom ili ciljem. Otvoreni i slobodni kanali komunikacije na internetu otvorili su prostor da svako od nas može da bude pošiljalac poruke, ali i da svako može da plasira vest, istinitu ili lažnu.

Vreme u kome živimo kao da je do ekstremnih granica razvilo praksu širenja dezinformacija, netačnih informacija, poluproverenih senzacionalistički intoniranih vesti, a često i laži. Porast broja kanala i izvora informisanja nije doveo do povećanja kvaliteta informisanja – naprotiv. Publika je sve više izložena poluproverenim ili netačnim sadržajima, a u javnom prostoru – bilo da je reč o društvenim mrežama ili medijskim kanalima –

Kako mediji utiču na naše stavove – vesti i dezinformacije

praktično ne postoje nikakve sankcije za dezinformisanje ili se postojeće ne primenjuju. Publika je prepuštena na milost i nemilost nikad prostranijem medijskom prostoru, u kome odgovornost, profesionalni i etički principi postaju predmet relativizacije, pa čak i potpunog zanemarivanja.

I dok su za verodostojnu, tačnu novinarsku priču potrebni vreme, napor, istraživanje i upornost urednika i novinara, za lažnu vest je najčešće dovoljna nesputana mašta i izostanak moralnih ili profesionalnih principa onoga ko je stvara. Zato se za lažne vesti kaže da su „lake za razumevanje, lake za deljenje – i netačne... Moguće ih je proizvesti za minut, ali su sati potrebni za razotkrivanje. Čak i najočiglednija besmislena tvrdnja zahteva vreme i napor da bi se dokazalo da je netačna”.

¹Ukoliko tržištem dominiraju tabloidi, senzacionalizam, sadržaji zasnovani na hiperemocionalnim i neproverenim tvrdnjama ili stereotipima, onda će lažne vesti imati plodno tlo za dalji razvoj. U skladu sa već kreiranim stavovima, publika će lakše poverovati lažnim vestima, lažnim informacijama, jačajući u sebi osećanje nesigurnog spoljašnjeg sveta, u koji se ne može imati poverenja, sveta zasnovanog na konfliktima i antagonizmima (što su neke od ključnih strategija tabloidnog stila prezentacije).

Lažne vesti, kao jeftin medijski proizvod, istovremeno imaju dramatične i dugoročne posledice za same osnove demokratskog i slobodnog društva. Praksa je pokazala da se lažne vesti, posebno u vreme vanrednih političkih i društvenih zbivanja, plasiraju i šire mnogo više nego proverene i tačne informacije. Samim tim, veliki je njihov potencijalni uticaj na publiku.

Vest, kojim god kanalom bila distribuirana, mora biti sadržaj koji publici na objektivan, proveren i pouzdan način predstavlja aktuelne i relevantne događaje. Da bi neka vest bila sadržaj od poverenja, trebalo bi da bude verodostojna, precizna, pouzdana, da predstavlja stavove svih uključenih strana, da bude zasnovana na činjenicama i da bude potpuna.

1 Ball, J, 2017. Post Truth: How Bullshit Conquered the World, Biteback Publishing

Osnovni mehanizam koji pokreće lažne vesti jednostavan je – izmišljen ili manipulativan sadržaj je „spakovan” tako da podseća na uobičajenu novinarsku formu, a plasira se sa ciljem da privuče što veću pažnju publike, da je obmane, utiče na njene stavove, da je zbuni. Paralelno, lažna vest za one koji je stvaraju ili šire može da bude izvor prihoda ili ostvarivanja političkog ili društvenog uticaja.

Sa lažnim vestima se srećemo svakodnevno. Već sâm pogled na naslove najposećenijih portala, preko kojih se informiše najveći deo publike, otkriva da je privlačenje publike apsolutno svim sredstvima postalo legitimna strategija. Krupni naslovi u formi tendencioznih i dramatičnih pitanja, pristrasnost i selektivni odabir informacija tako da se kod publike izazove povišena emocija ili radoznalost, obmanjivanje publike „klikbejt” sadržajima – samo su neke od strategija koje olakšavaju i omogućavaju pojavu i jačanje lažnih vesti.

Klikbejt

„Klikbejt je senzacionalistički naslov koji pogrešno predstavlja sadržaj članka, s ciljem privlačenja čitalaca da kliknu na podeljeni link. Klikbejt je verovatno najrasprostranjeniji oblik manipulacije u onlajn medijima. Cilj je da se vest zapaljivim naslovom pretvori u profit od oglašavanja, pa i po cenu širenja govora mržnje.

Ovaj sistem naslova krajnje je opasan i u ekstremnim slučajevima može u potpunosti da promeni smisao teksta”.²

„Lažne vesti su širok pojam koji se može odnositi na različite vrste sadržaja i različite forme novinarstva. Prema nekim autorima, lažne vesti su: vesti koje su u potpunosti lažne, vesti koje su iskrivljene i pristrasne, čista propaganda, priče koje pogrešno interpretiraju ili pogrešno koriste podatke, neprecizno i površno izveštavanje”.³

Medijska stvarnost nam pokazuje da se termin „lažne vesti” odnosi na veoma širok spektar medijskih sadržaja i obuhvata veoma raznovrsne oblike neetičke i neprofesionalne novinarske prakse.

Šta sve mogu biti lažne vesti:⁴

- lažne veze – kada naslovi, vizuali i lidovi ne podržavaju i ne prenose ono što je sadržaj vesti;

- 2 Bugarin, A, Prusac, D. 2020. Kako izmišljeni naslovi narušavaju tačnost tekstova, portal Cenzolovka, dostupno na: <https://www.cenzolovka.rs/etika/kako-izmišljeni-naslovi-narusavaju-tacnost-tekstova/>
- 3 Attkisson, S. 2017. The Smear: How Shady Political Operatives and Fake News Control What You See, What You Think, and How You Vote, Harper
- 4 Wardle, C & Derakhshan, H, 2017. INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, dostupno na: <https://rm.coe.int/Report-D/09000016807bf5f6>

Kako mediji utiču na naše stavove – vesti i dezinformacije





Fotografija: Pexels.com

- lažni kontekst – kada je kredibilan i proveren sadržaj podeljen zajedno sa lažnim informacijama koje stvaraju obmanjujući kontekst;
- manipulirani sadržaj – kada se manipuliše istinskim informacijama ili slikama, kada se menjaju, tj. kada se na njima interveniše, sa ciljem da zavedu publiku;
- satira – kada nema namere da se izazove šteta, ali sadržaj i dalje ima potencijal da zavede publiku;
- obmanjujući i zavaravajući sadržaji – manipulisanje informacijama kako bi se stvorila željena, a lažna slika o događaju ili pojedincu ili kada se koriste izmišljeni izvori;
- fabrikovan sadržaj – kao krajnji i najekstremniji oblik lažnih vesti, podrazumeva kreiranje novog sadržaja koji je u potpunosti pogrešan, lažan, kreiran tako da zavede ili nanese štetu.

Iz ovoga možemo zaključiti da lažne vesti mogu biti zamaskirane u različitim formama, ali da je njihov uticaj na publiku isti – obmana, manipulacija i skretanje pažnje sa drugih, potencijalno važnijih problema u društvu.

Kako to da danas tako lako poverujemo sadržaju koji je sumnjiv, koji nije potpisan ili koji neko podeli na društvenim mrežama? Često se govori o trendu „smrti eksperata” (Nichols 2017⁵), a on je zahvatio i novinarstvo.

5 Nichols, T. 2017. The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters, Oxford University Press

Kako mediji utiču na naše stavove – vesti i dezinformacije

„Smrt eksperata” pokušava da objasni pojavu, čestu u savremenom društvu, kada se respektabilna, stručna znanja zamenjuju laičkim, površnim i brzinskim tumačenjima i analizama. Tako i novinari, profesionalci, eksperti zaduženi za oblikovanje i tumačenje stvarnosti i pričanje objektivnih priča o njoj – postaju sve češće „zamenjeni” blogerima, tviterašima, Fejsbuk postovima sumnjivog ili nepoznatog porekla, preko kojih do publike dolaze vesti o najvažnijim događajima. Suočeni sa ubrzanjem informisanja, sa dominacijom atraktivnog, senzacionalnog, tabloidnog nad ozbiljnim, objektivnim, sadržajem od javnog interesa, sami novinari priznaju da im je jedan od najvećih izazova današnjice ne samo da ponude važnu priču već i da ona bude prijemčivo i atraktivno producirana tako da privuče disperzivnu pažnju publike.

Zašto nastaju lažne vesti?

Motivi za kreiranje lažnih vesti su brojni – ideološki, politički, ekonomski, a namere i ciljevi onih koji proizvode i šire lažne vesti mogu biti kratkoročni i dugoročni, usmereni samo jednom delu publike ili društvu u celini. Ciljeve koji se žele ostvariti njihovim plasiranjem, najšire, mogli bismo svrstati u komercijalne, želju da se na ovim sadržajima zaradi novac, ili političko-propagandne, kada je namera da se utiče na javno mnjenje, publiku, njihove stavove.

Šteta koju lažne vesti proizvode za publiku nesaglediva je i proces koji je teško vratiti unazad. Već sada pokušaji borbe protiv lažnih vesti ukazuju na to da neće biti dovoljno ograničiti se samo na kontrolu ili „uređivanje” sadržaja koji cirkulišu društvenim mrežama. Borba protiv lažnih vesti moraće da prodre u osnove našeg ponašanja kao publike, naša očekivanja od vesti, naše medijske navike. „[Lažne vesti] pomažu u kreiranju kulture nepoverenja, cinizma, relativizma i konfuzije[...] Lažne vesti mogu da eksploatišu nove tehnologije i kanale[...] gde laži mogu da se šire neopaženo”.

6 O lažnim vestima možemo da razmišljamo i u kontekstu jačanja upotrebe tzv. personalnih uređaja za komuniciranje – od mobilnih telefona do tableta i računara. Ovi uređaji sve češće postaju i uređaji za informisanje, uz zabavu. Na njima kreiramo sopstvene, intimne multimedijalne prostore, na njima mi upravljamo i izvorima informisanja – biramo šta ćemo i koga ćemo pratiti, čitati, kome ćemo verovati. Ukratko, stvaramo lična medijska okruženja, sastavljena najčešće od stavova, vrednosti, izvora koji su bliski našim ličnim sistemima vrednosti, usklađeni sa našim željama i navikama.

6 Beckett, C, 2017. Truth, Trust and Technology: finding a new agenda for public information, dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/08/17/truth-trust-and-technology-finding-a-new-agenda-for-public-information/>

Ovaj oblik ponašanja – potreba da biramo sadržaje koji potvrđuju postojeća uverenja i da izbegavamo sadržaje koji nisu na liniji nama bliskih vrednosti i formiranih stavova – poznat je odavno. Oduvek je publika želela da izbegne tzv. kognitivnu disonancu.

Kognitivna disonanca

Većina ljudi potvrdu svojih stavova, razmišljanja i ideja pronalazi kroz poređenje sa mišljenjem drugih ljudi. Želimo da naši stavovi i mišljenje budu u ravnoteži i skladu sa okruženjem, ali istovremeno želimo i da naše aktivnosti, ponašanje, odluke budu usklađene sa našim stavovima i idejama. Kada imamo dva kognitivna sadržaja – uverenja, stavove – međusobno nekonzistentna, odnosno kada su oni suprotstavljeni, međusobno se isključuju, tada dolazimo u stanje psihološke nelagodje, koje se naziva i kognitivna disonanca.

Kontrola kanala i mogućnost izbora, koja je porasla u digitalnoj eri, samo pogoduju ovoj sklonosti, ovom obliku ponašanja, a ultimativno dovode do tzv. filter mehura.

Filter mehur

Filter mehur (engl. Filter bubble) označava stanje intelektualne izolovanosti, u koje svi možemo doći ako se oslanjamo isključivo na one izvore informacija i vesti koji podržavaju naše stavove, uverenja i mišljenja. Na taj način se isključujemo iz kompleksnog i raznovrsnog okruženja, u kome postoje i stavovi i mišljenja drugačiji od naših. Posledica filter mehurova je da počinjemo da verujemo kako svi razmišljaju slično nama i zaboravljamo da postoje i druge perspektive na određene teme, fenomene i događaje.

Sa rastom informisanja onlajn, raste i količina vremena koje provodimo na društvenim mrežama, a kroz koje se najveći deo lažnih vesti i širi. Svoje profile na društvenim mrežama oblikujemo u skladu sa svojim interesovanjima, preferencijama, sklonostima (like, follow i sl.). Zato je važno ne zaboraviti da društvene mreže nisu mediji, već samo agregatori, tačke koje prikupljaju već kreirane sadržaje. Te sadržaje mreže filtriraju u skladu sa našim prethodnim klikovima, našim interesovanjima, u skladu sa svim onim što smo o sebi otkrili, dodatno učvršćujući granice sveta u kom želimo da se krećemo – a najčešće želimo sadržaje koji ne samo što se poklapaju sa našim stavovima već su i usklađeni sa našim osećanjima. Time proces informisanja postaje mnogo emocionalniji, a ne racionalniji, što je još jedan korak bliže lakšem usvajanju i prihvatanju lažnih vesti.

Kako mediji utiču na naše stavove – vesti i dezinformacije

U medijskom okruženju, koje nikad nije bilo dinamičnije, raznovrsnije i šarenije, sve je teže proceniti šta je istina, a šta laž, šta je sadržaj utemeljen u činjenicama, a šta aluzija i lični stav. Društvenim mrežama se najbrže šire lažne vesti, a deca i mladi nemaju dovoljno znanja za kritičko promišljanje i uočavanje proverenih od manipulativnih sadržaja. U želji da predupredi širenje lažnih vesti, Fejsbuk je u 2020. godini napravio nekoliko hrabrih i važnih iskoraka u pravcu provere istinitosti političkih sadržaja i označavanja lažnih ili sumnjivih vesti, dok je društvena mreža Tviter saopštila da su njeni timovi za proveravanje autentičnosti korisnika ugasili više desetina hiljada naloga koji su koordinirano radili u interesu određene političke opcije ili državnika. Među četiri zemlje sa najviše ugašenih profila, tzv. botova, našla se i Srbija.

Psihološki ugao

Naučimo decu da razlikuju laž od istine

„Sve istine su lako shvatljive nakon što budu otkrivene; ključ je u tome da ih treba otkriti.”

Galilej

Mnogo pre nego što kroče u svet medija, društvenih mreža i četa, klinci žive u svetu informacija i sadržaja koji oblikuju njihovu svest o istini i laži. Svakodnevne situacije – od toga ko je šta rekao, uradio u vrtiću ili u parku, da li je tetka ispunila obećanje ili nije, da li je u crtaću junak slagao ili nije – decu uče da shvate šta je istina, a šta neistina. I vrlo je važno da uvek imamo na umu da decu ne možemo prevariti, da ona imaju radar da osete kada ih lažemo, prećutkujemo im nešto, „pričamo neke priče”. Iskrenost je od malih nogu najbolji saveznik u stvaranju poverenja sa decom, koliko god istina nekada bila teška ili neprijatna. Govoreći istinu (upakovanu na način na koji deca mogu da je razumeju), učimo ih da kroz život idu hrabro i dostojanstveno, da umeju da prepoznaju pravu od lažne informacije i da ne podležu manipulacijama. Kada svojoj deci govorimo istinu, nemaskiranu i neulepšanu, mi stičemo njihovo poverenje i gradimo njihovo samopouzdanje. Ima li ičeg moćnijeg što možemo učiniti za njih!

Istina i laž u percepciji dece do šest godina

Istinu treba deci govoriti od rođenja. Kada dođu u predškolski uzrast, počinju da imaju svest o laganju, ali ne i percepciju da je to nešto loše. Njihove glavice pune su izmaštanih priča i situacija i ona često nemaju ideju da je izmišljanje loše i da možda nekome može da naštetiti. Često smo u prilici da čujemo neke neverovatne priče, a naša roditeljska uloga nije da pokažemo sumnju u njihovu relevantnost, već da postavljamo pitanja koja će detetu pomoći da razume kako se lažna priča lako razotkrije, na primer:

- Ma kada je to bilo? Objasni mi kako je to moguće.
- Nikada nisam čula da neko može da leti. Kako je to leteo Petar iz vrtića? Da li su ga i druga deca videla?

Insistirajući na tome da nam opiše situaciju, dovodimo dete do sagledavanja situacije iz drugog ugla, pa i kada nema niti jedan smisleni odgovor na naša pitanja, ne kažemo: „Laaažeeeš!” Možemo reći da nam je ta priča neverovatna, baš čudna i nikada do sada nismo nešto tako čuli. Dete tako shvata koliko su izmišljene priče teško dokazive i uči da i samo preispituje razne nelogičnosti, onda kad ih prepozna.

Lažne vesti na uzrastu od sedam do 11 godina

Deca u ovoj razvojnoj fazi vrlo dobro znaju razliku između istine i laži i anticipiraju posledice svega što urade i izgovore. Već su uveliko u svetu medija i društvenih mreža i za njih je istina ono što tamo čuju, a često će, braneći tu istinu, dovesti u pitanje naš autoritet. Na primer, vest da je neki od njihovih omiljenih onlajn ličnosti učinio nešto – za njih je apsolutna istina. Ako mi znamo da se to, zapravo, nije desilo i da je vest izmišljena, tražimo sa decom izvor informacije.

U ovom periodu oni međusobno dele vesti i mi treba da se „ušunjamo” u njihov virtuelni svet da bismo ih sačuvali od propagande i dezinformacija koje bi mogle da štete formiranju njihovih ličnosti i stavova. Učimo ih da razmisle o tome da li je zaista moguće da se to desilo; ako nije, da razmisle o tome zašto bi neko širio lažne vesti i ko od toga ima koristi. Zajedno zaključimo da nije lepo o ljudima govoriti neistine, jer tako rušimo njihov ugled i nanosimo im štetu. To se ne odnosi samo na poznate ličnosti i influensere, već i na njihove drugare, jer lažne vesti i priče mogu dovesti do toga da neko drugo dete bude povređeno ili da bude izopšteno iz društva. Razgovor je uvek ključan i moramo biti istrajni u procesu da naučimo dete da misli svojom glavom i da ne prihvata vesti ad hoc.



Fotografija: Pexels.com

Kako mediji utiču na naše stavove – vesti i dezinformacije

Dezinformacije na uzrastu tinejdžera

Kad deca pređu u tinejdžersko doba, ona su pod snažnijim uticajem društva i medija. Sve što su naučili do tada – tinejdžeri sada demonstriraju u virtuelnom svetu i u samostalnom odabiru društva i sadržaja. Kako se nalaze u periodu adolescentskog mesijanizma i veruju da će baš oni promeniti svet nabolje, jasno je da je i stav da oni uvek znaju šta je istina, a šta dezinformacija, posledica razvojne faze. Istina je ono što je kompatibilno njihovim uverenjima, laž je sve što se ne slaže sa onim u šta sami veruju, to je bar lako. Naša fleksibilnost, tolerancija i poverenje vrlo su važni u pružanju podrške i buđenju znatiželje da se sagleda neka vest iz drugog ugla. U početku ćemo sigurno naići na neodobravanje i „gard” – Nema šanse; Nemaš pojma; Nisi pogledao dovoljno klipova, ne mogu da ti objasnim; Ne razumeš, ne vredi.

Budimo uporniji da ih čujemo i razumemo, postavljajući pitanja koja ih ne mogu ugroziti, a mogu im dati priliku da pričaju o fenomenu o kojem diskutujemo:

- Molim te, možeš li da mi objasniš šta je to bilo?
- Ko je preneo tu vest? Da li je neko imao drugi ugao gledanja?
- To nije logično, zar ne? Može li se pronaći više informacija o tome i gde?
- Da li je to kredibilan izvor? Kako možemo da saznamo više, da proverimo sve to?

I na kraju im zahvalimo jer su nam „otvorili oči”, a zapravo najiskrenije zahvaljujemo što su nam ispunili dušu, pokazali nam kako razmišljaju i za šta su spremni da podignu svoj glas. Ovakve situacije su dragoce i tako treba i da gledamo na njih.

7.

Pažnja – kako mediji „otimaju” našu pažnju



- da li su knjige medij i zašto
- ko uopšte danas čita knjige i kako se menja čitanje u eri ekrana i digitalnih medija
- kako knjige mogu da prodube iskustvo koje pružaju televizija, film, muzika i video-igre kakva je veza između muzike koju deca i omladina slušaju i njihovog identiteta

DA LI ZNATE DA POSTOJI resurs kojim svako od nas raspolaže, koji iz dana u dan vredi sve više, a kojim vrlo često ne raspolažemo najracionalnije? U pitanju je naša pažnja.

Ljudska pažnja je resurs za kojim medijski producenti žude, svaki sadržaj je kreiran sa namerom da nam otme što više pažnje, da je zarobi i ne dozvoli joj da odluta na neki drugi kanal, ekran, neku drugu platformu... Svako od nas ima 24 sata dnevno da rasporedi svoju pažnju, ali ako oduzmemo vreme koje provodimo u snu i na radnim zadacima, jasno je da se obim ovog vremena smanjuje značajno, a ne postoji način da ga produžimo. Od toga kom sadržaju ćemo pokloniti svoju pažnju – zavisi njegov uspeh, rejting, tiraž, njegova gledanost, čitanost, a time i zarada. Dakle, naša pažnja vredi i njena vrednost se može preračunati u finansijski merljive kategorije.

Kako iskazujemo i trošimo svoju pažnju kada su mediji u pitanju?

Najočiglednije – gledamo, čitamo i slušamo ono što nam se dopada. Međutim, i svaki lajk, klik, retvit, komentar ili onlajn objava o nekom medijskom sadržaju upućuje na to da smo mu posvetili pažnju. Takođe, kada izaberemo jedan medijski sadržaj i njemu posvetimo pažnju, to znači da smo je istovremeno uskratili nekom ili nečemu drugom.

Zato ne čudi što se način na koji raspolažemo pažnjom, trošimo je i usmeravamo istražuje i izučava, u okviru ekonomije pažnje. Sâm pojam „ekonomija pažnje” predstavio je nobelovac, psiholog i ekonomista Herbert Sajmon, navodeći da „bogatstvo, obilje informacija kreira siromaštvo pažnje”. Ovom rečenicom precizno je oslikao savremeno medijsko društvo i naše mesto u njemu. I zaista, u izobilju muzike, filmova, izvora vesti,

video-spotova, serija – teško je izabrati samo jednu stvar kojoj će u određenom trenutku biti data prednost, odnosno naša pažnja.

Tehnologija, digitalizacija, mogućnost da karakteristike, navike i osobine publike budu upoznate do detalja – obezbeđuju informacije medijskim producentima na osnovu kojih mogu da kreiraju strategije kojima će zarobiti našu pažnju. Tako, recimo, sistem preporuka na Jutjubu ima cilj da našu pažnju zadrži i kada odgledamo ono zbog čega smo uopšte došli na ovu platformu. Naime, iako se video koji smo želeli da pogledamo i koji smo tražili završio, odjednom Jutjub sugeriše „pogledaj i ovo, dopašće ti se sigurno” i novi video automatski počinje da se odmotava pred nama. Ovaj niz može trajati beskonačno, a naša pažnja neće napustiti Jutjub zahvaljujući preporukama i opciji autoreprodukcije – „autoplej”.

Autoplej (engl. autoplay) funkcija je brojnih onlajn servisa i mreža, poput Netfliksa ili Jutjuba, koja podrazumeva da automatski po završetku sadržaja koji gledamo počinje naredni, sličan sadržaj, bez naše intervencije. Drugim rečima, servis ili mreža koju koristimo, u želji da zadrži našu pažnju, započinje novi sadržaj bez pitanja ili konsultacije sa nama, kao korisnicima.

Kako se još kanali, platforme i producenti sadržaja nadmeću za pažnju publike?

Navešćemo neke od osnovnih strategija:

- dinamični, vizuelno upečatljivi i zvučno intenzivni segmenti, s ciljem da u trenutku privuku pažnju;
- velika količina naslova, slika, podataka na jednom mestu (recimo, na jednoj stranici nekog veb-sajta), sa namerom da bar nešto od tog materijala bude podsticaj da na njega kliknemo (i posvetimo mu pažnju);
- notifikacije i obaveštenja na ekranu – od informacije da je neko lajkovao sliku ili status na našem profilu do udarne vesti ili poziva na kupovinu uz popust; svaki „prozor” sa notifikacijom je poziv da na njega kliknemo i uđemo u prostor koji će, neko vreme, okupirati našu pažnju.

Istovremeno, svaki korisnik društvenih mreža i onlajn platformi ulazi u prostor u kome se trguje pažnjom. Svaka objava, svaki komentar, svaka slika koju postavimo onlajn – tu su da bi privukli pažnju naših prijatelja, sledbenika, pretplatnika. Pritisak osvajanja pažnje osetio je svako ko je bar malo vremena proveo na bilo kojoj društvenoj mreži koja povezuje veliki broj korisnika. Količina pažnje koja se privuče putem ovih platformi pretvara se u brojeve lajkova, komentara,



Fotografija: Pexels.com

Pažnja – kako mediji „otimaju” našu pažnju

deljenja, a brojevi korisnike pozicioniraju kao manje ili više popularne u onlajn okruženju.

Jedan od trendova koji je sve uočljiviji na nivou navika publike jeste fenomen „podeljene pažnje”, „istovremena upotreba medija” ili „medijski multitasking”. Povećana dostupnost sadržaja i kanala komuniciranja, ubrzanje informisanja i protoka podataka, sve veća glad za novim, boljim, atraktivnijim, svežijim medijskim slikama – stvorili su od nas potrošače koji su pohlepni, napeti i anksiozni, jer uvek postoji delić „slike” koji nismo dobili, videli, o kome nismo saznali. Medijska svakodnevica tako postaje potraga za informacijom više, a neprekidna dostupnost medija, danas oličenih i u „pametnim” telefonima i tabletima, koji su nam uvek pri ruci, čini nas korisnicima koji su neprekidno uključeni u medijski tok.

Medijski multitasking se vezuje najviše za trošenje medijskih sadržaja putem više različitih medijskih platformi ili kanala, a u usvajanju i razvijanju novih navika najčešće prednjači mlada publika – „digilife” generacija ili „digital natives” – generacija mladih medijskih potrošača koja nema otpor prema inovacijama, koja prva usvaja nova tehničko-tehnološka dostignuća, ubrzavajući procese koji će nam ponuditi nove izume, nove mogućnosti, koja će nam otkriti šta je to što zapravo želimo i možemo da uradimo pomoću medija.



Fotografija: Pexels.com

Prema istraživanju koje je sproveo „MTV Networks”, „ljudi nekako uspevaju da 'spakuju' 31 sat aktivnosti u 24 sata, koliko dan traje”, kaže Kolin Fehi Raš, „upravo zahvaljujući tome što rade dve ili više stvari odjednom”.¹

Da nas na medijski multitasking podstiče svakodnevna medijska praksa, govori čak i površna analiza. Neki teoretičari kao jedan od primera učenja multitaskinga navode „skrol” informativnih sadržaja – dok gledamo vesti, putem ekrana nude nam se parcijalne informacije o različitim pričama ili događajima, nijedna od njih nije kompletna i do kraja zaokružena, a sadržaj teksta koji se na ekranu smenjuje dopunjava tekst spikera, kao i slika koja prati vest. Prinudeni smo da sami uvidamo veze i odnose između informacija, delića priča, da kombinujemo tekstualne, zvučne i vizuelne elemente priče, pokušavajući da sklopimo koherentnu priču o dnevnim događajima.

Izveštaj Gutnika (2010) pokazuje da svakog dana deca školskog uzrasta nešto više od pet i po sati bivaju izložena medijskim sadržajima u trajanju od skoro osam sati. Tako možemo razlikovati tri tipa multitaskinga.²

1 Waxman, S, 2006. Lab helps advertisers decode the consumer, The New York Times, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2006/05/15/technology/15iht-research.html>

2 Gutnick, A. L, Robb, M, Takeuchi, L, Kotler, J, 2011. Always Connected: e New Digital Media Habits of Young Children, The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/216841554_Always_connected_The_new_digital_media_habits_of_young_children

- kombinovanje medija sa interakcijom u realnom životu (na primer, slanje SMS-a tokom obedovanja);
- korišćenje dvaju ili više medija simultano (na primer, gledanje televizije i aktivnost na društvenim mrežama preko tableta ili mobilnog telefona);
- obavljanje više aktivnosti u okviru jednog istog medija/kanala/platforme (na primer, slušanje muzike sa računara dok se pretražuje veb).

Kada govorimo o multitaskingu kod dece, Gutnik sa saradnicima (2010) navodi podatke koji pokazuju da oko dve trećine dece uzrasta od 13 do 18 godina uglavnom svoj medijski angažman zasniva na računaru – dok pretražuju veb ili četuju sa prijateljima, slušaju i muziku ili gledaju video-klipove. Istovremeno, prema podacima „Nilsena”, više od trećine dece uzrasta od dve godine do 11 godina koristi internet i TV simultano. Konačno, živimo u vremenu u kojem se deca od najranijeg detinjstva navikavaju na medijsko okruženje koje podstiče disperzivnost pažnje. U prilog tome govori i podatak da najmlađi, uzrasta od jedne do tri godine, prekidaju igru češće ukoliko su u prostoriji u kojoj se gleda televizija, medij im odvlači pažnju, pa im tako fokus luta sa igre na medijski sadržaj, a pažnja je mnogo površnija na svakoj od aktivnosti.

Povećan broj medijskih kanala, kao i sve veći broj platformi koje se koriste za potrošnju medijskih sadržaja, direktno je uticao na izmene u pažnji publike. Mobil-

nost i neprekidna umreženost, povezanost i prisustvo na mreži stvorili su okolnosti u kojima publika medijske sadržaje može da konzumira bilo kada, bilo gde – i ona to i čini, pokušavajući da maksimalno iskoristi taj ograničeni, dragoceni resurs: svoju pažnju.

Psihološki ugao

„Pažnja je najređi i najčistiji oblik velikodušnosti.”

Simon Vej

Maloj deci pažnju privlače promene u okolini, a što su deca starija, to je veća i samoregulacija pažnje. Pažnja se upravlja prema ciljevima i namerama deteta i može se postupno povećavati, a to naročito važi za porodice koje obiluju ljubavlju i u kojima je veza između deteta i roditelja sigurna i jaka. Takve porodice prepoznajemo po tome što deca od ranog uzrasta mogu intenzivno i koncentrisano da se igraju, fokusirani na situaciju, predmet i drugare. Neka deca mogu već sa godinu dana da se posvete 10 minuta samo jednoj stvari, dok drugoj to uspeva tek nekoliko godina kasnije.

Za razvoj pažnje bitna je uloga nas, odraslih, u dečjim aktivnostima – mi smo tu da uputimo dete u ono što je bitno i bodrimo ga kad u nečemu uspe. Okruženi medijskim sadržajima, klinci danas odrastaju u paralelnom svetu, u kom je jedna realnost svakodnevnica, a druga realnost je „tamo negde”, zaglavljena u limbu između digitalnog i stvarnog sveta. Njihovu pažnju najlakše je, ali i najteže, pridobiti i izgubiti, a mi, kao roditelji, treba da im lagano, neosetno omogućimo da sami biraju sadržaje koji će ih animirati da misle, stvaraju, uče, smeju

se, diskutuju i da svoju (često rasutu) pažnju fokusiraju na sadržaje koji oplemenjuju i aktiviraju mozak.

Pažnja dece do šest godina

Pažnja dece predškolskog uzrasta (do šest godina) vrlo je promenljiva. Mogu biti koncentrisani na jednu igru satima, mogu bojiti, crtati, slagati puzzle, izmišljati igre i biti napolju „zauvek”, a takođe mogu izgubiti interesovanje za sekund. Velika je važnost igre u ovom uzrastu. Kroz nju se dete priprema za život, ali i uči poštovanju nekih pravila. Potrebno je da roditelji na svaki način podstiču igru koja zahteva koncentraciju – ako je moguće, pustiti dete da se igra do kraja kada je zadubljeno u igru.

Deca vole predvidivu okolinu, a to znači da sutra ne bi smela da važe drugačija pravila od današnjih. Klinci ovog uzrasta već polako ulaze u onlajn svet (ako smo mudro postupili u ranom uzrastu i dozirano ih izlagali crtaćima ili lepim emisijama za decu). Informacije i podsticaji koje roditelji daju deci poželjno je da budu u što većoj meri jasni i jednoznačni. Treba zajedno da igramo igrice sa njima (korisne su, dokazano, baš za razvijanje pažnje) i da istražujemo internet, da podelimo čaroliju gledanja njihovih omiljenih crtaća i jutjuberu, a kad ne gledamo – oslušnemo i postavljamo pitanja, na primer:

- Šta je to rekao/la?
- Šta se to sada desilo?
- Možeš li mi objasniti tu situaciju?

Dogovaramo se o vremenu koje ćemo provesti u virtualnom svetu, a kompenzacija je igra u realnom svetu, koja vežba mozak, finu mikromotoriku i koncentraciju. U te svrhe koristimo ređanje kocaka, puzzle, rešavanje rebusa, rešavanje zanimljivih zadataka i grafomotoričke vežbice, koje treniraju koncentraciju. Naravno, ne zaboravimo zajednički boravak na svežem vazduhu, uživanje u prirodi i posmatranju zvezda, posebno onda kada je sva naša pažnja usmerena na pronalaženje padalice, koja će nam ispuniti najvažnije želje.

Kako uhvatiti pažnju na uzrastu od sedam do 11 godina?

Kao što smo više puta pomenuli, ovaj uzrast je već uveliko u digitalnom svetu. Tiktok, kao apsolutni trend među (pred)tinejdžerima, i igrice poput „Majnkrafta” fenomenalni su za vežbanje pažnje, iako se, na prvi pogled, ne čini tako. Nama koji smo odrastali u parkićima i motali kabl fiksnog telefona oko prsta nezamislivo je da deca mogu da provode sate i sate u zemlji „vatre i leda” („Majnkraft”) i nije nam uopšte jasno šta je tako famozno u vezi sa Tiktokom. Ali caka je u tome da igrice poput „Majnkrafta” iziskuju potpunu i nepodeljenu pažnju. Deca su udubljena, koncentrisana, razmišljaju,

stvaraju svetove, grade i uče da preživljavaju. Tiktok je jedna neiscrpna baza kreativnih, zabavnih, društveno angažovanih priča i, ukoliko dete prati „prave” osobe, svaki trenutak koji provede na toj platformi može biti investicija u njegovu kreativnost i kognitivni razvoj. Ipak, kao i svaki sadržaj, i ovaj treba konzumirati dozirano.

Naša pažnja treba da bude usmerena u sadržaje koji okupiraju dečju pažnju i najbolji način da se povežemo sa decom jeste da zajedno istražujemo, igramo se i pratimo omiljene ličnosti. I ovde su iskrenost, otvorena dvosmerna komunikacija i poverenje od ključne važnosti. Podržavamo ih da provode vreme na ovim platformama nakon što su obavili dnevne i školske obaveze i trudimo se da ih zainteresujemo za pozorište, knjigu (pravu knjigu, od papira), koncerte, šah, sport itd. Pažnju treniramo svakodnevnim razgovorima u kojima ćemo ih zainteresovano zamoliti da nam detaljno pričaju šta se lepo desilo tokom dana, ko je šta lepo uradio (gest), da li se dogodila neka neprijatna situacija i kako bi je (ili kako su je) rešili. Izdvajamo više vremena za zajedničko vreme i ljubimo ih i grlimo do beskraja, ma koliko se oni tome opirali.

Tinejdžeri

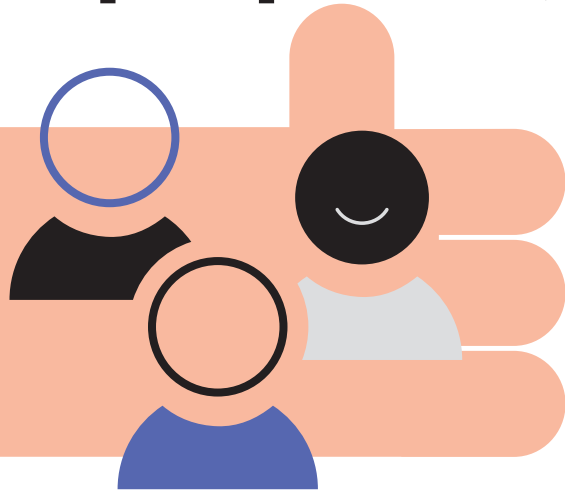
Hormoni u pokretu, male sveznalice, „generacija Z”, koja se (i bukvalno) rodila u digitalnom svetu. Njima je

realnost misaona imenica, a sadržaji koji su im atraktivni smenjuju se brzinom ptice trkačice. Ovi klinci znaju sve, imaju mišljenje o svemu, ne dozvoljavaju da im se utiče na kreiranje stava (ili da se on preispituje), ne vole imperatve (a ko voli!), vrlo su osetljivi na grubosti i neslaganje sa njima. Naša uloga je, zapravo, najteža na ovom uzrastu, jer stalno „cinculiramo” između roditeljskog autoriteta i „superkul” prijatelja, dajući sve od sebe da nas percipiraju kao roditelje-prijatelje, čije mišljenje treba razmotriti.

Njihova pažnja usmerena je na trendove i oni ne trpe nikakve zastarele i nametnute norme. Zato se trudimo da i mi pratimo trendove, stvaramo zajedničke rituale i aktivnosti i usmeravamo im pažnju na sadržaje koje možemo zajedno da pratimo (filmovi, serije, emisije, medijski sadržaji, teme koje sve nas interesuju i sl.). Razgovarajmo, diskutujmo, pitajmo, stavljajmo fokus na mišljenje i kreiranje ličnog stava.

Naša misija je da im pomognemo da postanu ljudi koji misle i koji će pažnju usmeriti na kvalitetne sadržaje, a neće je uzaludno trošiti na bezvezne stimuluse, koji dolaze sa svih strana.

8. **Publika – od potrošača do korisnika i autora. Fanovi, pretplatnici, pratioci**



- zašto je medijima važno da se obrate što većoj publici i kako mediji od publike žive
- kako su društvene mreže i digitalni mediji doprineli osnaživanju publike: kada profil na mreži postane medijski kanal
- kako objave, tvitovi, komentari i statusi onlajn postaju medijski sadržaj i kako to utiče na odgovornost nas kao autora

MEDIJI I MEDIJSKI SADRŽAJI ne bi postojali bez publike. Osim što daje značenje i vrednost medijskom sadržaju, publika je i generator zarade i profita za medije. U dobu u kom živimo medijima je sve teže i izazovnije da dođu do publike, da okupe dovoljan broj gledalaca, slušalaca i čitalaca da bi isplatili svoje poslovanje.

Digitalizacija medijskih sadržaja dovela je ne samo do povećanog broja medijskih izbora već i do kreiranja nove publike, publike koja na nove, drugačije načine pristupa medijskim sadržajima, drugačije ih koristi i troši, drugačije ih razume. Reč je, pre svega, o deci i mladima, generacijama koje odrastaju ispred ekrana, kojima su mobilni telefon i tablet ili računar uobičajeno, svakodnevno sredstvo informisanja, zabave

i komunikacije. Kao ključne faktore koji oblikuju ponašanje mlade medijske publike možemo identifikovati

Publika – od potrošača do korisnika i autora.
Fanovi, pretplatnici, pratioci

jačanje mobilnih telefona kao platforme ili kanala za potrošnju medijskog sadržaja, jačanje društvenih mreža i njihov ulazak u polje medija i dominaciju video-sadržaja nad tekstom, slikom i zvukom.

Osim što imaju na raspolaganju mnogo više medijskih sadržaja nego ijedna generacija pre, deca i mladi imaju u rukama i alate koji im omogućavaju da postanu i autori, stvaraoci sadržaja, koji će, potom, kroz digitalne platforme, naći put do neke nove publike. Zahvaljujući novim medijskim formama, kao i novim oblicima trošenja i ukrštanja medijskih sadržaja, prisustvujemo evoluciji publike, koja nikad nije bila zahtevnija i moćnija. I dok medijski producenti smišljaju nove načine za privlačenje i zadržavanje pažnje publike, svaki pojedinačni konzument medijskog sadržaja očekuje medijski sadržaj koji će ga ne samo informisati i zabaviti već i inspirisati, motivisati, emocionalno angažovati. Kao što smo naveli u uvodnom poglavlju, određeni sadržaj bira-



Fotografija: Pexels.com

mo na osnovu očekivanja da će baš on zadovoljiti neku našu potrebu ili želju. Isto to važi i za decu i mlade. Zato je od razmišljanja o medijima neodvojivo analiziranje nove, mlade, digitalne publike. Ona nikad nije bila moćnija, nikad zahtevnija, ali je istovremeno ophrvana beskonačnim izvorima informacija, zabave, multimedijalnih sadržaja, kroz koje su joj neophodne navigacija i sasvim nova znanja i veštine da bi te medijske sadržaje na najbolji način koristila, ali ih i kritički analizirala i promišljala.

Mlada publika, koja živi u društvu „pametnih” i umreženih medija i platformi, više ne razmišlja o tradicionalnim izvorima informacija (radio, televizija, štampani mediji). Mlada publika danas medije razume krećući se u kategorijama aplikacije, servisa, ekrana, uređaja putem kojih su različiti audio-vizuelni sadržaji dostupni.

Ponašanje i navike publike menjaju se rapidno, kako na nivou obrazaca trošenja medijskih sadržaja, tako i kada je u pitanju količina vremena koje provedu uz neki medijski sadržaj. Superbrz, širokopojasni internet na razvijenim tržištima postaje standard, a i Srbija beleži porast korisnika interneta i njegov prodor na medijsko tržište. Istovremeno, menja se i odnos medija prema publici, pa se uspeh više ne meri samo tzv. rejtinizima, brojem gledalaca, čitalaca, slušalaca, već dubljim i dugotrajnijim vezama koje se ostvaruju na relaciji medijski sadržaj - potrošač/publika. Mediji danas svoje

priče prezentuju na različitim platformama, ekranima, kanalima, a cilj je stvoriti odanu publiku koja će, na neki način, postati zavisna od tog sadržaja.

Danas je pojam publike postao mnogo kompleksniji, jer obuhvata različite nivoe aktivacije, angažmana u odnosu na medijski sadržaj. Kada danas govorimo o publici, govorimo o tzv. fanovima, pratiocima (engl. followers), pretplatnicima (engl. subscribers), korisnicima (engl. users), obožavaocima (engl. likers), proizvođačima (engl. producers; prosumers), distributerima sadržaja (engl. share).

Prosumer je kovanica nastala od pojmova „producent” (engl. producer) i „potrošač” ili „konzument” (engl. consumer), a označava novu ulogu i novu mogućnost publike da upotrebom digitalnih alata, uređaja i servisa postane aktivan učesnik medijske komunikacije, da kreira određeni sadržaj i podeli ga putem društvenih mreža i drugih onlajn kanala. Publika, dakle, nije više samo pasivni potrošač medijskog sadržaja, već može biti i autor, stvaralac.

Publika je danas sve to, a ne samo pasivni primalac teksta, zvuka ili slike koju medij šalje. Sami medijski producenti i autori o publici sve češće govore kao o svojim „navijačima”, pokušavaju da oko sadržaja stvore „zajednicu” i da publiku pretvore u svog saveznika, saradnika. Svaki profil na društvenim mrežama, svaki

Publika – od potrošača do korisnika i autora.
Fanovi, pretplatnici, pratioci

blog ili personalni Jutjub kanal – samo su neki od prostora koje mlada publika kontroliše, na kojima je ona sama urednik (bira šta će podeliti ili sama stvara sadržaj). Prisustvujemo stvaranju nove vrste publike, publike koja želi da bude uključena u medijski sadržaj, ali joj je potreban povod za to; medijski sadržaj je mora motivisati, provocirati, podstaći. Nove mogućnosti koje pružaju digitalne tehnologije podstiču i nove navike i nove potrebe publike, što postavlja nove zadatke za producente medijskih sadržaja. Zahtevi za sadržajima koji su relevantni i dovoljno atraktivni da privuku pažnju publike samo su neki od novih izazova za savremene medije. Imajući sve ovo u vidu, izvesno je da se današnje iskustvo publike više ne odvija (samo) u kategorijama gledanja, slušanja i čitanja, već sve više u okvirima koje definišu saradnja i kolaborativnost, učešće i participativnost, razmena i interaktivnost, uranjanje u sadržaj – imerzivnost, podeljena pažnja.

Imerzivni medijski sadržaji su oni sadržaji koji kod publike izazivaju osećanje „uronjenosti”, potpune zaokupljenosti čula, tako da publika oseća da je sasvim uključena u radnju ili aktivnost. Imerzivnost mogu proizvesti video-igre, sadržaji kreirani za okruženje virtuelne realnosti, trodimenzionalni, kompjuterski generisani video-sadržaji, ali i pozorište, zahvaljujući digitalnim tehnologijama.

Kada se kaže „angažman”, misli se na mogućnost publike da učestvuje, da bude emotivno uključena u sadržaj, da doživi novo iskustvo i da je medijski sadržaj uspeo da je navede na neku aktivnost ili intervenciju. Iskustvo publike u analognim medijima završavalo se prestankom emitovanja epizode, sklapanjem novina ili knjige, završavanjem pesme ili omiljene radio-emisije. Danas je, međutim, publika u potrazi za neprekidnim doživljajem, nastavkom za nastavkom, želi neprekinut razvoj sadržaja koji prati.



Fotografija: Pexels.com

Publika – od potrošača do korisnika i autora.
Fanovi, pretplatnici, pratioci

Kakve sve oblike angažmana i aktivnosti publika danas očekuje i dobija od medija i medijskih sadržaja?

Jedan od mogućih odgovora na ovo pitanje zasnovan je na različitim nivoima aktivacije publike i stepenu korišćenja medijskih sadržaja.¹

Pristup – pretraživanje i otkrivanje svega što je dostupno na različitim platformama, kanalima i servisima, selekcija različitih mogućnosti i odluka šta će se i kada koristiti (slušati, gledati, čitati i sl.);

- Učenje – sticanje novih veština i znanja kroz korišćenje različitih aplikacija i servisa;
- Iskustvo – upoznavanje i uživanje u ukupnom kreativnom ili umetničkom radu onlajn, kroz komunikaciju sa drugim članovima publike, ali i kreiranje sopstvenog sadržaja;
- Deljenje – korišćenje interneta za deljenje sadržaja, iskustva i stavova (bilo da je reč o komentarima na nečiji sadržaj ili ličnim objavama teksta, slike, zvuka ili video-sadržaja onlajn);
- Kreiranje – upotreba interneta kao pomoći ili podrš-

1 Audiences engagement with arts and culture online, Arts Council England, 2010. dostupno na: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf

ke, asistencije u samom kreativnom procesu, kada publika postane stvaralac (slike ili kratki autorski video-sadržaji na različitim platformama i mrežama, deljenje svoje muzike i sl.).

O promenjenim navikama publike može se razmišljati i na nivou televizijskog programa, koji izvesno prolazi kroz najturbulentniji period svoje istorije, prouzrokovani striming servisima (Netfliks, HBO Go, EON itd.) i mogućnošću odloženog gledanja.

Striming (engl. streaming) podrazumeva aktivnosti slušanja ili gledanja zvuka, slike i video-sadržaja direktno sa interneta. Striming se može odvijati putem bilo kog uređaja koji ima mogućnost reprodukcije slike i zvuka, kao i konekciju sa internetom – računar, mobilni telefon, tablet, pametni TV i sl.

Programske šeme više nemaju skoro nikakvu ulogu u odlučivanju kada će se određeni sadržaj gledati, a televizijski kanali se, često bezuspešno, nadmeću sa specijalizovanim servisima, nepreglednim bibliotekama filmova i serija, koje pretražuje mlada publika.

Samo jedna od novih navika publike koja menja ne samo dinamiku potrošnje medijskih sadržaja, u ovom slučaju najčešće televizijskih serija, već menja i način potrošnje i distribucije sadržaja – jeste tzv. bindžovanje.

Bindžovanje (engl. binge viewing, binge watching) jeste aktivnost publike koja podrazumeva gledanje više epizoda jednog istog serijskog programa – bez pauze, u kontinuitetu. Često se naziva i „maratonsko gledanje“, a postalo je popularna i česta aktivnost publike zahvaljujući jačanju striming platformi i onlajn biblioteka video-sadržaja, poput Netfliksa, EON-a ili platforme HBO Go.

Posvećenost omiljenom televizijskom serijalu (bindžovanje) menja i emocionalni odnos publike prema odabranom sadržaju, uspostavlja se intenzivnija, dublja veza sa likovima i zapletom, jača je identifikacija sa omiljenim karakterima, što povećava procenat obožavalaca novog, drugačijeg, posvećenijeg segmenta nekadašnje masovne publike. Kao što jedna epizoda omiljene televizijske serije više ne može da zadovolji apetite savremene, digitalne publike, tako je porasla i želja za intenzivnijim, emotivnijim, realnijim iskustvom u kontaktu sa medijskim sadržajem.

Pristupom alatima za proizvodnju medijskih sadržaja publika je dobila mogućnost da svoje ideje, svoja razmišljanja i stavove podeli na nove načine. Bilo da je reč o samostalno kreiranim medijskim kanalima u okviru postojećih servisa (Jutjub, Vimio, Spofifaj, Dizer itd.), profilima na društvenim mrežama (Instagram, Flickr) ili proizvodnji sadržaja koje u svojim programima koriste tradicionalni mediji, digitalnu medijsku eru obeležile

su i nova moć i nove uloge publike. Poseban izazov za buduće promišljanje publike jeste njena odgovornost za sadržaje koje kreira i deli – postajući svojevrsni medijski kanal, publika sada mora da vodi računa o tome da li je sadržaj koji deli ispravan i tačan, da li doprinosi konstruktivnoj debati ili podstiče neprihvatljive oblike ponašanja, poput govora mržnje, te da li nekog ugrožava svojom aktivnošću. Ovo je i prostor koji ima najveći potencijal za rad sa mladom publikom – kako da prepozna nove situacije u kojima je neophodno pokazati dodatnu odgovornost i svesnost.

Digitalna publika ne samo da je moćnija od nekadašnje, tradicionalne publike već je i mnogo kompleksnija, njene potrebe su sofisticiranije, kao i navike i očekivanja. Uz različita očekivanja idu i različiti načini korišćenja različitih medijskih kanala, uređaja i platformi. Medijski producenti u neprekidnoj su potrazi za novim oblicima produkcije, ali i novim poslovnim modelima koji će pomiriti potrebu za profitom i kreiranjem održivog sadržaja, s obzirom na sve kompleksnije zahteve mladih potrošača.

Publika – od potrošača do korisnika i autora.
Fanovi, pretplatnici, pratioci

Psihološki ugao

Čitav svet je pozornica, a naša deca su najvernija publika. Hajde da im damo najbolju predstavu!

Deca su, najpre, pasivni posmatrači, sve dok ne postanu mala bića koja počinju da reaguju na svet oko sebe i da u njemu aktivno učestvuju. Dok su bebe, iz kolica i iz našeg naručja posmatraju, slušaju, udišu, a kada prohodaju i progovore, sami kreću u susret svetlu. Sve što vide, čuju, dodirnu, nauče – naša je dragocenost i naša je odgovornost da ih pripremimo da na bezbedan način učestvuju u životu.

Deca su publika i primaoci poruka od samog rođenja (neki psiholozi tvrde da i pre rođenja, u prenatalnoj fazi, ona primaju poruke iz spoljnog sveta). Na koji način čuju i razumeju informacije, kako ih percipiraju i na njih reaguju – samo roditelji znaju. I treba da znaju. Mi smo uvek tu, posebno u ranom uzrastu, da filtriramo informacije koje do njih dolaze, da ih (uvek kada treba) prepričamo tako da ih dete razume, da napravimo ravnotežu između medija i najvrednijeg što u životu imamo – naše dece.

Publika mlađa od sedam godina

Do šeste godine – deca su mašta, i to mašta u funkciji sopstvenog bića, jer je ovaj period razvoja obojen

egocentrizmom i usmerenošću na sopstvene potrebe. To već znamo, a znamo i da najviše vole sadržaje koji doprinose rasplamsavanju mašte, pa se u ovoj fazi njihovog razvoja trudimo da, kao publika, budu konzumenti sadržaja iz divnih knjiga, čuju što više poučnih priča; puštamo im lepu muziku, edukativne i nežne filmove, vodimo ih u pozorište, u bioskop, stvaramo zajedničke porodične rituale.

Deca ovog uzrasta su najatraktivnija publika za kreatora crtanih filmova i igrice i na nama je da im pomognemo da izaberu kvalitet i sadržaj koji će podsticati maštu, razmišljanje, učenje, igru, rešavanje životnih situacija. Naš zadatak je da im pomognemo da otkriju neke edukativne igrice, da se dogovorimo o vremenu koje će provesti u igri, da igramo sa njima, razgovaramo o likovima, postupcima i događajima. Zajedno pronalazimo razloge zbog kojih podržavamo ili ne podržavamo određena ponašanja, zajedno gledamo filmove, zajedno smo publika za razne sadržaje. Zajedno! Mi u tom uzrastu imamo glavne uloge u svemu što im se dešava i naša misija je da ih usmerimo na korisne, edukativne, kreativne sadržaje i izbore. A oni su u tom uzrastu naša najvernija publika, čak i kada su izloženi fantastičnim sadržajima koji dolaze sa medija.

Publika koja tačno zna šta želi (od sedme do 11. godine)

Deca su aktivna u ulozi publike jer provode mnogo vremena onlajn, upijaju sadržaje sa društvenih mreža, u igricama sa drugarima, gledajući video-sadržaje. Oni su verna publika, posvećena i lojalna. Njihova pažnja je selektivna, ali kada pronađu sadržaj koji ih fascinira, spremni su da mu posvete značajno vreme. Naš uticaj polako slabi, odanija su publika raznim medijskim sadržajima, ali mi moramo biti posvećena publika za sve poruke koje nam od njih dolaze.

Razgovarajmo sa njima o sadržajima koji ih interesuju, pronalazimo zanimljivosti koje bi mogle da im se svide, provodimo određeno vreme u njihovom virtuelnom svetu. Tako iz uloge glavnih glumaca postajemo publika za one koji igraju glavne role u našim životima. Tako imamo uvid u sadržaje koje prate, možemo da reagujemo ako na mrežama zapadnu u neku nevolju, pažljivo kreiramo i negujemo odnos poverenja, ali i mi stalno učimo o onome što intrigira pažnju naše dece i čini ih tako vernom publikom.

Publika starija od 12 godina

U tinejdžerskom dobu klinci uveliko strimuju, komentarišu, šeruju, učestvuju u prenosima uživo omiljenih tiktokera, jutjuberu, instagramera... Roditeljima je sve teže da prate koji sve sadržaji dolaze do dece, a zbog razvojne faze kroz koju mladi prolaze, teško nam je da budemo i sporedna uloga u dešavanjima, a još teže da

budemo publika i pratimo šta se sve u životu našeg tinejdžera dešava. Uglavnom je situacija: „Mama/tata, ne smaraj!” U ovom periodu potrebni su nam čelični živci, beskonačno velika tolerancija, empatija veličine Pacifika i bezgranični entuzijazam i smisao za humor. Deca su publika koja s velikom pažnjom prati dešavanja na mrežama. Tinejdžeri danas praktično žive virtualne živote, informacije se dele u sekundi, a kreatori digitalnog sadržaja postaju njihovi najveći idoli. Mi moramo da budemo saradnici. Naša uloga publike i nekada glavnog, a potom sporednog glumca – prelazi u ulogu inspicijenta. Strpljivo, pažljivo, s mnogo takta i razumevanja, pratimo kretanja naše dece u virtuelnom svetu, usmeravamo ih ka mestima i „predstavama” koje inspirišu, strpljivi smo i puni razumevanja kada skliznu u žanr koji je nama „kazna za uši”, pristupamo im sa osmehom i pružene ruke, jer nam je važno da se za tu ruku uhvate i da zajedno sa nama istražuju, upoznaju, lutaju, saznaju, otkrivaju, smeju se, zaljubljuju se, oduševljavaju se.

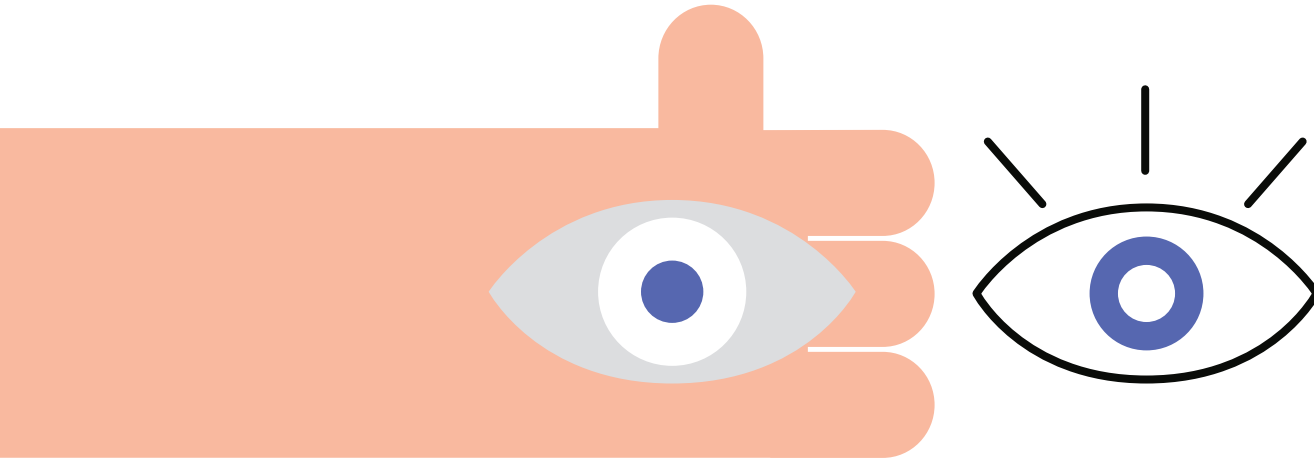
Kada ih kroz digitalnu pozornicu provedemo lako, diskutujući o „predstavi”, naša uloga je završena, dobijamo zaslužen aplauz, a zavesa života tek se podiže za našu decu.



Fotografija: Pexels.com

Publika – od potrošača do korisnika i autora.
Fanovi, pretplatnici, pratioci

9. Rijaliti programi – šta je stvarno, a šta nije



- „pravi” ljudi u medijima: stvaran život na ekranu i vrste rijaliti programa
- zašto volimo da gledamo rijaliti programe i zašto mediji vole da ih emituju
- kako su rijaliti programi postali društveni eksperiment i šta govore o vrednostima jednog društva
- ko su zvezde rijaliti programa i kome se deca i omladina dive; od talenta do skandala

RIJALITI PROGRAMI SU GLOBALNO POPULARNI televizijski formati koji decenijama obaraju rekorde gledanosti i proizvode neke nove „zvezde”. Iako su na domaćem tržištu odavno stekli negativnu reputaciju, optuženi (često sa pravom) da promovišu banalnost, agresivnost i vulgarnost, rijaliti TV formati, ipak, mogu biti posvećeni i razvijanju pozitivnih vrednosti i osobina, afirmisanju različitih talenata i nadmetanju zasnovanom na istinskim kvalitetima. Iz pozicije medija i medijskih producenata, rijaliti format je atraktivan jer obezbeđuje široku publiku, koja je privučena obećanjem da će moći da posmatra i prati „stvarne situacije sa stvarnim ljudima”, kao i zapletima koji kod gledalaca izazivaju povišene emocije, saosećanje, identifikovanje sa ličnostima i lojalnost programu.

Rijaliti format u medijskoj praksi obuhvata veoma širok spektar programa, najčešće emitovanih serijski, iz dana

u dan ili iz nedelje u nedelju, zasnovanih na učešću „običnih” ljudi ili javnih ličnosti u nekoj vrsti nadmetanja ili simulacije stvarnih životnih situacija. Na taj način se kreira utisak ogoljenosti karaktera učesnika, kao i njihovih postupaka u situacijama sa kojima većina gledalaca može da se poistoveti. S obzirom na to da su uspeh i gledanost rijaliti programa u velikoj meri oslonjeni na bliskost, prepoznavanje i povezivanje gledalaca sa učesnicima, ova vrsta programa često predstavlja „društvo u malom”, preslikava postojeće odnose u društvu, stereotipe i predrasude, kao i vrednosti koje društvo promovise ili podstiče. Istovremeno, rijaliti program, kao program koji gledanost zasniva i na sadržaju visokog emocionalnog potencijala, pribegava mehanizmima izazivanja konflikata među učesnicima, manipulisanja sadržajem i kreiranja tenzije, koja publiku dodatno motiviše da nastavi sa praćenjem programa.

Iako naziv formata – rijaliti (engl. reality – stvarnost) – sugerira da je u pitanju realan, nemontiran sadržaj, za koji nije unapred napisan scenario, činjenica je da su dešavanja u rijaliti serijalima uvek predmet intervencija urednika, producenata, te da i sami učesnici dobijaju instrukcije za svoje ponašanje kako bi se stvorila napetost i zaplet koji će intrigirati publiku. Kao jedan od najkomercijalnijih medijskih sadržaja, rijaliti format za emitere predstavlja program koji može ostvariti zavidan finansijski uspeh. Istovremeno, uspeh rijaliti programa i visoka gledanost ne smeju da se grade na štetu osnovnih postulata pristojnosti, kvalitativnih i programskih vrednosti propisanih odgovarajućim zakonima. To znači da rijaliti programi pokušavaju da svojim sadržajem, zapletima i odabirom učesnika privuku što veći broj gledalaca. Ipak, osim o tržišnom uspehu, rijaliti programi moraju da brinu i o zakonskim, profesionalnim i etičkim propisima i kodeksima, tako da ne podstiču govor mržnje, ne afirmišu nasilje, vulgarnost, ne narušavaju zdravlje i bezbednost maloletnika. Upravo zbog svoje velike popularnosti, rijaliti programi imaju posebnu odgovornost prema gledaocima kada je reč o vrednostima i ponašanju koje se nagrađuje i podstiče.

Iako se pozicioniraju kao „prozor u stvaran svet”, važno je uvideti razliku između rijaliti i dokumentarnih programa. Koliko god se činilo da, kao gledaoci, samo zavirujemo kroz špijunku nekog improvizovanog životnog prostora ili svedočimo iskrenim uzbuđenjima i

strahovima učesnika u stvarnim životnim situacijama, mi smo, zapravo, izloženi sadržaju kojim upravlja čitava ekipa medijskih radnika sa ciljem da nas zavede, da provocira naše emocije i da zarobi našu pažnju.

Najpoznatiji rijaliti format širom sveta svakako je „Veliki brat”, koji je prvi put emitovan krajem 20. veka u Holandiji, dok je Srbija vrata ovom žanru otvorila prvih godina ovog veka, programima „Leteći start” (Pink) i „Jednostavan život” (RTS).

Jasno je već iz ovoga da rijaliti TV žanr podrazumeva ogroman broj serijskih programa koji su zasnovani na različitim ciljevima:

- rijaliti sa poznatim ličnostima (engl. celebrity reality), koji prate živote poznatih i slavni osoba;
- takmičarski rijaliti u kojima pobednik osvaja visoke sume novca na osnovu svojih veština i psihofizičke izdržljivosti, ali i socijalne inteligencije;
- takmičarski rijaliti u kojima pobednik osvaja željenu profesionalnu poziciju, prestiž, priliku za afirmaciju svojih talenata i veština;
- romantični rijaliti, u kojima takmičari traže ljubavne partnere;
- rijaliti transformacije (engl. makeover reality), u kojima se učesnici podvrgavaju ličnim promenama, kako bi se uklopili u neki društveno prihvatljiv ili poželjan stil života;

- rijaliti koji prate određenu profesionalnu grupu;
- skrivena kamera kao forma rijaliti programa.

Analiza dostupnosti i zastupljenosti različitih vrsta programa u domaćim medijima ukazuje na veoma visok stepen prisustva rijaliti programa, u različitim formatima, posebno u poređenju sa informativnim, obrazovnim i kulturno-umetničkim sadržajima.

Prema izveštajima o zastupljenosti programskih sadržaja za 2017. godinu, odnos između rijaliti sadržaja i kulturno-umetničkih sadržaja prilično je jasan. Naime, na Pinku je taj odnos 21,87% prema 0%, dok je na Hepiju taj odnos 43,09% prema 0%. Na TV Prva većinu sadržaja čini serijski program, 25,88%, dok rijaliti sadržaj obuhvata 8,85%, a kulturno-umetnički sadržaj opet 0%. Na O2 TV, takođe, prevladavaju serijski sadržaji, 21,07%, a kulturno-umetnički i ovde izostaju i čine 0%. Situacija nije puno bolja ni sa naučno-obrazovnim sadržajima, pa su i oni na pomenu tim televizijama zastupljeni u minimalnom procentu, koji ne dostiže ni 1%¹.

Iako rijaliti program najčešće optužuju za fokusiranost isključivo na profit i visoku gledanost, zagovornici i ljubitelji ove vrste sadržaja smatraju da

¹ Antonić, K. Rijaliti programi, uzrok ili posledica stanja u društvu?, portal Mašia, dostupno na: <https://www.masina.rs/rijaliti-programi-uzrok-ili-posledica-stanja-u-drustvu/>



Fotografija: Pexels.com



on doprinosi prikazivanju različitih slojeva društva, demistifikaciji televizije, otvaranju ekrana i za svakodnevne probleme i obične ljude koji govore jezikom bliskim najširoj publici, te da time doprinosi negovanju slobode govora i da je usredsređenost isključivo na zabavnu funkciju legitiman cilj programa. Rijaliti program, kao program popularan kod najšire publike, često se doživljava i kao odgovor na elitizam, intelektualizaciju sadržaja koje „obična” publika ne može ili ne želi da isprati.

Kao najčešća zamerka rijaliti formatima televizije navodi se njihov doprinos kreiranju „lažnih zvezda”, privremenih slavnih ličnosti koje su pažnju publike zadobile samo zahvaljujući prisustvu u medijima i različitim ekstremnim oblicima ponašanja, a ne svojim talentom, profesionalnim rezultatom ili zalaganjem. Zloupotrebljavajući mane, ljudske slabosti, probleme ili različite nedostatke učesnika, rijaliti programi podstiču puki voajerizam kod publike, ne razvijajući nijednu kompleksniju potrebu – smatra kritika. Konačno, želja da se u svakoj idućoj sezoni publici ponudi nešto intenzivnije, spektakularnije i atraktivnije granicu pomera sve dalje u pravcu vulgarnog, nasilnog, hiperemotivnog, skandaloznog. Prag osetljivosti publike se menja, a za dragoceni resurs – pažnju gledalaca – producenti moraju da se bore sadržajima koji su dramatičniji, snažniji i neočekivaniji.

Iako se često opisuju kao programi namenjeni publici nižeg obrazovanja, podaci pokazuju da su gledaoci različitih rijaliti programa svi, u većoj ili manjoj meri, sa različitim motivima – od radoznalosti do želje za razonodom, ali i divljenja i praćenja omiljenih javnih ličnosti. Rijaliti programe je važno razumeti i u kontekstu celokupnog medijskog tržišta – glavni akteri popularnih rijaliti programa, zapleti i ključna dešavanja prenose se i u drugim formatima, kao vesti u rubrikama zabave i estrade. Dešavanja iz rijaliti programa predstavljaju savršen sadržaj za najčitanije štampane medije i veb-portale, podstičući dodatni emotivni angažman publike, koja, neretko, debate o učesnicima vodi preko onlajn komentara agresivnim, uvredljivim tonovima, ostrašćeno i anonimno. Tako dodatno raste vidljivost rijaliti programa, jača njihova popularnost i povećava se publika ovih sadržaja.

Pitanje kontrole sadržaja rijalitija, pa i bilo kog drugog medijskog sadržaja – delikatno je pitanje, koje olakim, površnim pristupom može da postane pitanje cenzure, koja ne sme biti obeležje nijednog medijskog tržišta. U Srbiji su poznati slučajevi pokretanja peticija za ukidanje ili ograničavanje emitovanja rijaliti programa, koje su bile opisivane i kao pokušaji da se utiče na uređivačku politiku medija i ograničavanje slobode rada medija. U praksi, postojeći medijski zakoni predviđaju vrlo jasne programske kvalitete koje medijski sadržaji moraju da poseduju, odnosno ugrožavajuće i nedozvoljene poruke koje bi pojedini sadržaji mogli da pošalju – i oni mogu

biti primenjeni na pojedine rijaliti programe, sa ciljem zaštite senzitivnih grupa, maloletnika i dece.

Osim oslanjanjem na puke članove zakona, analiza i razumevanje uticaja rijaliti programa na publiku mogli bi da se sprovede i kroz uočavanje oblika ponašanja koje podstiču i afirmišu, kakvu poruku šalju – kojim talentima, vrednostima i osobinama se dolazi do pobede i naklonosti, da li gledaocima nude informacije koje su važne za svakodnevni život i šta gledaoci iz ovih sadržaja mogu da nauče.

Psihološki ugao

Šta je stvaran svet oko mene?

O rijalitijima i njihovim uticajima na decu govori se na nivou statističke greške. A svi smo svesni da u porodici u kojima se ovakvi programi satima gledaju od strane starijih deca kao suđer upijaju sve rasprave, znaju sve učesnike, imaju svoje favorite i ogroman prostor za identifikaciju sa nekim od njih. Takođe, informacije o dešavanjima u rijaliti programima dolaze do dece i putem interneta, naročito putem društvenih mreža, koje su preplavljene informacijama o odnosima i situacijama „na terenu”. Često se govori o etici i obavezama emitera da takve sadržaje puštaju u određeno vreme i sa jasno naznačenom starosnom granicom u uglu ekrana, ali se nipodaštava dostupnost ovih informacija na portalima i ostalim digitalnim platformama.

Realno, to je stvaran svet oko nas i ne možemo ga ignorisati praveći se da ne postoji. Možemo ga prihvatiti kao deo popularne kulture i instruisati decu da ga prate ili ne prate, što, opet, zavisi od naših afiniteta. Niko nam ne može reći šta je potpuno ispravno, a šta nije. Mi, roditelji, dužni smo da decu uvedemo u sve segmente društva i naučimo ih da sami donesu zaključke.

Ne zaboravimo: sve potiče iz kuće

Za decu do šest godina nije preporučljivo da gledaju rijaliti programe. Verovatnoća da će deca ovog uzrasta biti izložena tom sadržaju kroz druge medije – minimalna je. Sadržaji kojima izlažemo decu ovog uzrasta uveliko kreiraju njihove kasnije afinitete i ponašanja, zato treba pažljivo da procenjujemo koliko su rijaliti programi pogodni za njihove oči i uši i šta oni, zapravo, mogu da nauče iz tih emisija, a šta iz edukativnih emisija i emisija prilagođenih njihovom uzrastu.

Stvarnost dece od sedam do 11 godina

Deca ovog uzrasta nam nisu konstantno u kadru i mi nemamo uvid u sve sadržaje koje gledaju na internetu i van kuće, sa drugarima. U ovom periodu već postaju deo „ekipe” i prijemčivi za sadržaje i mišljenja koja im nameće okolina i treba da ih podržimo u tim aktivnostima – da se povežu sa vršnjacima. Takođe, klinci u ovom uzrastu polako počinju i da prepoznaju sebi slične i velika je verovatnoća da će se prikloniti „svome carstvu”. Deca koja su odrasla u porodicama koje su podržavale njihovu individualnost otvorenija su prema svetlu koji ih okružuje, pa i na rijaliti neće gledati kao na tabu ili nešto nedozvoljeno i loše, već će imati svoje mišljenje i sami odlučiti da li je neki sadržaj u redu za njih ili nije. Kada nam se vrate kući sa pitanjima o ličnostima iz rijalitija, ne treba kategorično osuđivati

i nipodaštavati taj sadržaj, već treba da započnemo konverzaciju o zadatoj temi, na primer:

- O čemu se radi u tom programu?
- Ko su ljudi koji učestvuju?
- Šta se tebi tu dopada?
- Misliš li da je to što je rečeno u redu?

Takođe, ukoliko deca nama upućuju pitanja u vezi sa ovom vrstom programa, treba da odgovorimo na svako pitanje (i „ne znam” je odgovor), a ako deca insistiraju, pogledajmo zajedno deo nekog rijalitija i komentarišimo ga zajedno. Ignorisanje i poricanje nečega što je detetu važno neće smanjiti njegovu znatiželju da sazna ono što ga zanima, samo ćemo mi biti isključeni iz svih budućih razgovora o ovoj temi, a to retko ko od nas, roditelja, želi.

Ništa realnije od rijalitija u kategoriji starijih od 12 godina

Generacija tinejdžera je u stanju da provede sate i sate uz rijaliti. Oni imaju svoje favorite, glasaju, komentarišu, svađaju se, poprimaju ponašanja i vokabular svojih omiljenih učesnika i često oponašaju svoje idole. U ovom uzrastu oni su bukvalno mali idolopoklonici, a žela da se distanciraju (i diferenciraju) od roditelja čini da sve što mi kažemo ili smatramo za njih nema smisla i nije tačno. Naš zadatak je, kao i uvek, da budemo pri-

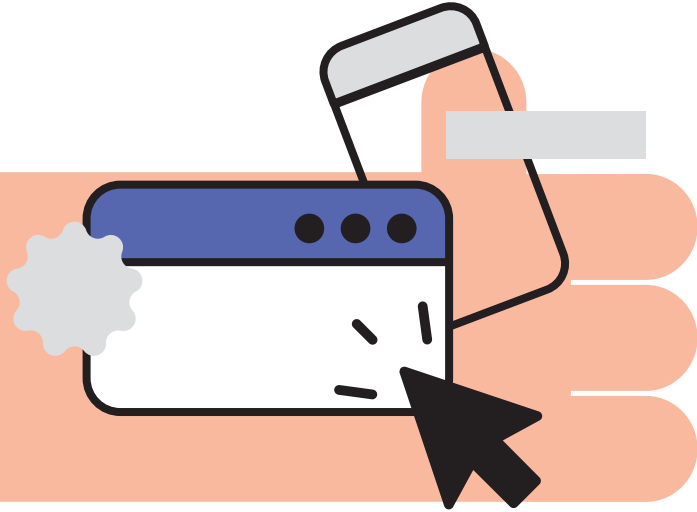
sutni, da budemo uključeni, pokazujemo interesovanje za to što oni gledaju, a svoj stav ne iznosimo u formi saveta i postavljamo smisljena pitanja koja će kod naše dece pokrenuti neke kognitivne procese i pomoći im da sami dođu do relevantnih zaključaka.

Pokušajmo da saznamo šta ih, ko i zašto fascinira, da im objasnimo šta su fenomeni i potrudimo se da iz takvih sadržaja izvuku najbolje. Razgovor je ključan, kao i uvek, ali moramo biti obazrivi da ne povredimo njihova osećanja. Rijaliti, zapravo, nije loš sadržaj kada želimo da deci prikažemo sliku stvarnog sveta oko nas – tako što ćemo ih podsticati da prave paralelu između „našeg stvarnog” i rijaliti sveta.

Voleli ili ne voleli rijaliti – na nama je da deci damo izbor. Bez restrikcija, zabrana, arogancije, nipodaštavanja. Deca imaju pravo da se oslanjaju na sebe, a ako znaju da uvek mogu da se oslone i na nas, tada je ušuškan svet koji pravimo sa njima realniji od svakog rijalitija.

10.

Reklame – kako „rade” i kako da ih razumem



- zašto bez reklama nema medija i zašto se mediji nadmeću za što veću čitanost, slušanost, gledanost
- gde se sve reklame kriju i kako da ih prepoznamo
- od čega se reklame „prave” i čime nam privlače pažnju
- kakve poruke nam reklame šalju i da li su te poruke uvek važne za nas
- ko su heroji u reklamama i da li su oni zaista pravi heroji; kritičko promišljanje sadržaja komercijalnih poruka

KADA KAŽEMO „REKLAME”, obično pomislimo na beskonačno dugačke blokove promotivnih, međusobno sličnih sadržaja koji prekidaju gledanje omiljene serije ili filma da bi nas ubedili da nešto kupimo. Međutim, reklame se ne nalaze samo na ekranima, već praktično svuda oko nas, neretko nude korisne i upotrebljive informacije, a njihov cilj nije uvek samo povećanje prodaje, već mnogo suptilnije promene na nivou naših stavova, potreba, načina razmišljanja i želja.

Veza između reklama i medijskih sadržaja zapravo je neraskidiva. Mnogi medijski sadržaji za koje mislimo da su za nas besplatni – zapravo su plaćeni, i to našom pažnjom. Kako to funkcioniše u praksi? Recimo da slušate svoj omiljeni radio-program ili gledate film na nekoj televiziji – vi za taj program ne plaćate ili plaćate minimalnu mesečnu pretplatu na čitav paket različitih sadržaja koje koristite.

Međutim, radio ili televizijski program na nama zarađuje upravo reklamama – oglašivač za emitovanje reklame plati kanalu, a kanal oglašivaču obezbeđuje svoju publiku koja će reklamni oglas videti ili čuti. Ukoliko je reklama dovoljno ubedljiva, publika će poželeti da kupi ili počne da koristi određeni proizvod. Tako se naša pažnja, poklonjena oglašivaču u pauzi sadržaja koji smo gledali ili slušali, pretvara u odluku o kupovini i, samim tim, zaradu za oglašivača.

Zato svaki medij, kanal ili sadržaj želi da za svoje programe obezbedi što veću publiku. Što je publika veća, reklame će videti ili čuti više potencijalnih kupaca. Što je publika veća, program će imati više reklama, a time i veću zaradu. Zato su mediji na tržištu u neprekidnoj borbi za svakog gledaoca, čitaoca ili slušaoca, koga će moći da „prodaju” oglašivačima i time obezbede svoj opstanak i finansijski profit. Ukratko, bez reklama mediji praktično ne bi mogli da opstanu na tržištu.

Različita istraživanja beleže različite nivoe izloženosti reklamnim porukama. Neka govore o stotinama, neka o hiljadama reklamnih poruka koje dnevno registrujemo, svesno ili nesvesno, ali izvesno je da se sadržaji koji nešto oglašavaju nalaze svuda oko nas. Robne marke, logoi, slogani, od ekrana i bilborda do pokretnih reklama u prevozu i ispisa na garderobi – kada razmislimo, shvatimo i da je svako od nas, takođe, reklama za proizvode koje koristi, nosi, čiju upotrebu zagovara.

Neće svaka reklamna poruka imati isti uticaj na nas. Reklame svoju moć duguju mehanizmima kojim komuniciraju, ali, na kraju, naše osobine, sposobnost da kritički promislimo, analiziramo neki sadržaj utiče na rezultat oglasa i nivo do kog je uspeo da nas u nešto ubedi.

Kako reklame „rade“?

Svaka reklama je zaokružena medijska celina čiji je cilj da utiče na publiku. Taj uticaj se može ostvariti na različitim nivoima – promena stava, sticanje novog znanja i novih informacija, kreiranje pozitivnog utiska i, konačno, odluka o kupovini. Reklame se, zapravo, bave ubeđivanjem i uticanjem na naše stavove i naše ponašanje, pokušavajući da nas usmere ka onim odlukama od kojih će oglašivač imati koristi, trenutno ili dugoročno. Reklame imaju cilj da nas ubede u poželjnost i



Fotografija: Pexels.com

atraktivnost određenog proizvoda, servisa ili usluge, ali i da pokušaju da nam određeni način života predstave kao poželjan i uzbudljiv.

Reklame u medijskim sadržajima dolaze u različitim oblicima i formatima. Najočiglednije su reklame koje su jasno odvojene od ostatka programa, deo reklamnih blokova, kakve srećemo u televizijskim i radio programima, ili vizuelno atraktivni oglasi koji nas zavode sa stranica štampanih medija ili sa bilborda. Takođe, tu su i različiti „plaćeni sadržaji”, emisije ili tekstovi koji kroz informativnu ili zabavnu formu reklamiraju određeni sadržaj ili uslugu. Konačno, tu su i razni oblici reklamiranja koji su vešto skriveni, ali i dalje šalju poruku – recimo, brend garderobe koju nosi poznati teniser ili vrsta vode koju glumac ili glumica uvek nosi sa sobom.

Međutim, sa porastom broja medijskih kanala i platformi, sa porastom broja medijskih sadržaja koji nisu više vezani za određeni TV ili radio program, usložnjavaju se i mehanizmi i oblici reklamiranja. Reklame do nas stižu u svakom trenutku, na svakoj platformi, kriju se iza sponzorisanih objava ili zavodljivih spotova, za koje nismo odmah ni svesni da žele nešto da nam prodaju.

Reklamni sadržaji prekidaju Jutjub spotove, niz pesama koji slušamo na nekom servisu, „upadaju” na linije naših profila na društvenim mrežama. Ponekad i sami postajemo reklamni kanal, kada podelimo objavu o nekom

dogadaju, o medijskom sadržaju koji gledamo ili čitamo, slušamo, pa čak i o proizvodu koji koristimo. Reklame su, tako, danas deo ne samo omeđenih, jasno razgraničenih prostora već i naših ličnih kanala komunikacije.

Zato je važno uočiti i prepoznati sadržaj koji je po svojoj nameri, zapravo, reklamni. Najuočljiviji su, naravno, sadržaji koji dolaze sa oznakama „sponzorisano”, „promovisano” i njih srećemo na veb-portalima, društvenim mrežama i aplikacijama koje koristimo na mobilnim telefonima ili računarima.

Takođe, specifičan oblik oglašavanja u onlajn prostoru jesu i plaćene objave influensera, slavni pojedina uticajnih kod mlade publike koji su plaćeni da podrže i promovišu određene proizvode, usluge ili robne marke (brendove). Trebalo bi da ove objave, u skladu sa pravilima dobre prakse, nose oznaku „u partnerstvu sa...” ili „sponzorisano”, ali ova vrsta napomene često publici promakne.

Konačno, skrivene reklame ili sadržaji koji imaju cilj da publiku ubede ili utiču na njen stav mogu se naći i u komentarima na portalima i društvenim mrežama, recenzijama i preporukama na sajtovima za prodaju, kao i u namenski kreiranim blog ili vlog sadržajima.

Gde god se nalaze, skrivene ili očigledno vidljive, reklame se oslanjaju na slične mehanizme kojima nam

privlače pažnju, utiču na naše stavove, pokušavaju da se obrate našim skrivenim željama i potrebama. Iako volimo da mislimo kako su odluke koje donosimo racionalne, svesne, reklame se oslanjaju na činjenicu da upravo skrivena motivacija i interesovanja, naši emocionalni delovi kojih nismo svesni – utiču na najveći deo naših odluka i da se one procesiraju na nesvesnom nivou. Tako su predmeti koje želimo za sebe materijalni (na primer, nove patike ili telefon), ali svi oni odraz imaju u nematerijalnim, neopipljivim stvarima, kao što su osećanje sigurnosti, zdravlje, omiljenost u društvu. Naime, nadamo se da ćemo posedovanjem nekog predmeta sebi obezbediti nešto od tih pozitivnih iskustava ili emocija. Tako reklame pokušavaju da se obrate našim skrivenim željama, pa i nesigurnostima, obećavajući razrešenje ili zadovoljenje kroz potrošnju.

Kako to postižu?

Tehnike i mehanizmi reklama mogu biti različiti:

- Reklama će nam se obraćati glasom ili likom osobe ili karaktera (crtanog, animiranog...) koji će nam se dopasti, izazvati simpatije, uspeti da se poveže sa našim karakterom i izazvati pozitivne emocije.
- Reklama će pokušati da izazove osećanje poverenja i pouzdanosti.

- Reklama će pokušati da izazove osećanje ekskluzivnosti, poslednje šanse da budemo među malobrojnicima koji su za sebe obezbedili neki servis ili proizvod, uslugu (na primer, „samo još jedno sedište / jedna knjiga / jedne patike po ovoj ceni” – poruke su koje srećemo kada kupujemo nešto onlajn).
- Reklama će pokušati da nas učini delom velike grupe koja je već odobrila i pozitivno ocenila neki proizvod ili uslugu (isticanje broja preporuka, sviđanja, 5 zvezdica, „9 od 10 ljudi je odabralo” i slično – mehanizmi su koji nam, nesvesno, garantuju kvalitet i pozivaju nas da budemo deo zadovoljne grupe).

Kada je reč o kritičkoj analizi reklame i komercijalnog oglasa, korisno je razmišljati u sledećim pravcima:

- Da li reklama pruža sve potrebne i važne informacije o proizvodu i usluzi koju promovira?
- Koja vrsta informacija je uskraćena u reklami? Šta nismo saznali o proizvodu ili usluzi?
- Koju vrstu osećanja ili potrebe reklama adresira, šta obećava i da li je to obećanje realistično?

Uticaj reklama na decu i omladinu je kompleksno pitanje, jer se sama komunikacija na relaciji proizvod/ usluga - korisnik sada odvija na mnogo više kanala, od interneta do mobilnog telefona, a dodatno, ova ciljna grupa je posebno osetljiva na poruke ubeđivanja, još uvek formira svoje stavove, ima izraženu želju da

bude prihvaćena u grupi vršnjaka i, nažalost, odrasta u savremenom, izrazito potrošačkom društvu, gde se vrednost često procenjuje kroz posedovanje materijalnih predmeta.

Kada je reč o tradicionalnim medijima, domaći medijski zakoni propisuju ograničenja, tako da, recimo, u televizijskim i radio programima ne sme biti više od 12 minuta reklama po satu. Međutim, oglašavanje u onlajn okruženju nije tako lako ograničiti, nema propisanih kvota, a izloženost dece i omladine komercijalnim sadržajima velika je i, zapravo, prati rast ukupnog vremena koje provode ispred različitih ekrana koristeći društvene mreže, igre, aplikacije i servise. Takođe, komunikacija između reklama i dece i omladine u onlajn prostoru mnogo je direktnija i mnogo bolje usmerena, ciljana, s obzirom na veliku količinu podataka koje o sebi otkrivamo svaki put kada koristimo bilo koju mogućnost interneta (više o tome u odeljku Privatnost).

Konačno, načini za plasiranje komercijalnih poruka u onlajn prostoru mnogo su sofisticiraniji, reklamne poruke su više integrisane u sadržaj koji dolazi do mlade publike, često ga ne percipiraju kao plaćen, sponzorisan, a poruke reklame doživljavaju ličnije, jer im stižu i putem personalizovanih kanala komuniciranja (Viber, Instagram, Fejsbuk i sl.). Onlajn oglašavanje koje želi da privuče pažnju dece i mladih tako je često zabašureno u video-igramama, spotovima, objavama na društvenim

mrežama, pa čak i popularnim mimovima. Reklama se sakriva između informacija i zabavnih sadržaja koje mladi biraju. Istraživanja britanskog regulatornog tela Ofcom pokazuju da, čak i kada postoji oznaka da je u pitanju sponzorisani oglas ili sadržaj, tek četvrtina dece 8-11 godina i trećina mladih 12-15 godina uspeva da taj sadržaj prepozna kao reklamu ili sponzorisani link na nekom od pretraživača. Ovo zamagljivanje granice između zabave, informisanja i oglašavanja dodatno otežava sposobnost dece i mladih da kritički analiziraju reklame i komercijalne oglase.¹

1 Children and parents: Media use and attitudes report 2018, Ofcom, dostupno na: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf

Psihološki ugao

Tata, kupi mi auto!

Bombastično, svetleće, glasno, šareno, neodoljivo. Koliko smo puta čuli „Ovo moram da imam”? U toj rečenici je vidljiva sva moć reklame. One su neodvojiv deo medijskih sadržaja i samo jaka volja potrebna je da bi im se odolelo. Iskreno, koliko puta smo kupili prašak za veš ili za sudove samo zato što neodoljivo miriše i glanca sa ekrana? To je taj dečji impuls, koji imamo i mi, odrasli, samo što mi imamo snažniju samokontrolu i veći stepen promišljanja, a naši mališani to tek uče. I tu je naša uloga beskrajno važna – da ih naučimo da prave dobre izbore i da im pomognemo da postavimo granice kada želje prevaziđu mogućnosti.

Kako deca do šest godina gledaju reklame?

Već na najranijem uzrastu, nekada i na uzrastu oko godinu dana, deca bez daha gledaju ekran tokom emitovanja reklama – slike su pune boja, zvuk dinamičan i brzo se menjaju reči, često melodije. To jako lako „uhvati” dečji pogled i ona hipnotisano odgledaju ceo reklamni blok, s većom strašću od gledanja likova dečjih filmova i crtanih junaka koji imaju supermoći. Deci je na ovom uzrastu svaka reklama stvarna, a želja

da poseduju neku igračku prevelika, dok samokontrola i kritičko razmišljanje ne postoje. Svaki roditelj želi da bude izvor radosti za svoje dete, a često je dečja želja roditelju zapovest.

Ipak, važno je da sa decom razgovaramo o porukama koje dolaze putem reklama. Kada gledamo medijske sadržaje, sa njima krenu i reklame, a oni upere prstić u monitor i krenu da nabrajaju šta sve treba ubaciti u njihovu nikada dovoljno veliku potrošačku korpu.

Postavimo im pitanja:

- Zbog čega želiš baš to?
- Misliš li da je sve što kažu baš tako kako kažu?
- Čemu ta igračka služi? Kako možeš da se igraš njom? Po čemu se razlikuje od one naše slične igračke? Kako ćeš je čuvati? Da li ćeš je deliti sa drugarima?

Tim pitanjima podstičemo razmišljanje i donošenje zaključaka kod dece, a kada sama izvedu zaključak, on ima mnogo veću snagu od bilo kog saveta odraslih.

Uticaj reklama na decu od sedam do 11 godina

Pažnjom i emocijama dece ovog uzrasta vladaju jutjuberi i influenceri sa drugih društvenih mreža –

Instagrama i Tiktoka. Često bez svesti o tome da svaki od njih koristi vreme i priliku da u svom videu promoviše neki svoj proizvod (npr. majicu, duks) ili brend neke kompanije, naša deca poželeva da imaju baš to što im omiljeni lik iz telefona sugerira kao izvor radosti. Deca jasno iznose svoje zahteve roditeljima, a često je ključni argument za kupovinu određenog predmeta iz reklame poput: „Ali i Marko to ima!” Uticaj društva na ovom uzrastu postaje sve veći, primetna je potreba da se usvoje norme ponašanja drugara, a jedan od načina identifikacije sa grupom je i da imaju sve isto što i drugi imaju. Reklame ih pronalaze na svim platformama, a najviše na društvenim mrežama i u igricama. Retko smo u prilici da sve te reklame „uhvatimo” onda kada se deci serviraju, ali njihovu snagu spoznamo nedugo potom. Svaki njihov zahtev za kupovinu proizvoda sa reklame treba da pretvorimo u finu dvosmernu komunikaciju i diskusiju o neophodnosti i svrsishodnosti:

- Zbog čega ti je važno da imaš baš to?
- Šta jutjuber kaže o tom proizvodu?
- Šta je sa onima koji to sebi ne mogu da priušte? Jesu li manje važni?
- Kakvu poruku šalješ ti kada koristiš taj predmet (ovo se odnosi na garderobu, telefone, geđžete itd.)?
- Misliš li da je vredno kupovine?
- Kako ćeš ga čuvati?
- Koliko ćeš ga koristiti?

Ovim pitanjima podstičemo odgovornost, samostalnost u biranju, sposobnost da razlikuju kvalitet od kvantiteta. Takođe, ako nismo u mogućnosti da im neki proizvod kupimo u određenom trenutku, vežbajmo njihovo strpljenje i odlaganje zadovoljstva, trenirajmo samokontrolu. Deca treba da razumeju da roditelji nemaju uvek mogućnost da ispune sve želje, a da bi razumela, važno je da zajedno prolazimo kroz proces promišljanja o neophodnosti kupovine reklamiranih proizvoda.

Reklame i tinejdžeri

Deca na ovom uzrastu već imaju svoje omiljene brendove, prate reklame i komunikaciju na svojim profilima na društvenim mrežama, a pripadnost (i posvećenost) određenoj grupi pokazuju i posedovanjem određenih predmeta (patika, ranca, garderobe). Vrlo često može doći i do socijalnog nasilja, da neko dete bude isključeno iz socijalne grupe ukoliko ne poseduje neka „obeležja” te grupe. Reklame do njih dolaze putem različitih kanala, a najviše su im izloženi dok provode vreme na Jutjubu, Tiktoku, Instagramu i Pinterestu.

Kompanije i brendovi ciljaju tinejdžere personalizovanim porukama i uvek igrajući na njihove vrednosti i trenutne važnosti. Tako dobijaju informacije o garderobi, grickalicama, serijama, geđžetima, igricama, telefonima, a devojčice i o novim ponudama i trendovima u kozmetici. Deca koja imaju razvijenu svest o tome

kako reklame utiču na kreiranje potrebe i promenu ponašanja kritički će promišljati o porukama koje im se plasiraju i ostaće imuna na spoljne uticaje – kupovaće ono što se njima sviđa i što je njima korisno, bez obzira na mišljenje većine.

Reklame služe da stvore neke nove želje, „reorganizuju” naše potrebe i redefinišu nam prioritete. Često su roditelji frustrirani kada ne mogu da priušte deci neki proizvod, ali suština je da klinci treba da uče od malih nogu šta im je zaista potrebno, da cene vrednosti i da za sve što im kupimo dobiju i neku priču. Setite se neke knjige iz detinjstva ili igračke koju ste mnogo želeli i dugo čekali. To su neke materijalne vrednosti koje i danas čuvamo, jer su uvek bile tema razgovora sa roditeljima i dragim ljudima, pa bismo ih dobili od bake/tete/kume za rođendan, kraj godine, neki važan dan, a taj dan je bio sunčan i mirisao je na tortu i goste, sa gramofona (plejera) dopirala je naša omiljena muzika i bili smo srećni i nasmejani, okruženi porodicom i prijateljima. Ta knjiga, ili lutka, ili autić – čuva neke divne priče našeg detinjstva. Tako i našu decu učimo da čuvaju detinjstvo i priče, a one uvek mirišu na neke ljude, osmehe i situacije. To je vrednije od svake bleštave reklame.

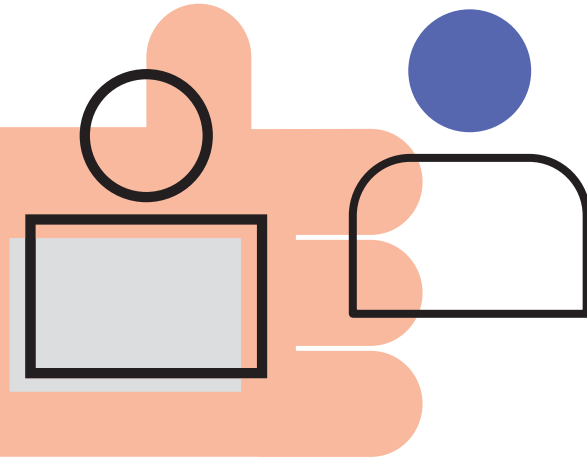


Fotografija: Unsplash.com

Reklame – kako „rade” i kako da ih razumem

11.

Ja i svet oko mene u medijima – kako nas mediji uče različitost



- šta su stereotipi, a šta predrasude; kakva je njihova veza sa bajkama, filmovima, reklamama, tabloidima, TV serijama
- kako prepoznati stereotipe i predrasude u medijskim sadržajima
- kako stereotipi i predrasude u medijskim sadržajima utiču na stavove dece i omladine
- vidljivi i nevidljivi identiteti u medijskim sadržajima: koga vidimo, a koga ne vidimo u medijskim sadržajima

SVAKI PUT KADA ISPRIČAMO VIC, odgledamo epizodu omiljenog sitkoma ili prelistamo tabloide – sreli smo se sa nekim od dominantnih stereotipa i predrasuda u društvu u kom živimo. U ovim, ali i mnogim drugim popularnim medijskim sadržajima namenjenim najširoj publici, žene i muškarci, pripadnici različitih nacionalnosti ili različitog seksualnog identiteta – najčešće su prikazani na određeni način i obično svedeni na jednu ključnu osobinu ili pak dve dominantne osobine koje definišu njihov karakter i ulogu u društvu. Stereotipi i predrasude su stavovi koje svi imamo, učimo ih od rođenja, a formiramo ih tokom odrastanja pod uticajem porodice, škole, vršnjaka, a posebno medija. Neke od stereotipa i predrasuda možemo svesno da prepoznamo, a neki utiču na naše ponašanje i naša osećanja na nesvesnom nivou.

Stereotipi i predrasude omogućavaju brzo i jednostavno razumevanje osobe ili grupe ljudi – najčešće u odnosu

Ja i svet oko mene u medijima – kako nas mediji uče različitosti

na njihovu klasu, etničku pripadnost, rasu, rod, seksualnu orijentaciju, društvenu ulogu – ali u tom procesu vrlo često pribegavaju pozitivnom i negativnom označavanju i pojednostavljivanju kompleksnosti i različitosti ljudi oko nas.

Problem sa stereotipima i predrasadama jeste u tome što dehumanizuju ljude i uskraćuju im ceo spektar osobina koje poseduju. Tako, umesto da vidimo i upoznamo određenu osobu, mi je, svođenjem na stereotipne osobine grupe kojoj pripada, označavamo kao primer određenog tipa, odnosno određene vrste, svodimo je na jednu ili dve dimenzije. Takođe, stereotipi i predrasude vrlo često mogu voditi diskriminaciji pojedinaca u stvarnom životu, čak i nasilju. Najlakše usvajamo i koristimo stereotipe i predrasude o onima koji najmanje liče na nas ili o grupama sa kojima, zapravo, nemamo lično i direktno iskustvo, koje ne poznajemo.

Kada je reč o medijskim sadržajima, stereotipe i predrasude možemo da prepoznamo uočavanjem mehanizama kojima su neka priča, neka vest ili neki program oblikovani.

Koji su to mehanizmi?

- **Generalizacija** – kada pripadnika neke grupe identifikujemo kroz dominantnu osobinu ili dve osobine. Ovaj mehanizam je čest u vicevima, ali i bajkama, tabloidima, sitkomima i „sapunicama”.
- **Podsmevanje i omalovažavanje** – dodeljivanje inferiornog položaja ili uskraćivanje vrednosti pojedincu zato što pripada grupi prema kojoj je izgrađen stereotip ili predrasuda.

Česti mehanizmi stereotipiziranja su i isključivost, potcenjivanje i tumačenje grupe kroz njenu prošlost (stvarnu ili izmišljenu) i tradiciju.

Stereotipi su danas toliko prisutni u svakodnevnom životu da najčešće i ne primećujemo da ih koristimo. Međutim, stereotipi i predrasude, posebno kada dolaze iz medija, mogu da se odraze na naše ponašanje. Suzbijajući raznolikost i kompleksnost sveta oko nas i tumačeći pojedince kroz njihovu pripadnost određenoj grupi, stereotipi i predrasude, zapravo, pretpostavke pretvaraju u realnost. Označavajući neke grupe kao in-

feriorne, a druge kao superiorne, stereotipi i predrasude stvaraju društva u kojima moć i prava nisu jednako raspoređeni. Tako se određenoj grupi uskraćuje poštovanje, pa samim tim, i svim pojedincima koji toj grupi pripadaju, pojačavaju se razlike, prave ili izmišljene, između različitih nacionalnosti, vera i religija, profesionalnih identiteta, polova, ekonomskih grupa i sl.

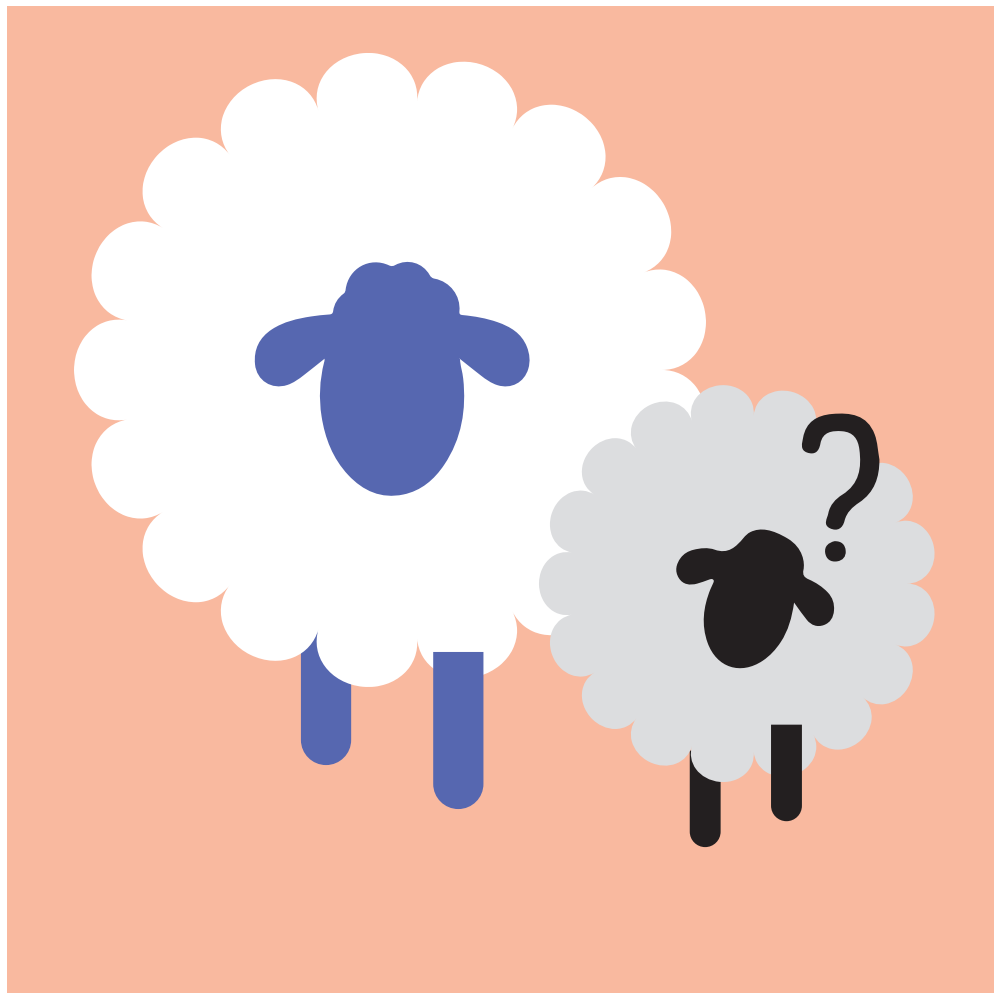
Stereotipi i predrasude u jednom društvu ne mogu da postoje i jačaju bez pomoći medija i bez njihove upotrebe u medijskim sadržajima. Mediji doprinose kreiranju stavova o određenim grupama – označavajući jedne kao ispravne, nadmoćne, a druge kao problematične, ugrožavajuće. Odatle je jasna i veza između jačanja stereotipa i predrasuda i pojave govora mržnje u medijima – kada jedna grupa ljudi počne da govori da je druga grupa slabija, lošija, izvor problema ili na drugi način „nesavršena”, tada znamo da su se predrasude pretvorile u otvoreno ugrožavanje drugog.

U eri tabloidizacije i senzacionalizacije javnog medijskog prostora, stereotipi i predrasude postaju ključni i dominantni kodovi za uspostavljanje veze sa publikom, za kreiranje emocionalnog odnosa prema sadržaju i za lakše postizanje visokih rezultata gledanosti, slušatosti i čitanosti. Važno je razumeti da svako društvo kreira svoj set stereotipa i predrasuda, kako bi očuvalo uspostavljene odnose moći u svojoj zajednici i kako bi ojačalo određene identitete. Tako određena grupa u

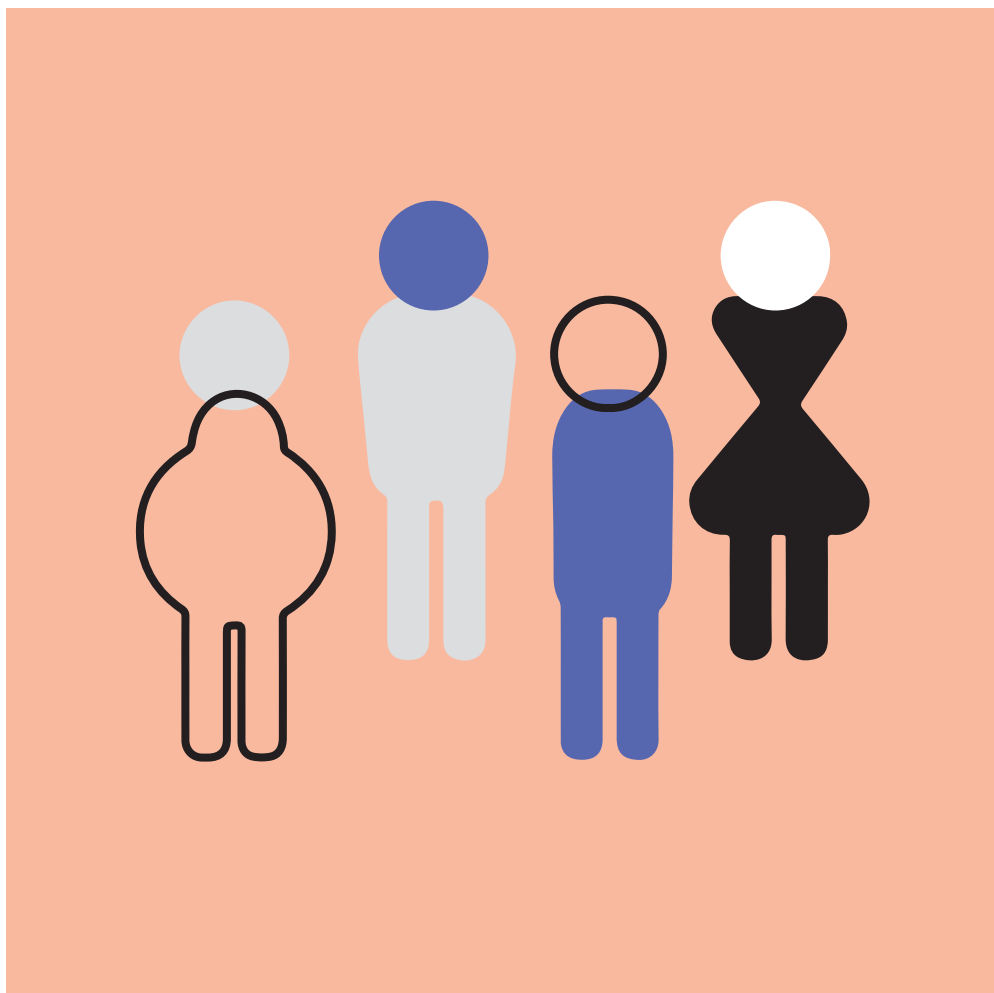
jednom društvu može biti potcenjena, marginalizovana, označena kao slabija ili manje vredna, dok će druga društva tu istu grupu tretirati kao uspešnu, poželjnu, progresivnu.

Stereotipe i predrasude možemo identifikovati u medijima ne samo na nivou sadržaja već i na nivou forme i načina oblikovanja tog sadržaja. Organizacija teksta, izbor reči, odnos određenih delova teksta, ali i oblikovanje likova u popkulturnim sadržajima, pa i način na koji su medijski eksponirani pojedinci predstavljeni – sve to može biti odraz stereotipa i predrasuda. Tako, recimo, sve činjenice i sve navedene informacije u nekom tekstu mogu biti tačne i proverene, ali način na koji su interpretirane može da ukazuje na predrasudu ili da pojačava postojeće stereotipe. Takođe, stereotipe i predrasude u medijima jača i nevidljivost određenih grupa – pripadnici pojedinih grupa nisu nikada prisutni ili su veoma retko vidljivi u medijskim sadržajima izvan svojih stereotipnih uloga.

Tako analiza medijskih sadržaja mejnstrim (engl. mainstream) medija pokazuje da se žene mnogo ređe pojavljuju u ulogama stručnjaka, eksperata, sagovornika koji su kompetentni za određenu temu, a mnogo češće kao žrtve, u ulogama koje su vezane za estradu, šoubiznis ili domaćinstvo (uloga majke i domaćice). Istovremeno, stereotipne uloge postoje i za muškarce – oni su, u medijskim sadržajima, obavezno snažni,



Ja i svet oko mene u medijima – kako nas mediji uče različitosti



ekonomski nezavisni, profesionalno uspešni, zadatak im je finansijsko zbrinjavanje porodice. Iako su ovakve medijske slike zgodne i privlačne za građenje predvidljivog sadržaja sa kojim će publika lako komunicirati, izvesno je da i muškarci i žene imaju mnogo više uloga u ličnim i profesionalnim životima, mnogo širi spektar emocija, mnogo kompleksnije identitete nego što im to mediji u stereotipnom pojednostavljivanju dozvoljavaju.

Odsustvo žena u medijima

- Od osoba koje se pojavljuju u vestima – 24% su žene (citira se 52%).
- Žene dospevaju u vesti kao zvezde, osobe „plave krvi” i kao obični građani i slučajni svedoci, a ne kao ličnosti od autoriteta.
- Sve teme u vestima su fokusirane na muškarce, čak i kada je reč o nasilju nad ženama.
- Starosna dob je ključni kriterijum za pojavu žena u vestima.
- Žene se četiri puta češće od muškaraca identifikuju kroz porodične odnose.
- Žene se češće pojavljuju na fotografijama.

Rodni stereotipi u vestima

- Žene se češće predstavljaju kao žrtve.
- 13% vesti govori samo o ženama.
- 6% vesti pominje pitanje rodne (ne)ravnopravnosti.
- 46% vesti ojačava rodne stereotipe, a 6% ih problematizuje.
- Novinarke su osjetljivije na reprezentaciju žena nego novinari.

* Na osnovu izveštaja „THE 2010 GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT”¹

Predstavljeni primeri otkrivaju samo delić stereotipa i predrasuda koje pojačavaju medijski sadržaji. Tragom ovog istraživanja, možemo da se zapitamo:

- Zašto među novinarima srpskih nacionalnih televizija, spikerima i prezenterima vesti nema, recimo, pripadnika Roma?
- Zašto voditeljke televizijskih programa moraju da budu mlade, vitke, visoke, obučene u večernje toalete?
- Kako to da su u reklamama za decu devojčice skoro uvek unutra, u kući ili sobi, a dečaci napolju, aktivni i u većoj grupi?

1 Who Makes the News - Global Media Monitoring Project, 2010. dostupno na: <http://youcantbewhatyoucantsee.com/wp-content/uploads/2013/07/Global-Media-Monitoring-Project-2010.pdf>

Neki od dostupnih izveštaja o ovoj temi ističu da, uprkos činjenici da su maloletnici tehnološki vešti i u mnogim slučajevima poseduju mnogo više tehnoloških veština od svojih roditelja, neophodno je brinuti o njihovoj zaštiti, imajući u vidu porast prikazivanja nasilja, vršnjačkog nasilja preko interneta, pornografije, seksualnog zlostavljanja dece, govora mržnje, širenja stereotipa, prekomernog oglašavanja i sl. (Savet Evrope 2019²). Posebna pažnja se skreće na formate poput televizijskih rijaliti sadržaja koji sadrže rodne stereotipe, naglašavaju seksualnost i fizički izgled, a ponekad i podstiču i promovišu nasilno ponašanje i sukobe među ljudima.

Konačno, kada je reč o zaštiti mlade publike od stereotipa i predrasuda, aktuelni Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga Republike Srbije³ navodi da se “diskriminatorskim postupanjem se smatra svako neopravdano pravljenje razlike ili nejednako postupanje, odnosno propuštanje (isključivanje, ograničavanje ili davanje prvenstva), u odnosu na lica ili grupe kao i na članove njihovih porodica, ili njima bliska lica, na otvoren ili prikriven način, a koje se zasniva na njihovim stvarnim ili pretpostavljenim

2 Media Regulatory Authorities and Protection of Minors, Council of Europe. 2019. dostupno na: <https://rm.coe.int/media-regulatory-authorities-and-protection-of-minors/1680972898>

3 Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik_o_zastiti_prava_maloletnika_u_oblasti_pruzanja_medijskih_usluga.html

ličnim svojstvima (npr. rasa, boja kože, državljanstvo, nacionalna pripadnost ili etničko poreklo, jezik, versko ili političko ubedenje, pol, rodni identitet, seksualna orijentacija, imovno stanje, genetske osobnosti, zdravstveno stanje, invaliditet, bračni i porodični status, osuđivanost, starosno doba, izgled i dr.)” (član 2).

Važno je da razumemo da su svet i društvo u kom živimo mnogo raznovrsniji, kompleksniji i bogatiji nego što nam mediji to često prikazuju. Takođe, važno je da legitimitet, prepoznavanje i status pojedincima i grupama ne pripisujemo olako i samo na osnovu onoga što iz medija saznajemo, već da ostavimo prostor za preispitivanje i usvajanje novih ideja i utisaka o onima koji su drugačiji od nas ili, jednostavno, ne dele našu kulturu, istoriju i tradiciju. Stereotipi i predrasude nisu samo kodovi za sporazumevanje, već moćno sredstvo oblikovanja naših stavova, vrednosti, kao i ponašanja.

Psihološki ugao

„Lakše je razbiti atom nego predrasude.”

Ajnštajn

Nekada davno, na jednom brdu, u kućici od cigala, živela je jedna devojčica sa tatom i sa psom. Njena mama je umrla na porođaju i tata ju je odgajao sâm. Našao je malog žutog psa na ulici i doneo ga kući da se ugrije. Devojčica je na prvi pogled zavolela psa i nazvala ga je Flekica. Tata je radio dva posla da bi mogao da izdržava ćerku i Flekicu, ali je svakog dana, kada dođe umoran kući, pomagao ćerkici oko domaćeg zadatka i igrao se sa njom dok ne bi zaspala nasmejana i umorna. Posle nekoliko godina, tata se zaljubio i odlučio da se ponovo oženi. Njegova ćerka upoznala je tatinu ljubav i njih dve su vrlo brzo postale vrlo bliske. Maćeha je bila kao prava mama, grlila ju je s mnogo ljubavi, pravila joj frizure, birale su zajedno garderobu, smišljale svoje pesme i za njih pravile muziku i delile sve tajne. Živeli su dugo i srećno u kućici na brdu. Čiča miča i gotova priča.

Da li vam se svidela ova priča? Lepa je jer nije stereotipna kao druge priče. Da li vam je lepa i zbog toga što nismo otkrili da je priča o porodici romske nacionalnosti, da je tata radio dnevnu smenu kao službenik u opštini, a uveče igrao u amaterskom pozorištu, da je

maćeha radila kao vozač kamiona? Da li ove informacije menjaju našu percepciju priče? Da li smo u glavi momentalno osmislili nov scenario koji podrazumeva rasne i klasne razlike? Da li smo sposobni da ispričamo priču u kojoj su u fokusu ljubav, hrabrost, požrtvovanje, prijateljstvo, odanost, poverenje, a ne nacionalnost, boja, pol, socijalni status?

Jesmo, u stanju smo i to zavisi od naše perspektive, a ne od medijskog sadržaja. Život nije bajka niti film, a naša deca u život treba da idu rasterećena i bez predrasuda, spremna da prihvate ljude i njihove različitosti.

Stereotipi na uzrastu do šest godina

Na ovom uzrastu stereotipi su najvidljiviji kod „roze devojčica” i „plavih dečaka”. One se igraju isključivo lutkama, kuvaju i peglaju, dok su dečaci preplavljeni autićima, loptama i snovima o superherojima. Mame i tate nekada krenu hrabro u razbijanje stereotipa oblačeći ćerke u plavo i zeleno, a dajući priliku da im sinovi ponosno prošetaju crvene i narandžaste majice. I neretko se, u tim situacijama, desi da vam nepoznata osoba na ulici ćerku nazove sinom i obratno. Tada najlakše prepoznamo stereotipe i koliko su loši i neutemeljeni.

Najprodavanije knjige za devojčice su one u kojima dominiraju saveti za princeze – da moraju uvek da budu nežne i lepe, ne smeju da se mršte, moraju da

govore tiho i ne treba da se sukobljavaju, te da treba da se posvete šoping i maštanju o prinčevima. Sa druge strane, dečaci su hrabri, neustrašivi, superheroji, ne smeju da pokažu slabosti i emocije, ako zaplaču – njihovo dečaštvo je dovedeno u pitanje.

Roditelji su tu da od samog rođenja pokažu da ne pristaju na stereotipe, da ne podležu socijalnim pritiscima, da nas pol deteta ne ograničava u izboru boja, igara i igraćaka, priča i crtaća. I kada čitamo bajke deci, baš one koje obiluju stereotipima, treba da zastanemo uvek kada stereotip prepoznamo. Postavimo tada deci neka od ovih pitanja:

- Da li je tebi u redu ovo što kažu?
- Da li princeze moraju uvek da budu prelepe?
- Da li je jedina radost u životu princ na belom konju?
- Zašto princeza ne nosi pantalone? Zašto ne ide u školu?
- Zašto se autićima uvek igraju samo dečaci, ne i devojčice?
- Da li se i dečaci mogu igrati u kuhinji?
- Da li frizer može biti muškarac ili samo žena? A kuvar?

Dajući odgovore na neka od ovih pitanja, deca će sama doći do zaključaka koji će im pomoći da oblikuju percepciju i stavove.

Ja i svet oko mene u medijima – kako nas mediji uče o različitosti

Stereotipi na uzrastu od sedam do 11 godina

Na ovom uzrastu, kao što je ranije rečeno, deca su već u intenzivnom procesu asimilacije u vršnjačku grupu i lako prihvataju mišljenje druge dece, pa i stereotipe i predrasude. U velikoj meri stereotipi boje dinamiku druženja, pa se formiraju grupice po polu, iz uverenja da su svi koji slušaju ovu muziku – super, a „onu” slušaju bezveznjakovići i manje su vredni. Naša (roditeljska) uloga je da budemo tu, otvorimo četvore oči i oslušamo sve signale i, onda kada prepoznamo stereotipe, ne krenemo sa napadom, optuživanjem, nipodaštavanjem, već pitamo:

- Da li je u redu tako se obratiti nekome?
- Kako bi se ti osećao da ti neko to kaže?
- Zašto misliš da su svi koji slušaju narodnjake isti?
- Da li devojčice igraju fudbal sa dečacima? Jeste li ih nekada pozvali (pitanje za dečake)?
- Da li ste razgovarale sa drugarima da se uključite i probate da igrate fudbal (za devojčice)?

U ovom uzrastu podstičimo dečake da sami sebi pripreme doručak, pomognu u sređivanju sobe, raspreme svoju garderobu. Objasnimo im da će se jednog dana odseliti i da će im biti potrebno da budu spremni da brinu o sebi. Devojčicama možemo dati alat i zamoli-



Fotografija: Pexels.com

ti ih da obave neke lakše majstorske radove – okače sliku, prepakuju policu, zamene baterije. Izbegavajmo podele na muške i ženske poslove, učimo ih da budu divni prema svima, bez obzira na starost, pol, boju kože. Pričajmo, razgovarajmo, pitajmo, mislimo i poštujujmo različitosti, bez predrasuda i stereotipa.

Stereotipi kod starijih od 12 godina

Mnogi roditelji smatraju da su na ovom uzrastu najvidljiviji rezultati minulog roditeljskog rada – i u pravu su. Ipak, dobra vest je što je i ovaj, za mnoge od nas verovatno najteži period odrastanja naše dece jako zgodan da se posade mnoge lepe vrednosti koje nam se nisu primile u prethodnim uzrastima.

A lepe vrednosti i stereotipi ne idu zajedno. I o tome pričajmo uvek kada nam se ukaže prilika. Mladi su na ovom uzrastu izloženi hiljadama medijskih poruka sa raznih strana; neke im ostanu u sećanju, a većina prođe mimo pažnje, ali sve one boje percepciju i ponašanje. Naš zadatak je da, pretpostavljate, postavljamo pitanja. Na primer:

- Kako je moguće da je neka javna ličnost bila žrtva nasilja, a da o tome pišu u rubrici „Zabava“?
- Da li je ikako u redu da bilo ko, rijaliti zvezda, sportista, operna diva, političar ili naučnik, bude

predstavljen kroz prizmu seksualnosti, boje kože, nacionalne pripadnosti?

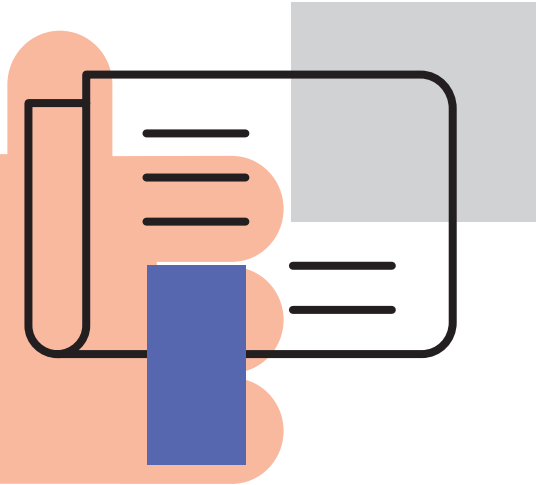
- Kako bi se osećao da tebe neko izdvaja na osnovu neke fizičke karakteristike (riđ, buckast, nosi naočare, „ovakve“ uši i „onakav“ nos i sl.)?

Priča je uvek naš najbolji saveznik. Način na koji mi, roditelji, poimamo svet i ljude utiče na našu decu i formiranje njihovih stavova. Zato hajde da im pričamo lepe priče! Poučne. O ljubavi, drugarstvu, hrabrosti, plemenitosti... Hajde da im pomognemo da stvore nov svet, bez predrasuda i stereotipa! Hajde da im pomognemo da lete slobodni i rasterećeni i da pod svoja krila prime one koji misle da ne mogu da polete! Da im pokažemo da svi sve možemo, samo kada tako odlučimo!

Ja i svet oko mene u medijima – kako nas mediji uče o različitosti

12.

Tabloidi – kada naslov i slika pobeđe tekst



- šta su tabloidi i koliko su uspešni na medijskom tržištu
- šta je senzacionalizam i kako da ga prepoznamo; izazivanje povišene emocije rečima
- koliko nas tabloidi informišu, a koliko zavode i zabavljaju
- u čemu je razlika između činjenice, ličnog stava i sugestije; od čega je izgrađen jedan tabloidni tekst

NA MNOGO NAČINA tabloidi predstavljaju simbol medijskog tržišta u 21. veku. Iako imaju tradiciju dužu od jednog veka, čini se da su poslednjih nekoliko decenija, posebno u Srbiji, doživeli svoju renesansu i nametnuli se kao jedan od najuticajnijih, a svakako najisplativijih štampanih medijskih sadržaja.

Tabloidi bi danas mogli da se razumeju kao odgovor na promene koje su u medijima izazvale nove tehnologije, nova očekivanja publike i, konačno, realnost savremene svakodnevice, koju čine brzina, površnost i potraga za sledećom atrakcijom. Ako bismo ih definisali, tabloidi bi bili oblik komercijalne štampe, najčešće dnevne, ali i nedeljne frekvencije, čiji je cilj privlačenje najšire publike na tržištu. Jačanje i osvajanje tržišta štampe tabloidi duguju svojim ključnim mehanizmima prezentacije sadržaja, rušenju postojećih konvencija, kreiranju novih slojeva slavni i popularnih, a na domaćem tržištu, na-

žalost, i nepoštovanjem ne samo etičkih, profesionalnih i moralnih normi već i zakona. O tabloidima se često govori i kao upečatljivom, tipičnom predstavniku žanra „infotainment”, kombinacije vesti i zabave osmišljene da lakše privuče publiku i „proda” joj informaciju kroz ležerniju, opušteniju formu, manje krutim, manje formalnim jezikom u odnosu na informativne programe.

Na osnovu podataka o čitanosti, odnosno tiražu štampanih izdanja tabloida, može se pretpostaviti da njihovi sadržaji utiču na kreiranje stavova velikog dela populacije, odnosno na njihovo razumevanje stvarnosti i društva u kom živimo. „Informer” su najčitanije dnevne novine, a slede ga „Blic”, „Večernje novosti”, „Kurir”, „Alo”.

Sâm pojam „tabloid” danas je skoro neodvojiv od negativne konotacije koja mu se pripisuje, a često se koristi i kao sinonim za neprofesionalno, površno, senzacionalističko novinarstvo i sadržaje sumnjive istinitosti.

Ako se vratimo na početak priče o masovnim medijima i njihovoj osnovnoj funkciji – da nam predstave najvažnija dešavanja oko nas i pomognu nam da ih razumemo – uloga tabloida, posebno na srpskom tržištu, postaje mnogo kompleksnija, a efekti po publiku trajniji. Razumevanje uspeha tabloida postaje lakše kada ih smestimo u širi medijski kontekst, na tržište na kome su rijaliti programi i zabavni sadržaji najgledaniji formati – svi proizvode slične efekte na publiku, a to su eskapizam, beg od sumorne realnosti, laka razonoda i osećanje da su i slavni, poznati i uspešni jednako ranjivi i izloženi tegobama svakodnevnog života.

Velikom uticaju tabloida na ovdašnjem tržištu doprinose ne samo teme i jezik ovog formata već i dostupnost i niska cena. Ako se tome doda globalni trend popularnosti tabloidnog novinarstva, izazvan ubrzanjem procesa informisanja i potrebom publike da brzo, lako i u pokretu stvori privid informisanosti, poželjno uz laku zabavu, jasno je da su tabloidi jedan od važnih kreatora stavova najšire publike i format koji može da usmerava javnu komunikaciju i postavlja njene vrednosne osnove.

Pogled u prošlost i istoriju štampanih medija otkriva da su se nagoveštaji tabloidnog izveštavanja mogli naći već na samom početku jačanja ove grane medijske industrije, kada se istraživačko novinarstvo pokušavalo približiti masovnoj publici kroz živ, prijemčiv, svakodnevni, kolokvijalan jezik. Sa dolaskom fotografije,

publika štampe se dodatno proširuje čitaocima koji možda nemaju uvek strpljenja da pročitaju ceo tekst, ali će informaciju primiti kroz vizuelni deo. Fotografije u štampanim medijima vremenom postaju bogatije, slobodnije, živopisnije, što su pokušaji nadmetanja sa televizijom, da bi 21. vek bio obeležen jačanjem tabloidnih sadržaja u štampanim, ali podjednako i u elektronskim i onlajn medijima.

U čemu je razlika između tabloidnog i „ozbiljnog” novinarstva?

Tabloide i njihov uticaj na publiku možemo analizirati na nivou sadržaja koji selektuju i prenose do čitalaca, kao i strategije oblikovanja tog sadržaja, odnosno načina kombinovanja teksta i fotografija koje nude.

Dominantna orijentacija ka ostvarivanju profita kod tabloida se ostvaruje i kroz fokus na određene strategije oblikovanja sadržaja – eksplicitne, skandalozne i sugestivne naslove i fotografije, tračeve i aluzije umesto činjenica, zanemarivanje privatnosti i kič estetiku. Obično se kaže da su tabloidi okrenuti tzv. mekim vestima (sport, zabava, šoubiznis, crna hronika, lične ispovedi i sl.), a da izbegavaju „teške” i „ozbiljne” novinarske teme (politika, ekonomija, kultura). Zanimljivo je, ipak, da se na domaćem tržištu primećuje i

visok stepen interesovanja tabloida za politiku, odnosno političare, i to kroz prizmu njihovog privatnog života, aktivnosti u slobodno vreme ili različitih radnji koje su kontroverzne, ali uglavnom ostaju samo nagoveštene i, za čitaoce, bez razrešenja ili konkretnih i tačnih činjenica.

Kada je u pitanju sadržaj, osnovna zamerka tabloidnoj štampi jeste njeno bavljenje temama koje nisu od značaja za svakodnevni život publike. Tabloidi ne obebeđuju relevantne informacije u vezi sa kompleksnim političkim, ekonomskim, društvenim procesima i, praktično, čitaoce pretvaraju u pasivne potrošače zabavnog i, u suštini, nebitnog sadržaja. Tabloidi su, dakle, medijski format koji nije vođen motivom zadovoljenja javnog interesa publike, podsticanja njene informisanosti, kreiranja ili zadovoljenja kulturnih potreba. Interes za javno je zamenjen interesom za privatno, čak i u domenu politike, društvenih tema i kulture. To objašnjava i jezik i stil obraćanja tabloida publici – lični, privatni ton i lična perspektiva, lični život pojedinca osnovne su karakteristike tabloidnih sadržaja. U svojoj srži tabloidi su zasnovani na senzacionalističkom i populističkom sadržaju, kreiranju stvarnih ili izmišljenih konflikata, jačanju stereotipa i predrasuda, te svođenju javnog na privatno, važnog i ozbiljnog na trivijalno i banalno.



Fotografija: Pexels.com



SENZACIONALIZAM

Senzacionalizam je stil i način pisanja tekstova ili izveštavanja o događajima koji krše etička pravila novinarske profesije. Ova vrsta medijskog sadržaja najčešće utemeljenje nalazi u promociji govora mržnje, oslanjanju na stereotipe i predrasude o pojedincima ili društvenim grupama, ne postoji oslonac u činjenicama, ugrožava se privatnost pojedinaca, izazivaju burne emocije kod publike. Senzacionalistički medijski sadržaji jačaju sa komercijalizacijom i tabloidizacijom medijskih tržišta širom sveta, pa tako i na srpskom tržištu. Najveću štetu senzacionalistički sadržaji proizvode na kvalitet i objektivnost informisanja publike.

Senzacionalizam

Kada je u pitanju predstavljanje sadržaja, odnosno način na koji tabloidi oblikuju svoje tekstove, može se uočiti insistiranje na pojednostavljivanju tema, izazivanju povišenih emocija kroz preuveličavanje događaja i upotrebu dramatičnog tona, dok se zanemaruju vrednost, važnost, pa i tačnost informacija i činjenica. Lični stavovi, insinacije, anonimni izvori, nagađanja, komentari dominiraju tekstovima, u kojima su činjenice retke, a podaci najčešće neproverljivi ili čak netačni.

Dominacija vizuelnog nad verbalnim takođe je jedna od ključnih karakteristika tabloida. Kada je u pitanju dizajn i vizuelni izgled tabloida, uočava se insistiranje na krupnim, upečatljivim naslovima i velikom broju fotografija, koje često dodatno razotkrivaju ličnost ili događaj ili je dovode u kompromitujuću poziciju. Grafički se naglašavaju ključne, dramatične reči u naslovima, a nekonvencionalne i provokativne, ponekad eksplicitne fotografije doprinose želji da se čitalac privuče, zainteresuje, pa i skandalizuje. Upoređivanje obima i dužine tekstova tabloida i tzv. ozbiljne dnevne štampe („Politika”, „Danas”) otkriva da su tekstovi tabloida značajno kraći, a da je analiza i obrada tema daleko površnija, sa manje činjenica, konkretnih i proverljivih podataka.

O tabloidima se ponekad govori i kao „selebri” (engl. celebrity – slavni) novinarstvu, odnosno novinarstvu



Fotografija: Pexels.com

koje se bavi svakodnevnim životima ličnosti iz javnog života, od estrade i šoubiznisa do politike. I u ovom slučaju, kritičari optužuju tabloide za nepristojne napade na privatne živote ljudi čija se privatnost fatalno ugrožava zarad malo zabave i kratkotrajnog skandala. Sa druge strane, zagovornici tabloida smatraju da nam upravo oni omogućavaju da vidimo ogoljen život u svojoj realnosti, da zavirimo iza uređenih fasada i spoljašnjih, lažnih manifestacija događaja i razotkrivaju nam sve ono što neko drugi želi da od publike sakrije. Tako tabloidi doprinose izjednačavanju svih slojeva društva, nema više povlašćenih i privilegovanih, svako može biti razotkriven i izveden pred publiku – samo su neki od pokušaja da se objasni njihov rad.

Psihološki ugao

„Oni mogu, zato što misle da mogu.”

Virđžinija Vulf

Decu vaspitavamo mi, a ne tabloidi, jutjuberi, influenseri i ostali prenosioci medijskih poruka.

U vreme odrastanja bez interneta, novine, radio i TV bili su jedini izvor informacija. Svaka kuća je dnevno kupovala novine i informacije su dolazile sa trafike. Tada su, kao i sada, bili dostupni svima, ali danas klinici imaju mnogo veću mogućnost da čitaju senzacionalne vesti na portalima, društvenim mrežama, aplikacijama za komunikaciju. Sve novine sada staju na mali ekran mobilnog, a samo jedan klik dovoljan je da se deca prebace u svet poznatih i prate dešavanja u životima javnih ličnosti.

Tabloidne poruke mogu kreirati stavove, želje naše dece, a ponekad mogu da stvore i frustracije, pogotovo ako prate živote dece slavni o kojima tabloidi pišu kao o najlepšim, najbogatijim, najuspešnijim, najpoželjnijim. Tada se često nameće pitanje: „Kako oni mogu/rade/ imaju sve, a ja ne?” Dešava se da roditelji koji ne mogu ili ne žele da omoguće deci lagodan život poput života zvezda ili njihove dece budu percipirani kao manje vredni i neuspešni u očima svoje dece. Takođe, relevantnost informacija, analiza njihove tačnosti i relevantno-



Fotografija: Pexels.com

sti, sistem vrednosti koji se promoviše – važne su teme o kojima treba da razgovaramo sa svojom decom.

Nije naodmet ponoviti da je roditeljima potrebno mnogo ljubavi, truda, nerava i intenzivnih, otvorenih razgovora sa decom kada je i ova tema u pitanju. Ličnim primerom treba da im pomognemo da kreiraju vrednosti za ceo život – slobodu, pravo izbora, poštenje, toleranciju, prijateljstvo. Da im pokažemo da se sve u životu stiče radom na sebi, zalaganjem i učenjem, a da je lepo ponašanje „alfa i omega” u svakom odnosu. Kada usvoje prave vrednosti, nema tabloida koji će uspeti da ih promeni, čak i kada ih stavi na test u raznim situacijama, kada im pokrene proces preispitivanja i poljulja im neke stavove.

Uticaj tabloida na decu do šest godina

Deca do šest godina retko su izložena sadržajima tabloida. Ona možda znaju ponešto o nekoj zvezdi, ako slušaju određenu muziku ili gledaju filmove i jutjubere. Za decu ovog uzrasta najvažnije je pričanje priča i bajki, ali ako vole nekog muzičara ili nekog glumca, na nama je da proverimo zanimljive, korisne, afirmativne vesti i fotografije o tim ličnostima i da ih sa njima podelimo. Mesi je svetska zvezda i mnogo dece ga voli. Zato treba da potražimo tekstove o ovom fudbaleru koji će detetu pokazati da je Mesi do slave i novca došao velikim trudom, radom, trenirajući, pravilno se hraneći, a da

novac (u velikoj količini) donira ugroženim porodicama. Ukoliko dete voli Riju, češljamo vesti koje R’N’B kra-
ljicu predstavljaju kao vrednu, humanu, optimističnu
devojku koja je, takođe, mukotrpnim radom stigla do
zvezda. Birajući ovakve vesti, mi deci omogućavamo da
budu u toku, a s druge strane, učimo ih pravim vredno-
stima i usadujemo im ideju da treba da rade na sebi da
bi uspeali u poslu koji vole.

Uticaj tabloida na uzrast od sedam do 11 godina

Deca ovog uzrasta fascinirana su tiktokerima i jutju-
berima koji, takođe, obrađuju neke tabloidne teme
na deci zanimljiv i prijemčiv način. Vesti o domaćim
i svetskim zvezdama dolaze sa svih strana, od toga
da su jutjuberi Zaga i Filip dobili dete, preko Tiktok
boginje Čarli D’Amelio, koja je sa 40 miliona pratilaca
dobila malu ulogu u jednoj reklami na „Superbolu”
– najgledanijem sportskom događaju na planeti, a
potpisala je i ugovor sa vodećom agencijom za talente
u SAD, do Deksa Roka, koji je klince uveo u preživljava-
nje u „Majnkraftu”.

Ekipa sa mreža je zaista imponantna, a svoj uticaj
koriste da promovišu ne samo sebe već često i huma-
nitarne akcije i vrlo lepe događaje i teme. Mi, roditelji,
deci treba da pokažemo da nam je veoma važna priča
koju pričaju njihovi idoli, treba da se trudimo da se što

bolje upoznamo sa njihovim radom i, u ovom uzrastu,
već možemo zajedno sa decom da pretražujemo vesti o
njihovim omiljenim slavnim ličnostima i pričama koje
nam oni pričaju. Ako naiđemo na negativne vesti ili
insinuacije, zajedno tražimo relevantne izvore i poku-
šajmo da saznamo šta se zapravo desilo. Podstaknimo
deca da postavljaju pitanja i da razmisle o postupcima
svojih idola. Oni sada već dobro znaju razliku između
dobrog i lošeg, istine i laži i mi im ukazujemo poverenje
da će doneti ispravne zaključke i podržati ili „otpra-
titi” svoju zvezdu, u zavisnosti od vrednosti koje ona
promoviše.

Tabloidne vesti na uzrastu starijih od 12 godina

Deca ovog uzrasta uveliko žive u svetu poznatih i po-
mno prate sve vesti u vezi sa njima. Veliki broj tinej-
džerskih portala (tabloida novog doba) plasira fotke,
video i priče o njihovim idolima, a sa svima njima su
u direktnoj komunikaciji preko društvenih mreža, što
svaku informaciju čini još ličnijom i autentičnijom. Sa
tinejdžerima, kao što smo već napomenuli, moramo
biti jako oprezni, vodeći računa da ne ispadnemo iz
igre, da ostanemo prisutni i u toku. Istražujemo štivo
koje prate onlajn, ukazujemo im na mogućnost da su
tabloidi neku vest izmislili zbog senzacionalizma i nov-
ca i podstičemo ih da sami donesu zaključke. U ovom
uzrastu deca mogu biti i vrlo povodljiva, pa moramo

biti oprezni u odbijanju ili ukazivanju na ponašanja koja ne negujemo u svojoj kući, a koja, možda, zvezde propagiraju. Poverenje je od ključnog značaja i, kao i uvek, razgovor bez pridike. Postavljajmo otvorena pitanja, koja zahtevaju potpun odgovor. Vodimo ih kroz proces samostalnog donošenja zaključaka, ne savetujemo, već podržavamo da sami otkriju najbolje odgovore. Ako smo ih do ovog uzrasta naučili da nam veruju i stekli njihovo poverenje, nijedan tabloid neće moći da naruši vezu koju smo napravili. Tada tabloidi postaju tek zabava, a ne ozbiljan izvor informacija i tendencija ka određenom načinu života. Ako nismo ostvarili savršenu vezu, nastavljamo da radimo na njenom kreiranju još posvećenije i jače – mi smo njihovi roditelji dok god postojimo i treba stalno da radimo na tome da naš odnos bude bolji i lepši.

13.

Privatnost i identitet u onlajn okruženju



- kako svaki naš klik na ekranu otkriva nešto o nama i kako da uočimo granicu između privatnog i javnog u onlajn okruženju
- šta su privatni podaci i kako ih mediji i društvene mreže koriste
- zašto gradimo nove identitete za društvene mreže i kako to decu i omladinu povezuje sa vršnjacima

DA LI PONEKAD IMATE OSEĆAJ da, zajedno sa svojom decom, uživo prisustvujete globalnom društveno-medijskom eksperimentu za koji još uvek ne znamo kako će se završiti i kakve će posledice po naše živote imati? Štaviše, imate li osećaj da učestvujete u njemu? U poslednje vreme sve češće slušamo o privatnosti, ličnim podacima, digitalnom otisku i ambiciji velikih kompanija da nas kontrolišu tako što će (zlo)upotrebiti podatke koje im, često nesvesno, dajemo svakim klikom koji napravimo onlajn koristeći njihove digitalne servise, usluge i aplikacije.

Ova tema je posebno došla u fokus domaće javnosti usvajanjem Zakona ili lokalnog odgovora na evropski GDPR (Opšta uredba Evropske unije o zaštiti ličnih podataka), usvojen 2018. godine.

Priroda privatnosti je suštinski izmenjena u digitalnom dobu, s obzirom na to da tehnologije koje posreduju

u komunikaciji onlajn u osnovi svog funkcionisanja imaju preuzimanje i korišćenje podataka. Ti podaci, istovremeno, dobijaju i sve veću komercijalnu, tržišnu vrednost – na podacima se u onlajn okruženju zarađuje i upravo zato se smišljaju sve kompleksnije strategije kako da se od korisnika preuzme što više informacija.

I dok je važno da ne skliznemo u neopravdano duboku brigu i strahove koji će nam uskratiti sve prednosti i mogućnosti digitalnih tehnologija, važno je da kritički promislimo i razumemo šta je to što svi mi, kao korisnici digitalnih alata, delimo i na koji način te informacije zadiru u privatnost i lične živote, posebno dece i omladine, kao najranjivije grupe, a ujedno najaktivnije publike onlajn.

Činjenica je da su društvene mreže odavno počele da zamagljuju granice koje su čvrsto odvajale privatno od javnog, vidljivo od nevidljivog. U želji da se osvoji popularnost i što veća vidljivost i praćenost profila na druš-

tvenim mrežama, deca i mladi često nekritički i bez previše brige o posledicama dele najintimnije detalje svojih života, aktivnosti, kretanja, interesovanja. Važno je razumeti da upravo deca i mladi danas žive možda najizazovnije doba iz perspektive odrastanja – doba u kome izgrađuju svoje identitete u stvarnom, ali i virtualnom životu. I dok u stvarnom svetu svako može biti definisan kroz određene, precizne karakteristike – pol, uzrast, izgled – u virtualnom svetu grade se identiteti koji su, zapravo, izraz nekih dubokih, autentičnih potreba i želja, stremljenja i ambicija. Ono što je važno znati jeste da, kada govorimo o zaštiti privatnosti onlajn, pre svega mislimo na zaštitu podataka o našoj ličnosti, a to je svaki podatak koji otkriva nešto o nama, koji vodi direktno do nas – od imena i prezimena, adrese, otiska prsta, ali i mnogo sofisticiranijih, skrivenijih podataka, poput lozinki i naloga za imejllove i društvene mreže, „adresa“ naših računara i mobilnih telefona, do svega što ostaje na internetu iza naših aktivnosti onlajn – istorija pretraga, lajkovi, deljenja sadržaja i sl.

Izveštaj Unicefa iz 2018. ¹ godine prepoznaje nekoliko dimenzija privatnosti koje mogu biti ugrožene digitalnim tehnologijama:

- **fizička privatnost** – kada upotreba tehnologija za

1 Policy guide on children and digital connectivity, UNICEF, 2018. dostupno na: <https://www.unicef.org/esa/media/3141/file/PolicyLab-Guide-DigitalConnectivity-Nov.6.18-lowres.pdf>

praćenje ili živo emitovanje može da otkrije lik, aktivnost ili lokaciju;

- **komunikaciona privatnost** – pristup objavama, četovima, porukama od strane neovlašćenih primalaca, odnosno onih kojima taj sadržaj nije bio namenjen;
- **informaciona privatnost** – prikupljanje, arhiviranje i obrada ličnih podataka, posebno ako se to dešava bez pristanka i razumevanja.

Kako se navodi u jednom od vodiča Fondacije „Šer“² : „Bili intimni, privatni ili javno dostupni, podaci o nama su sastavni deo naše ličnosti, a njihova zaštita je deo zaštite našeg prava da slobodno odlučujemo o svom životu. U te slobode spada i odluka šta ćemo i kome reći o sebi, kao i pravo da znamo i ograničimo šta neko može da uradi sa informacijama koje zna o nama.”

Da bismo mogli da zaštitimo svoje lične podatke i svoju privatnost, moramo da prepoznamo načine na koje lične podatke sami delimo i načine da se zaštitimo onlajn. Pravo na privatnost je prepoznato kao jedno od osnovnih ljudskih prava mnogo pre pojave digitalnih tehnologija, ali je ovo pravo danas mnogo ugroženije i izloženo većim pretnjama upravo zbog svega onoga što su digitalni mediji doneli u naš svakodnevni život.

2 Moji podaci, moja prava, 2018. SHARE Fondacija, dostupno na: <https://resursi.sharefoundation.info/wp-content/uploads/2018/07/Podaci-u-doba-interneta-Final.pdf>



Fotografija: Pexels.com



Fotografija: Pexels.com

UNIVERZALNA DEKLARACIJA O LJUDSKIM PRAVIMA Ujedinjenih nacija (1948)³, u članu 12, navodi: „Niko ne sme biti izložen proizvoljnom mešanju u privatni život, porodicu, stan ili prepisku, niti napadima na čast i ugled. Svako ima pravo na zakonsku zaštitu protiv ovakvog mešanja ili napada.”

EVROPSKA KONVENCIJA ZA ZAŠTITU LJUDSKIH PRAVA I OSNOVNIH SLOBODA (1950)⁴ izričito štiti pravo na privatnost u članu 8: „Svako ima pravo na poštovanje svog privatnog i porodičnog života, doma i prepiske.”

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (1966)⁵ na sličan način potvrđuje ovu garanciju, u članu 17. Takođe, Povelja o fundamentalnim pravima Evropske unije (2000)⁶ garantuje pravo na privatni i porodični život (član 7) i posebno pravo na zaštitu podataka o ličnosti (član 8). Jedan od načina „upravljanja”

3 UNIVERZALNA DEKLARACIJA O LJUDSKIM PRAVIMA dostupna na: https://ljudskaprava.gov.rs/sites/default/files/fajlovi/univerzalna-deklaracija-o-ljudskim-pravima_1948.pdf

4 EVROPSKA KONVENCIJA ZA ZAŠTITU LJUDSKIH PRAVA I OSNOVNIH SLOBODA dostupna na: https://ravnopravnost.org.rs/wp-content/uploads/2017/03/Evropska_Konvencija_za_zastitu_ljudskih_prava_i_osnovnih_sloboda.pdf

5 Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima dostupan na: <https://ljudskaprava.gov.rs/sh/node/19968>

6 POVELJA EVROPSKE UNIJE O OSNOVNIM PRAVIMA dostupna na: http://ravnopravnost.gov.rs/wp-content/uploads/2012/11/images_files_Povelja%20Evropske%20unije%20o%20osnovnim%20pravima.pdf

privatnošću onlajn jeste podešavanje opcija vidljivosti sadržaja koje deca i mladi objavljuju. Naime, izbor da sve ono što pišu, objavljuju ili komentarišu bude dostupno samo prijateljima, a često i užem, dodatno odabranom krugu prijatelja – pokazuje da postoji briga i svest o tome da različite vrste informacija zaslužuju različitu vrstu otvorenosti, vidljivosti i dostupnosti. Takođe, ograničavanje deljenja podataka o našim aktivnostima i nama samima često zahteva dodatno poznavanje strukture i karakteristika uređaja ili aplikacija. Većina njih automatski preuzima podatke o našoj lokaciji, na primer, i tako čini vidljivim naše kretanje, mesto boravka, čak i adresu stanovanja. Konačno, veliku količinu podataka o sebi delimo samim time što učestvujemo u onlajn komunikaciji, jer podaci koji automatski cirkulišu između adresa i tačaka na internetu tu nam komunikaciju omogućavaju.

Tako privatnost na internetu za decu i mlade postaje pitanje uspostavljanja ravnoteže između potrebe da se svesno donose odluke u vezi sa uskraćivanjem ličnih informacija i privatnih podataka, sa jedne strane, i potrebe za učešćem u komunikaciji onlajn, ličnoj ekspresiji i pripadanju različitim zajednicama na internetu, sa druge strane.

Briga o deci i mladima, kada govorimo o privatnosti na internetu, posebno je delikatna, jer praksa pokazuje da je upravo ova grupa manje od odraslih zabrinuta za pi-

tanja privatnosti, ličnog, intimnog. Ipak, praksa takođe pokazuje da, iako izostaje dublja svest o posledicama prevelikog deljenja privatnih informacija onlajn, deca i mladi su, ipak, senzibilisani za ove teme i na dnevnom nivou donose odluke kojima pokušavaju da pomire svoju potrebu da budu viđeni i popularni onlajn, da se povežu sa vršnjacima, a da se istovremeno zaštite i da zaštite druge.⁷ Samu zaštitu privatnosti onlajn i neku vrstu kontrole ponašanja dece i mladih na internetu trebalo bi uskladiti sa njihovim potrebama i motivacijom da koriste digitalne alate i društvene mreže – onlajn samoizražavanje i izgradnja identiteta, kreiranje bliskosti i osnaživanje odnosa kroz onlajn poveravanje i uspostavljanje novih poznanstava. I dok razotkrivanje i deljenje intimnih i privatnih sadržaja onlajn donosi trenutni rezultat i popularnost, briga o posledicama ugrožavanja privatnosti je ishod koji se tek nazire negde u daljini i, samim tim, ne predstavlja dominantnu brigu dece i mladih na internetu.

Pitanje privatnosti dobija dodatnu dimenziju u kontekstu globalnog nadzora, koji su, ponovo, omogućile digitalne tehnologije. Tako su, recimo, aktivnosti praćenja kretanja putem mobilnih telefona omogućili nikada intenzivniji ulazak roditelja u privatni prostor dece.

⁷ Livingstone, S. Stoilova, M. & Nandagiri, R. 2018. Children's privacy online: Growing up in a digital age. dostupno na: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/childrens-privacy-online/Evidence-review-final.pdf>

Nadzor postaje izraz brige i bezbednosti, iako se pritom praktično narušavaju prava deteta na autonomiju i nezavisnost.⁸ Zato bi različite oblike kontrole i eventualnih ograničenja ponašanja onlajn trebalo definisati uz uvažavanje svih razloga za korišćenje digitalnih alata i društvenih mreža od strane dece i mladih – virtuelni, onlajn prostor je prostor za igru i razvoj, a istražujući prostor onlajn, oni ujedno grade i svoje realne, lične i društvene svetove.

Tvrđnju da mladi brinu o privatnosti potvrđuje i podatak da je oko 60 odsto tinejdžera kreiralo svoj profil na društvenim mrežama bez znanja roditelja.⁹ Ovaj podatak govori da deca i mladi imaju svest o tome da zaštite svoje sadržaje i da visoko vrednuju određeni stepen privatnosti na internetu u odnosu na svoje roditelje.

Ovaj rezultat ukazuje i na potrebu da se o privatnosti dece i mladih onlajn mora razmišljati u bar dva pravca: želja i pokušaji da zaštite svoju privatnost od odraslih, roditelja i osoba od autoriteta koje o njima brinu; zaštita privatnosti u komunikaciji i deljenju sadržaja sa vršnjacima i drugim članovima onlajn zajednica kojima pripadaju.

⁸ Ibid.

⁹ Keeping Up with Generation App: NCSA Parent/Teen Online Safety Survey, National Cyber Security Alliance, 2016. dostupno na: https://staysafeonline.org/download/datasets/19792/Keeping_Up_With_Generation_App_Findings_Summary.pdf

Kada je reč o mladoj publici, uzrasta od 12 godina i starijih, mogu se identifikovati i drugi oblici zaštite lične privatnosti: „korišćenje različitih sajtova i aplikacija za različite svrhe, precizno konfigurisanje uslova korišćenja na društvenim medijima, korišćenje pseudonima, promena i prebacivanje sa jednog naloga na drugi nalog, uključivanje tzv. inkognito opcije prilikom pretraživanja interneta, brisanje 'kolačića' i izbegavanje servisa i aplikacija koje pohranjuju i memorišu lozinke”.¹⁰

Na kraju, isti tim je istraživanjem ustanovio da preko 90 odsto mladih limitira obim i vrstu sadržaja koje deli onlajn: „Najšire usvojena tehnika zaštite je autocenzura, odnosno odluka da se u potpunosti odustane od podele informacija na internetu”. Ovaj podatak sugeriše da su deca i mladi svesni nemogućnosti potpune kontrole nad onim što internet od njih uzima prilikom svakodnevnog korišćenja, te da, kao odgovor na takvu realnost, odlučuju da se povuku i ograniče svoje onlajn aktivnosti.

¹⁰ Hargittai, E & Marwick, A, 2016. "What Can I Really Do?" Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy. *International Journal of Communication* 10(2016), 3737–3757

Psihološki ugao

Privatno je sve ono što pojedinac dobrovoljno želi da zadrži za sebe

Privatnost u doba „Velikog brata” vrlo je delikatna tema – teško je razlikovati privatno i javno, čemu najviše doprinosi brisanje granice između stvarnog i digitalnog sveta, upotreba društvenih mreža za deljenje svakog koraka i svake aktivnosti. Imamo svest o tome da nas na ulicama snimaju saobraćajne kamere, da su mreže, portali i mediji jedan veliki otvoren svet u kome se svaki naš potez snima i beleži. Jedino gde se osećamo potpuno sigurno i opušteno jeste naša porodica, a upravo se u porodici važnost zaštite privatnosti može i naučiti.

Deca su danas izložena ne samo svom okruženju već i čitavom svetu, a samim tim, i raznim opasnostima i uticajima spolja. Opet je glavna uloga u njihovoj zaštiti dodeljena nama, roditeljima. Možda nam nekada zvuči zastrašujuće odgovornost koju, kao roditelji, imamo, ali sa druge strane – divno je znati da je sve u našim rukama. A naše ruke su tu da ih nahrane, napoje, pomiluju, presvuku, dodaju igračku, očešljaju i budu podrška kad god im u životu naša podrška bude potrebna.

Privatnost kod dece do šest godina

Do šeste godine deca su nevina, mala bića, radoznala i bez straha. Spremna su da podele sve detalje iz života, da otkriju šta se dešava u kući, ne umeju da čuvaju tajne. U ovom uzrastu ih posvećeno učimo da ne pričaju sa nepoznatim ljudima, ne uzimaju bombone od stranaca, ne daju informacije o porodici nikome sa strane (kao i kada smo mi bili mali). Sada je pravo vreme da ih naučimo da razgovore koje vodi porodica ne treba da dele sa drugim ljudima, da ne treba da razgovaraju sa nepoznatima i da je čuvanje tajni jako izazovna stvar, ali da nekada nekome i uspe da sačuva tajnu. Takođe, važno je i da ih motivišemo i inspirišemo da sa nama razgovaraju, prepričaju nam događaje iz vrtića i iz parkića, povere nam se, kao i da budemo tu dok se igraju i pratimo njihov egocentrični govor (Onda je on otišao da kuva – kuv, kuv, kuv, pa je ona zaključala vrata – zaključ, zaključ). Taj egocentrični govor se pre polaska u školu „pounutri” i postane misao.

Priznajmo sebi da je retka privilegija nas, roditelja, da možemo da čujemo dečju misao. Mnogo puta ćemo kasnije, kad odrastu, želeti da znamo šta se dešava u njihovim glavicama. Sada sve podele sa nama bez pitanja i potpitanja i mi treba da uživamo u tom slušanju. Već smo se mnogo puta dogovorili da ćemo se uzdržati od konstantnog deljenja saveta, a sve češće postavljamo pitanja:

- Kakav ti je bio dan?
- Šta se lepo dogodilo?
- Da li se dogodilo nešto što nije bilo lepo?
- O čemu ste razgovarali?

Iskoristimo priliku da ukažemo na to da nije lepo odavati tajne koje nam podele prijatelji, naše porodične tajne. Ne pričajmo pred njima poverljive informacije o drugim ljudima, ne ogovarajmo.

Privatnost kod dece od sedam do 11 godina

Deca vrlo dobro znaju šta je tajna, koje informacije treba deliti sa drugima i ko su ti drugi kojima se određene stvari mogu preneti. Imaju usvojen set pravila o tome da ne pričaju sa nepoznatim ljudima, ne govore im gde žive, koji im je broj telefona i kada su mama i tata odsutni.

Međutim, problem može nastati što u virtuelnom svetu zaborave na ove životne važnosti i na mrežama, u igricama, na četovima često podele deo svoje (i naše) intime. Važno je da o ovoj temi razgovaramo dok zajedno podešavamo parametre zaštite na Tiktoku, Instagramu, Snepčetu, Fejsbuku, Jutjubu... Pitajmo ih da li žele da nam pokažu u kojim su čet grupama, sa kim komuniciraju dok igraju igrice. Podvucimo u našim konverzacijama da su datum rođenja, adresa, lokacija, škola – vrlo

lične informacije i da sve ono što ne bi rekli nepoznatoj osobi na ulici – ne dele ni na internetu.

Pitajmo ih:

- Zašto je važno da ne ostavljamo svuda tragove o tome gde se krećemo?
- Na koji način se ti podaci mogu zloupotrebiti?
- Kako znamo sa kim treba da delimo vrlo intimne informacije?
- Da li si nekada sačuvao privatnu poruku i prosledio je nekom trećem?
- Da li komunikacija na društvenim mrežama može biti potpuno tajna i poverljiva?

Privatnost na uzrastu starijih od 12 godina

Tinejdžeri su digitalno pismeniji od nas, znaju sve o Tiktoku, trendovima na Instagramu, Jutjubu i Vocado, a mi znamo više o životu, o tome kako da ih ušuškamo i zaštitimo i zajedno smo savršeni tim. Klincima pristupamo otvoreno, zainteresovani smo da ih slušamo, razumemo njihove potrebe, trudimo se da što svrsishodnije učestvujemo u njihovim digitalnim aktivnostima i, ako nam i koliko nam dozvole, budemo sa njima prijatelji na mrežama. To ne znači da treba da komentarišemo i da ih „blamiramo” na svakom koraku (to je krindž). Poenta je da imaju poverenje u nas, da nam dozvole da budemo u krugu onih koji primaju informacije

o njihovim aktivnostima na društvenim mrežama, da otvorimo četvore oči i pretvorimo se u uho koje stalno hvata te fine frekvence o promenama njihovih prioriteta, vrednosti, raspoloženja i emocija. Ponudimo podršku oko podešavanja parametara privatnosti, pitajmo ih o kriterijumima donošenja odluke da neke sadržaje i ljude blokiraju, podržavajmo ih da naprave jasnu selekciju prijatelja i sadržaja na mrežama i četovima, razgovarajmo o vremenu provedenom na internetu i zajedno pratimo sadržaje koji njih/nas zanimaju (i impresioniraju).

Kada smo deci konstantna podrška i kada ličnim primerom pokazujemo da brinemo o sebi, o njima, o nama, o porodici, porodičnim vrednostima i tajnama – deca će slediti naš primer. Mi čuvamo njihove tajne i delimo svoje sa njima dok su mali, da bi oni kasnije, po istim kriterijumima, čuvali ono što je samo njima važno. Pokažimo im da ih razumemo i da smo uvek tu za njih, gradimo odnos poverenja i u budimo u toku sa njihovim životom u svakom segmentu, osim u onim koji su samo njihova intima.



Fotografija: Pexels.com

14.

Govor mržnje u medijima. Nasilje u medijima i na društvenim mrežama



- šta je govor mržnje i kako da ga prepoznamo u medijima i na društvenim mrežama
- kako anonimnost doprinosi lakšem širenju mržnje i nasilja onlajn
- da li razumemo kako aktivnosti onlajn i na društvenim mrežama ostavljaju posledice u realnom svetu

KVALITET I SADRŽAJ KOMUNIKACIJE u jednom društvu u velikoj meri zavisi od kvaliteta i sadržaja komunikacije koja se plasira u dominantnim, najuticajnijim „mejnstrim” medijima. Sa jačanjem konkurencije na medijskom tržištu, ubrzanjem komercijalizacije i tabloidizacije, pojačava se i emocionalnost jezika kojim se mediji služe, do mere da se zanemaruje i sâm zakonski okvir koji propisuje pravila prihvatljive javne komunikacije i obaveze zaštite publike od govora mržnje i svakog oblika diskriminacije u medijskim sadržajima.

Nažalost, proteklih godina svedočimo da na medijskim tržištima širom sveta, pa tako i kod nas, govor mržnje prestaje da bude redak i sporadičan incident, prerastajući u uobičajeno oruđe političke, pa i šire javne komunikacije. Jačanje govora mržnje u medijima direktno utiče na smanjenje kvaliteta javne komunikacije, kao i na normalizaciju agresije u jednom društvu.

Govor mržnje u medijima. Nasilje u medijima i na društvenim mrežama

Govor mržnje u svom najvidljivijem i najopasnijem obliku pojačava glas onih grupa koje u jednom društvu poseduju moć – političku, društvenu, ekonomsku, istovremeno utišavajući slabe, marginalizovane grupe, odnosno pripadnike grupa prema kojima najčešće već postoje izražene predrasude. Od kakvog sadržaja će biti sačinjen govor mržnje – odluka je koju u jednom društvu donosi većina, obračunavajući se, bez argumenata i emocionalno, sa neistomišljenicima, „drugima”, „protivnicima”. Iako sâm pojam „govor mržnje” sugeriše oblikovanje kroz jezik i reči, važno je naglasiti da govor mržnje podrazumeva i sve druge vrste i oblike medijskih sadržaja – sliku, video, vizuelni ili zvučni materijal.

Kao poseban segment govora mržnje, koji je najčešće uperen ka čitavim društvenim, političkim, kulturnim i supkulturnim grupama, možemo uočiti i posebno ugrožavajuće sadržaje uperene ka pojedincima – istaknutim javnim ličnostima, nosiocima određenih javnih funkcija



TROLL /TROL

U internet žargonu ovaj pojam označava osobu koja namerno objavljuje uvredljive i iritirajuće sadržaje i poruke onlajn, kako bi izazvala polemiku, privukla pažnju i započela konflikt između više različitih korisnika.

i, ujedno, nosiocima i „vlasnicima” određenih simboličkih i kulturnih kapitala.

Odnos medija prema sadržaju koji možemo označiti kao govor mržnje kompleksan je i vrlo često kontroverzan. Za početak, potreba da svojim sadržajima privuku što širi krug publike medije stavlja u poziciju da prema pojedincima ili događajima koji zagovaraju ili podstiču netoleranciju i govor mržnje ne zauzima jasan i isključiv stav; svaki sadržaj koji će provocirati povišene emocije, pa i konflikt, za medije znači skok gledanosti, slušanoosti i čitanosti i, posledično, veću zaradu. Zato vlasnici, urednici i producenti ove sadržaje nevoljno isključuju iz medijskog toka. Istovremeno, događaji i pojedinci koji podstiču netoleranciju i govor mržnje ne mogu se uvek nesumnjivo i bez rezerve svrstati u etičke formule koje definišu govor mržnje, pa mediji neretko koriste i tu „sivu zonu” da bi opravdali plasiranje kontroverznih sadržaja. Konačno, čest argument koji mediji koriste da bi objasnili svoj izlazak u polja agresivnog, netolerantnog i konfliktnog sadržaja jeste pravo na slobodu govora i pravo da se čuje i „drugo mišljenje”. U toj tački se nalazi i ključna dilema: Kako izvestiti i informisati o stavovima i događajima koji su kontroverzni, koji podstiču podele i šire govor mržnje, a istovremeno im ne otvoriti medijski prostor za besplatnu promociju, kojom će se pojačati vidljivost za vrednosti koje ugrožavaju društvo?

Kada je u pitanju regulisanje govora mržnje u medijima, postoji pravni okvir koji pojašnjava pojam, a obavezujuća pravila definisana su zakonima, uz predviđene sankcije za medije koji zakonske propise prekrše. Međutim, osim zakona, mediji se u svom radu, u idealnim uslovima, vode i profesionalnim i etičkim kodeksima kako bi očuvali svoju autonomiju, ali i zaštitili svoju važnu ulogu kritičara i analitičara u društvu. Trebalo bi da mediji zaštite profesionalne vrednosti i profesionalno ponašanje na nivou same industrije, paralelno sa zakonima.

Uticaj medija na društvo i publiku je kompleksan, višestruk, dubinski. Mediji nam nameću ne samo teme o kojima će se govoriti već i ton i smer u kom ćemo te teme razumeti. Zato je opasnost od sistemskog, nesankcionisanog i nekontrolisanog govora mržnje u medijima velika. Govor mržnje koji započne ciljanim napadom na određenu grupu ili pojedinca dehumanizujući je i jača predrasude koje o toj grupi ili pojedincu možda već postoje. Veoma brzo se govor mržnje može pretvoriti u ugrožavanje bezbednosti, ugrožavanje privatnosti i fizičke nasrtaje na pripadnike tih grupa ili pojedince. Govor mržnje, praktično, stvara opravdanje za ugrožavanje i fizičke napade na grupe i pojedince koje svojim sadržajima označava.

Govor mržnje je posebno opasan i ugrožavajuć kada se sprovodi protiv manjinskih grupa u društvu (LGBTQ,

migranti, Romi, nacionalne i etničke manjine, pripadnici manjinskih vera i religija i sl.), koje nemaju adekvatan i jednak pristup kanalima komunikacije, medijskim sadržajima i, najšire, tržištu informacija i ideja. Ovim napadima, govorom mržnje i širenjem nasilja u medijskim sadržajima, čitave društvene grupe se dehumanizuju, a agresivan i ugrožavajuć odnos u stvarnom životu legitimizuje se i normalizuje.

Ton, vrsta sadržaja, izbor reči, način opisa, izbor vizuelnog materijala koji prati tekst ili ton – samo su neki od mogućih načina oblikovanja govora mržnje prema odabranim metama. Tako se o društvenim manjinskim grupama koje su na meti govora mržnje u medijima saznaje isključivo kroz negativno intonirane vesti, informacije o sukobima i konfliktima vezanim za te grupe. One se u medijima „slikaju” kao grupe koje uznemiravaju „većinu”, izazivaju probleme, stvaraju pretnju „nama” i „našima”. Takođe, i ovde se može uočiti čvrsta veza između stereotipa i predrasuda ukorenjenih u jedno društvo i govora mržnje, koji se često na tim stereotipima i predrasudama gradi i na njima dobija dodatnu snagu i moć. Ono čega smo, kao publika i građani, svesni – to je kontinuirani porast govora mržnje u javnom prostoru, samim tim, i u medijskim sadržajima. Posebno se proteklih godina, kao trend širom Evrope i Sjedinjenih Država, uočava porast upotrebe zapaljivog, pejorativnog i nacionalističkog jezika od strane političara, čime se pojačavaju tenzije i sukobi u društvima.



Fotografija: Pexels.com

Govor mržnje u medijima. Nasilje u medijima i na društvenim mrežama

Kao medijski fenomen, govor mržnje neprekidno evoluirao, prilagođava se i menja, kako bi nove mete mogao da napadne novim taktikama i novim kanalima. Iako očekujemo da ga u medijima vidimo i prepoznamo u agresivnim izrazima, otvorenim napadima i uvredljivim tonovima, govor mržnje je prisutan – čak mnogo opasniji za publiku i društvo – kada se prekrije sofisticiranim nijansama izraza netrpeljivosti, propagandnim pseudonaučnim sadržajima, naizgled razumnim tonovima kojima se, zapravo, podstiču antagonizmi, nepoverenje, strah i podele.

Razumevanje porekla i ciljeva govora mržnje u medijima vrlo često vodi direktno ka različitim nosiocima moći u društvu. Ako razumemo ko može u jednom društvu profitirati od podsticanja govora mržnje, bilo da je reč o političkoj ili ekonomskoj dobiti, postaje lakše razumeti i motive plasiranja ovih ugrožavajućih i agresivnih sadržaja.

Često korišćenje govora mržnje i plasiranje različitih oblika nasilja kroz medijske sadržaje posledica je i činjenice da je cena za ovu vrstu ponašanja mala. Naime, neretko mediji koji su prekršioci zakonskih odredbi u vezi sa nasiljem i govorom mržnje rado i lako odlučuju da podnesu finansijsku sankciju, znajući da istovremeno upravo ovi sporni sadržaji donose dugoročno širu publiku, čak i određenu vrstu simboličkog i društvenog kapitala u onim grupama društva

koje su usvojile vrednosti na kojima je govor mržnje zasnovan.

Kompleksno, multimedijско digitalno okruženje, sa svojim otvorenim platformama i mrežama i mogućom anonimnošću svakog korisnika – širenje govora mržnje i njegove posledice po stvaran život učinilo je dodatno složenim. Dok, sa jedne strane, imamo vrednosti i kvalitet demokratizovanih, dostupnih i „slobodnih” onlajn medija, istovremeno imamo nepregledne prostore agresivnih, uvredljivih anonimnih komentara, propagandnih i neodgovorno oblikovanih sadržaja, kao i mnogo lakše širenje, deljenje sadržaja koji mogu biti opasni i podsticati netoleranciju. Onlajn prostor obeležavaju aktivnosti tzv. trolova i botova, koji za širenje govora mržnje i nasilničke komunikacije imaju različite motivacije – od čisto ličnog „uživanja” do zadatka, pa čak i profesionalne obaveze.

U nemogućnosti da kvalitetno i odgovorno moderiraju komentare koji pristižu na različite onlajn sadržaje, veliki broj uglednih medija širom sveta onemogućio je ovu opciju. Razlog za ukidanje komentara je stav da anonimna objava komentara koji promovišu govor mržnje, agresivnu komunikaciju i podsticanje nasilja ne doprinosi kvalitetu informisanosti publike.

Poseban izazov predstavljaju sadržaji koje delimo ili čitamo, gledamo i slušamo na društvenim mrežama.

Tako je Tviter, jedna od popularnih društvenih mreža, često bila pozicionirana i opažana kao prostor posvećen negovanju slobode govora – naglašavala se njena opredeljenost za stvaranje uslova za iskazivanje svih stavova, mišljenja, garantujući slobodu govora i anonimnost korisnika, odnosno učesnika u komunikaciji putem ove platforme. Međutim, sve društvene mreže, pa tako i Fejsbuk i Tviter, „žive” od aktivnosti i angažmana korisnikâ. Što više lajkujemo, delimo, komentarišemo, retvitujemo, to je promet sadržaja na društvenim mrežama veći, dolazi do većeg broja korisnika, odnosno više pari očiju i ušiju. Samim tim, društvena mreža je privlačnija za oglašivače i raste njen potencijal za ostvarivanje prihoda.

Angažovanje korisnika i aktivnost svih nas na društvenim mrežama raste sa porastom emocionalne vrednosti i emocionalne snage sadržaja sa kojim se srećemo. Što je sadržaj na društvenim mrežama „zapaljiviji”, što više podstiče konflikt, to će njegov promet biti veći. Zato upravo govor mržnje, različiti agresivni, uvredljivi sadržaji i sadržaji koji podstiču na nasilje svoju najbržu promociju i najrazornije efekte postižu velikim delom zahvaljujući društvenim mrežama. I dok se na medije primenjuju zakoni koji pokušavaju da ograniče govor mržnje i nasilje, društvene mreže su privatne kompanije čiji cilj i zadatak nije javni interes publike ili društva, već zarada, profit. Samim tim, njihova reakcija i regulisanje ovih ugrožavajućih sadržaja odvija se sporije, se-

lektivnije, a ponekad čak i izostaje. Izvesno je očekivati da će u vremenu koje dolazi odgovornost društvenih mreža rasti, te da će se pojavljivati konkretniji, stroži mehanizmi kontrole i regulisanja govora mržnje u ovim prostorima, ali će biti neophodno definisati takva rešenja koja neće, pod izgovorom brige o javnom interesu, uvesti cenzuru i ograničiti slobodu i otvorenost interneta, kao njegove ključne vrednosti.



BOT

Izraz „bot” nastao je skraćivanjem reči „robot”. Bot je, dakle, u širem smislu, neko ko nema svoju slobodnu volju, već je „programiran” da odradi neke zadatke na internetu. U svakodnevnom govoru izraz se koristi i za ljude koji se bave strateškim postavljanjem pozitivnih ili negativnih komentara na sadržaje i vesti onlajn, kao i davanjem pozitivnih i negativnih ocena postojećim komentarima. Na taj način, botovi promovišu određenu političku ideju kao poželjnu ili nepoželjnu, dajući pozitivne ili negativne ocene postojećim komentarima, zavisno od sadržine vesti, a s ciljem promovisanja neke političke ideje kao poželjne ili nepoželjne, stvarajući utisak da je ona podržana ili osporena od strane „običnog naroda”. Pojam „bot” danas ima, pre svega, negativno, uvredljivo značenje („bot” – onaj koji ne razmišlja, koji je lišen opterećenja misaonog procesa i radi automatizovano*).

* Reljanović, M, 2014. Srbija među botovima, portal Cenzolovka, dostupno na: <https://www.cenzolovka.rs/vesti/srbija-medu-botovima/>

Govor mržnje u medijima. Nasilje u medijima i na društvenim mrežama

Psihološki ugao

„Osetljiviji će samo da se trgnu i skrenu pogled na drugu stranu, pocrvenevši od sramote u ime celog čovečanstva.”

Haksli

Svaka emocija, vrednost na toj emociji kreirana, svako ponašanje i svaka reakcija na društvene fenomene – polaze iz kuće. Kada naša deca izađu na ulicu, u školu, u parkić, nose sa sobom deo našeg porodičnog univerzuma vrednosti. Uticaj okoline i medija je veliki, a na nama je da deci od najranijeg uzrasta damo lični primer – pokažemo šta je u redu, a šta nikako nije u redu, a da nikako nije u redu vratiti istom merom za neko nedolično ponašanje, jer kao što je neprimereno za tog nekog drugog, nije primereno ni za nas. Kako govorimo, ponašamo se, komentarišemo u kući, koje medije konzumiramo u kući – stvara u dečjim glavicama predstavu o svetu, grupama ljudi, pojedincima i klinci grade stavove i mišljenje na osnovu naših primera. Zato hajde da budemo dobar primer deci i da zajedno gradimo govor ljubavi kao najbolji lek za govor mržnje, a nema ni kontraindikacija!

Govor ljubavi na uzrastu do šest godina

Do šeste godine deca su sunderi koji upijaju svaku našu reč i ponašanje i rade sve što vide. Kažu neki mudraci:

šta smo uradili do polaska u školu – uradili smo, posle je sve nadogradnja. Temelji se postavljaju na ovom uzrastu, to je apsolutno tačno. Zato je veoma važno da od rođenja živimo priču koju propovedamo, a to je tolerancija, ljubav, razumevanje, širokogrudost, empatija.

Medijski sadržaji kojima ih izlažemo treba da budu afirmativni, edukativni i informativni, a topli, da prikazuju pozitivan odnos prema različitostima, sadrže jasnu razliku između dobra i zla i da sugerišu da pol, vera, boja kože, očiju, izgled nikada nisu bili i neće biti presudni u proceni ljudi. Nikada ne treba da govorimo ružno o nekome samo zato što je drugačiji od nas ili se u nekom stvarima ne slažemo. Na ovom uzrastu od velike koristi mogu biti crtani filmovi „Patrolne šape”, „Maša i medved”, „Pepa Prase”. U „Patrolnim šapama” svet je prikazan onako kako treba da bude – devojčica je sposobna podjednako kao i druge kuće, Čejs je dečak, ali se plaši i stidljiv je. Nema razlike među njima, već svi podjednako učestvuju u akcijama spasavanja, svako u skladu sa svojim mogućnostima. Lepotica i Zver pokazuju da nije važno kako neko izgleda, već koliko dobrote i ljubavi u sebi nosi.

Pitanja kojima decu podstičemo da misle u pozitivnom pravcu:

- Da li je ona sposobna kao i dečaci?
- Da li misliš da postoji razlika između onoga što mogu dečaci i devojčice?
- Koliko je važan fizički izgled, a koliko ponašanje?
- Kako bi se ti osećao kada bi ti neko rekao da si ružan, glup, nesposoban, debeo, ćorav, klempav?

Setimo se nekog primera iz crtaća u kom su nekoga vređali i mrzeli jer je drugačiji i kako je taj lik rešio situaciju. Pitajmo dete da li bi ono imalo neko drugo rešenje.

U kući živimo vrednosti koje kod naše dece želimo da izgradimo – tolerantni smo, slušamo jedni druge, ne nipoštašavamo tuđe ideje, ne pričamo ružne reči, ne vređamo, ne delimo poslove na muške i ženske, već na one koji članovi porodice žele i mogu da obave. Biramo medije koji ne propagiraju nasilje, a ako su deca već izložena takvim sadržajima van kuće, ne grdimo ih, već analiziramo situacije, sagledavamo fenomene i iz tuđih cipela i dajemo sve od sebe da razumemo drugu stranu.

Govor ljubavi na uzrastu od sedam do 11 godina

Na ovom uzrastu proces socijalizacije je veoma snažan, želja za pripadanjem vršnjačkoj grupi dominantna i deca upijaju rečnik sa igrališta, iz škole, sa društvenih mreža i interneta. Roditelji su u stanju pripravnosti, a kad god nam je teško da sve otpratimo – setimo se da je naš zadatak da pratimo, razumemo, budemo otvoreni da stalno učimo nešto novo i ostanemo fleksibilni, jer je najfleksibilniji deo sistema, zapravo, najizdržljiviji.

Sadržaji kojima su deca izložena – od Jutjuba, društvenih mreža, igrice i filmova, preko vesti u medijima, do rijaliti programa – mogu biti (a često i jesu) vrlo agresivni, vulgarni, nasilni i uvredljivi. Dešava se vrlo često da deca usvoje ključne fraze i možemo očekivati da će svom rečniku dodati neke nove pojmove – uvredljive reči na račun seksualnog, verskog, političkog opredeljenja, a da zapravo nisu svesni šta to tačno znači. Devojčice mogu postati meta dečaka koji će ih vređati po uzoru na ono što su čuli i videli u medijima, a dečaci mogu postati žrtve agresije, verbalne i fizičke, samo na osnovu onoga što napadači prepoznaju kao neprihvatljivo ponašanje. Uvrede, psovke, diskriminacija, urlanja, udaranja, izopštavanja, podsmevanja, na mrežama ili uživo, zapravo su usvojen model koji deca upijaju iz medija i drugih

sredstava javne komunikacije. Iako ćemo često i sami da se naljutimo zbog takvog ponašanja naše dece, važna je samokontrola.

Inicirajmo komunikaciju sa decom pitanjima:

- Da li je u redu obratiti se bilo kome na taj način?
- Kako bi se osećao kada bi ti se neko obratio tim tonom ili uputio takve reči?
- Da li bi mi objasnio šta znače reči koje koristiš?
- Kako se osećaš kada izgovaraš nešto što ima takvo značenje?

Podstičimo ih da nas puste u svoj svet i zajedno pratimo sadržaje u medijima i na internetu. Ne kažnjavamo, razgovaramo i na taj način posvećeno investiramo vreme, energiju i emocije u kreiranje jednog divnog odnosa poverenja. Kada nam veruju, kada od nas očekuju podršku, a ne kaznu – obratiće nam se uvek kada imaju neki problem ili izazov koji ne mogu sami da reše. Učimo ih strpljivo i pažljivo da je govor ljubavi mnogo snažniji i moćniji od govora mržnje.

Govor ljubavi kod tinejdžera

Ovo je period u kome naša deca postaju mali veliki ljudi, zapljusnuti emotivnim cunamijem, koji samo otežava definisanje psihoseksualnog identiteta. Ranjivi su, bez samopouzdanja, pod velikim socijalnim pritiskom



Fotografija: Pexels.com

da se povinuju normama grupe, a da bi postali potpuno svoji – moraju se nakratko distancirati od nas, roditelja. Prava je privilegija kada nas puste, ako nas puste, da zavirimo u njihov svet velikih prevrata, koji se dešavaju iz minuta u minut. U ovom uzrastu roditeljima je potrebna volja velika kao galaksija, a nervi jaki kao roditeljska ljubav.

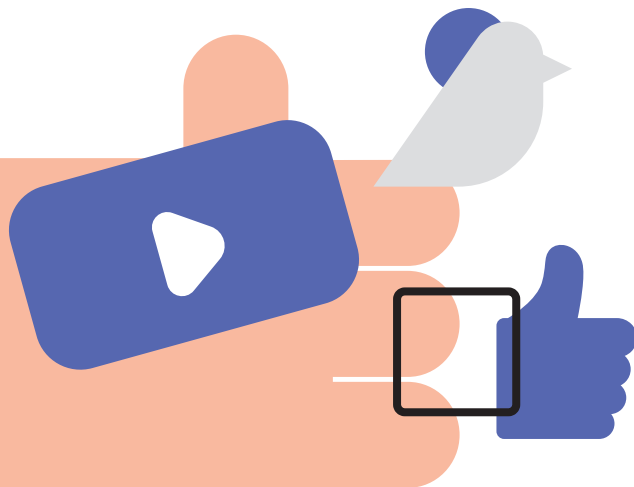
Naši veliki mali ljudi žive na četu, na mrežama, na Tiktoku i Jutjubu, čitaju sadržaje na portalima i često nam se čini da svi drugi na njih imaju uticaj, dok naše mišljenje „ne zarezuju”. S obzirom na to da u medijima, nažalost, u velikom procentu dominira govor mržnje, na nama je da pažljivo filtriramo sadržaj koji će deca pratiti (to možemo makar na tradicionalnim medijima).

Razgovarajmo sa njima o njihovim uzorima, pitajmo ih šta je pozitivno, šta ih impresionira u tim sadržajima i koje su to teme na osnovu kojih odlučuju koga prate. Pitajmo ih kome veruju i zašto. Imperativi i bilo kakve kazne potpuno su kontraproduktivni. Možemo da pitamo decu da li primećuju govor mržnje, ko su osobe koje ovaj stil komunikacije plasiraju, a ko su one koje trpe nasilje. Zamolimo ih da nam pokažu sadržaje koji podstiču govor mržnje, uvrede i nasilje i dugo razgovarajmo o posledicama koje takvo ponašanje ostavlja. Decu ne možemo držati pod staklenim zvonom, moramo ih (da, imperativ!) naučiti da misle svojom glavom, da shvate šta je prihvatljivo, a šta nije, da se ograde od

negativnih uticaja i da razviju empatiju prema ranjivim grupama.

Decu treba da naučimo da vole. Da misle. Da kažu „ne”. Da ne osuđuju, jer pravu lepotu ovog sveta donosi različitost. Da izaberu dobro. Da znaju da se dobro dobrim vraća, a da mržnja vuče u ponor još veće mržnje i da su ljudi koji mrze, zapravo, nemoćni, slabi i ostrašćeni i da su im potrebni razumevanje i pomoć.

15. Društvene mreže – od Fejsbuka i Tiktoka do Jutjuba i Vikipedije



- šta su društvene mreže i kako ih deca upotrebljavaju
- društvene mreže kao izvor informacija i zabave; medijske funkcije društvenih mreža
- kako društvene mreže mogu da nam pomognu u informisanju, a kako da nas obmanu
- kome verujete na društvenim mrežama

„Ako nisi prisutan i dostupan na društvenim mrežama, nisi nigde. Svet tehnologije neće oprostiti ovu vrstu izdaje. Odbijajući da se priključite Fejsbuku, gubite prijatelje... Ali nije reč samo o gubljenju odnosa, već o društvenoj separaciji par excellence... Tehnologija vam neće dozvoliti da ostanete podalje. 'Ja mogu' postaje 'ja moram'. Ja mogu, dakle, imam obavezu”

*Zigmunt Bauman i Leonidas Donskis,
Moral Blindness - The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity, Polity Press, str. 7-8.*

DOK SU ZA PUBLIKU ROĐENU pre 90-ih godina prošlog veka društvene mreže inovacija digitalne ere, sa kojom smo se sreli u postadolescentskom dobu, za decu i mlade društvene mreže su ključan prostor informisanja, zabave i komunikacije. Iako o društvenim mrežama često ne razmišljamo kao o medijima ili medijskim kanalima, činjenica je da su danas društvene mreže najčešće prva adresa kada smo u potrazi za vestima ili drugim sadržajima koji nas zanimaju – bilo da je reč o muzici, filmu, društvu, ekonomiji, kulturi, sportu. Spajajući tekst, sliku, zvuk, video u multimedijalan, interaktivan prostor, čineći dostupnim sadržaje na svim ekranima na kojima provodimo dan, društvene mreže su postale neodvojivi deo svakodnevice, predstavljajući nikad snažniju konkurenciju tradicionalnim medijima, koji su snagu izgradili u analogno vreme. Danas društvene mreže diktiraju tempo širenja informacija, ton komunikacije o određenim temama, otvaraju prostor

za sukobljene glasove i suprotstavljena mišljenja, a najvažnije od svega – otvaraju svoje prostore publici, koja, zahvaljujući mrežama, postaje svojevrsna zvezda, javna ličnost i snažan akter medijske razmene.

Sâm pojam „društvene mreže” mnogo je širi i kompleksniji nego što možda mislimo. Ono što je zajedničko svim onlajn prostorima koje nazivamo društvenim mrežama jeste povezanost korisnika, spajanje različitih pojedinaca sa svake tačke na planeti koji dele zajednička interesovanja. Različite društvene mreže kreirane su oko različitih funkcija, mogućnosti, sadržaja, imaju različite ciljeve i podstiču publiku na različite vrste i nivoe aktivnosti. Baš kao i tradicionalni mediji, ni društvene mreže bez publike ne postoje. Ono što je specifičnost i snaga društvenih mreža u odnosu na tradicionalne medije jeste otvaranje za publiku, činjenje publike vidljivom, davanje glasa njenim stavovima,

idejama, razmišljanjima. Zato društvene mreže pokreće upravo aktivnost publike i njen angažman da neki sadržaj stvori, podeli, prokomentariše.

Široko polje društvenih mreža podrazumeva različite platforme, servise, aplikacije, pa tako društvene mreže mogu biti:

- servisi za komuniciranje i razmenu sadržaja;
- platforme za razmenu video-sadržaja;
- video-igrice koje omogućavaju uspostavljanje veze i zajedničke aktivnosti između više igrača, odnosno korisnika;
- čet sobe;
- forumi.

I dok sve češće zamenjuju funkcije i namene tradicionalnih medija, društvene mreže su, zapravo, privatne kompanije koje svoj profit ostvaruju direktno na aktivnostima korisnikâ, odnosno publike. Baš kao i tradicionalnim medijima, zadatak i namera društvenih mreža je da pažnju korisnikâ pridobiju i što duže zadrže, da bi na taj način ostvarile veći prihod od oglašivača čije banere ili sponzorisanе objave srećemo u svim kanalima društvenih medija koje koristimo. Mehanizmi koje društvene mreže imaju na raspolaganju za zadržavanje pažnje korisnika –sophisticirani su. Kako? Opcijama kao što su „autoplay” (engl. autoplay), pozivom da se aktivira aplikacija ko nam je gledao profil, ko je lajkovao naš

sadržaj, podsticanjem i pozivanjem da sadržaje delimo, da na njih repliciramo, da ih komentarišemo...

Zato je važno sagledavanje kompleksnog uticaja društvenih mreža na stavove, ponašanje i informisanost dece i mladih, kao i uviđanje pozitivnih i negativnih strana njihovog korišćenja. Društvene mreže svoju istoriju ne stvaraju dugo, one su na medijskom tržištu relativno kratko, ali je njihov uticaj, nesrazmerno tome, dubok i snažan. Izvesno je da se odnos između korisnikâ i društvenih mreža, kao i uticaj društvenih mreža, tek počinje detaljnije razumeti i proučavati. Odnos publike (korisnika) i društvenih mreža zapravo je eksperiment u kom svi učestvujemo i čije rezultate tek možemo da vidimo u budućnosti.

Društvene mreže su, dajući publici u ruke besplatne alate i prostor da se izrazi, stvorile savršen poligon za upoznavanje strahova, potreba, kompleksnih osećanja, težnji i želja korisnikâ. Koristeći prostor društvene mreže da iskažu svoj stav, ali i ukus, da izaberu određeni sadržaj ili neki drugi odbace, da stvore i podele sliku ili video, deca i mladi u ovim aktivnostima iskazuju različite elemente svojih karaktera i identiteta. Ispitujući ovaj prostor i eksperimentišući njime, deca i mladi, zapravo, istražuju svoje granice, vežbaju poverenje, oblikuju način komunikacije, usvajaju različite vrednosti. Ono što često izostaje jeste svest o tome da je prostor društvenih mreža javni prostor, da sadržaji

1. Bauman, Z & Donskis, L, 2013. Moral Blindness - The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity, Polity Press, str. 7-8.

onlajn mogu ostati trajno vidljivi, a da svaki korak u onlajn okruženju ostavlja i određeni trag o nama i otkriva ko smo.

Takođe, društvene mreže menjaju percepciju prostora i vremena – sve što je fizički daleko sada je postalo blizu, dostupno i otvoreno za učešće, dok vreme teče ubrzano, drugačijim tempom nego što to beleže kazaljke na satovima. Kada smo na društvenim mrežama, sve se odvija ovde, ispred nas, i u ovom trenutku. Ipak, važno je znati da sve što uradimo na društvenoj mreži ovde i sada – nastavlja da postoji i kada sa te mreže odemo. Tako se dešava da događaji sa mreža, iz onlajn prostora, odjednom postanu deo naših stvarnih života – neki komentar, tvit, status na Fejsbuku ili zapis na Tiktoku postaje predmet pohvale ili kritike u razredu ili vršnjačkom okruženju, privlači nove prijatelje u fizičkom prostoru, ali može biti i predmet sukoba koji će se sa profila mreže odvijati u školi, na ulici, igralištu... Neretko deca i mladi nisu svesni da samo jedan status, tvit, komentar na društvenoj mreži može započeti seriju događaja u stvarnom svetu, menjajući njihovu svakodnevnicu. Tada život u ekranu preuzima realan život, a način na koji bivaju definisani ili tretirani onlajn počinje da bude važniji od toga ko su zaista u realnom svetu. Zato je podsticanje odgovornog ponašanja na društvenim mrežama jedan od osnovnih zadataka u sticanju medijske pismenosti i kreiranju kvalitetnog komunikacionog okruženja i u onlajn prostoru. Neophodno je razviti



Fotografija: Pexels.com

Društvene mreže – od Fejsbuka i Tiktoka do Jutjuba i Vikipedije



Fotografija: Pexels.com

svest da svaki lajk, svaka podela, objava, svaki komentar – čak i kada su anonimno učinjeni – imaju uticaj na okruženje, određenu grupu, prijatelje, pa i šire društvo.

Upravo mogućnost da se na društvenim mrežama nastupi anonimno doprinosi drugačijem, manjem stepenu odgovornosti u aktivnostima nego što bi to bio slučaj u realnom svetu. Mogućnost da se korisnici izraze anonimno, sakriveni iza izmišljenog korisničkog imena ili slike, podstiče iskazivanje kompleksnijih želja i dubljih, ličnijih i intimnijih potreba, ali i potisnutih, ponekad zastrašujućih, negativnih osećanja i konflikata. Vrlo često se na društvenim mrežama vide delovi karaktera ili identiteta dece i omladine koje nerado otkrivaju u stvarnom životu, posebno kada se nađu u onlajn grupama, virtuelnim zajednicama istomišljenika. Tada svako odobravanje, iskazano kroz lajk ili pozitivan komentar objave, predstavlja brzu dopaminsku injekciju ohrabrenja, prihvatanja, jačanja iskazanog stava.

Posebna čarolija i zavodljivost društvenih mreža leži upravo u ovoj mogućnosti trenutne i direktne validacije onoga što korisnik pokaže i otkrije. Zato se često kaže da su društvene mreže prostor u kome se ne razmenjuju samo informacije, slike, video, zabavni i duhoviti sadržaji, već je to još više prostor razmene emocija i jačanja socijalizacije. Napredovanje u virtuelnim zajednicama odvija se kroz broj sledbenika, „prijatelja”, lajkova, a u želji da se brže i bolje napreduje, deca i mladi često

brišu granice javnog i privatnog prostora, podižući emocionalni intenzitet i vrednost sadržaja koji dele. Za svoj život iza ekrana, za virtuelnu realnost društvene mreže, u kojoj provode sve više vremena, deca i mladi posebno kreiraju svoje nove identitete, digitalne dvojnice kojim se nadmeću za pažnju i odobravanje.

I dok je svakodnevna realnost često sumorna i monotona, okruženje društvenih mreža nudi neprekidan izvor podsticaja, motivacije, pojačanih emocija – virtuelna realnost društvenih mreža nudi intenzivnije i bogatije iskustvo. Paralelno, deca i mladi, kreirajući svoja okruženja, svoje profile na društvenim mrežama, kreiraju svet u kome imaju osećanje kontrole, selekcije, pravo glasa.

Kako i zašto deca i mladi upotrebljavaju društvene mreže?

Društvene mreže su, kao nikada pre, spojile informisanje i zabavu, ukrstile ih sa komuniciranjem i tako stvorile autentičan, medijsko-komunikacioni prostor koji je namenjen savremenim korisnicima, odnosno publici digitalnog doba. Medijske navike dece i mladih drugačije su od navika njihovih vršnjaka od pre decenije ili dve; oni danas gledaju, slušaju, čitaju, ali više od toga – surfuju, komuniciraju, pretražuju, razmenjuju i tako usvajaju informacije, saznaju vesti, istovremeno se zabavljajući.

Društvene mreže – od Fejsbuka i Tiktoka do Jutjuba i Vikipedije

Kada razmišljamo o uticaju društvenih mreža na informisanost publike, važno je znati da tehnološke platforme i kompanije koje se nalaze iza najuspešnijih društvenih mreža danas, među kojima su Fejsbuk, Gugl, Epl, upravljaju verovanjima i sadržajima o kojima će razgovarati i razmišljati preko dve i po milijarde ljudi svakog dana.

Religija i političke partije, kao ni vlade širom sveta, nemaju ovu vrstu kontrole i uticaja na dnevnom nivou, dok društvene mreže upravljaju strimovima vesti, video-sadržajima koje korisnicima predlažu, što direktno utiče na njihove stavove, način na koji provode vreme i način na koji razmišljaju o svetu.

Psihološki ugao

Šta se desi na mrežama – zauvek ostaje na mrežama

Mi smo roditelji „generacije Z” i „generacije Alfa”. Naša deca su odavno prevazišla Fejsbuk (ako im je ikada i bio zanimljiv). Oni su 24 sata onlajn, prate nova tehnološka čuda i dostignuća, a neretko učestvuju i u njihovom kreiranju. Psiholozi su primetili da brže pamte i upijaju informacije, ali se teže koncentrišu i pažnja im je kratkotrajna. Komunikacija putem tradicionalnih medija im je suviše spora i nezanimljiva. A takvo im je mišljenje i o Fejsbuku. Dok mi, roditelji, na toj društvenoj mreži delimo sećanja, fotke, recepte i statuse u vezi sa decom i kućnim ljubimcima, a na Instagramu fotke koje dobijaju srca i komentare poput „Lepa si”, „Predivno”, „Uživaj”, deca uživaju u brzim, duhovitim, društveno korisnim i kreativnim sadržajima na mrežama koje obiluju svim ovim. Bez presedana su Instagram i Tiktok (platforma koja se proširila svetom tinejdžera brzinom svetlosti). Na njoj klinci stvaraju svoj svet, generacijskim bojama obojen, lepši, korisniji, društveno odgovorniji... Na Tiktoku razmenjuju mišljenja, biraju predsednike i dobitnike Oskara, ruše granice i tabue. Zajedno se smeju, upoznaju, razmenjuju ideje, kritike društva i vrlo su politički osvešćeni.

Naša deca su pacifisti, filantropi, kreativci i naš je zadatak da ih razumemo, podržimo i da učestvuju u njihovim aktivnostima, jer imamo baš mnogo da naučimo od njih. Svakog dana.

Društvene mreže nisu za decu do šest godina

Deca do šeste godine ne treba da imaju profile na društvenim mrežama. Iskustvo nas uči da koriste Jutjub, najviše za gledanje crtaća, bajki i slušanje dečjih pesmica. Njihov svet satkan je od mašte, njihovi prstići vežbaju finu mikromotoriku (ne klikćući po monitoru ili ekranu mobilnog telefona, već igrajući se kockama, igračkama, rekvizitima). Ponekad naši mališani igraju onlajn igrice i važno je da ih imamo u vidu dok to rade. Ne moramo postavljati pitanja jer su u fazi egocentričnog govora i najčešće verbalizuju sve svoje misli, pa je na nama samo da ih pažljivo slušamo, sve će nam sami kasti.

Ukoliko pokažemo interesovanje za njihove aktivnosti, podelićemo radost i čaroliju igre sa njima, a svako pitanje koje im postavimo učiniće da nas još više vole (ako ikako može više). Pitajmo ih šta tačno rade, kako rade to što rade, a ponekad i zašto su se opredelili za baš taj pristup, na primer:

- Kako ćeš sklopiti ovu kuću?
- Koje elemente koristiš?
- Kako si došao na ideju da kombinuješ baš ove boje?
- Kako ćeš pronaći izlaz iz ove situacije?

Pitanja podstiču razmišljanje, pronalaženje rešenja u toj konkretnoj situaciji, ali i u nekim budućim situacijama, kada budu posvećeni korisnici društvenih mreža.

Tiktok zvani želja

Od sedme do 11. godine period je kada nas deca konstantno podsećaju da svi imaju profile na društvenim mrežama sem njih i da im to pravi velike probleme u socijalizaciji. To je period u kom mi, roditelji, nekoliko puta premerimo pre nego što presećemo i dozvolimo ili ne dozvolimo da imaju Instagram ili Tiktok pre fazonne granice od 12 i 13 godina.

Već na samom početku korišćenja društvenih mreža možemo da vidimo da li je naše dete onaj tip koji šeruje svoje „kerefeke“ ili onaj „tihi posmatrač“ koji pažljivo prati dešavanja, istražuje smešne i zabavne klipove, ali sâm ne kreira svoje. Sada je najpovoljniji period da ih pitamo da li štite svoju privatnost, da li imaju svest o tome da i poruka koju pošalju jednoj osobi može biti vidljiva svima, kako reaguju kada vide neprimereni sadržaj, koga prate, šta vole, šta ne vole, čemu se raduju. Nudimo im pomoć u kreiranju sadržaja (bez sujete

prihvatamo „ne“ kao odgovor), podržavamo u njihovim izborima i posvećujemo vreme i pažnju da istražimo posebnost ljudi i tema koje prate, ne nipodaštavamo i ne omalovažavamo kada nam se nešto ne dopadne. Ukoliko pokažemo interesovanje, otvorenost, spremnost da investiramo vreme i energiju da nam objasne svoj koncept i viđenje društvenih mreža, ukoliko se trudimo, pitamo, istražujemo – otvorićemo kanal dvosmerne komunikacije o ovoj temi i dobiti sagovornike o raznim fenomenima na društvenim mrežama. Zauvek.

Život na mrežama

Od 12. godine deca su na mrežama i kada nisu na mrežama – kada oni ostave mobilne telefone, neko se bavi njihovim objavama, komentariše ih i šeruje. Tema su diskusija na grupama raznih aplikacija za komunikaciju, neko ih pretražuje na Instagramu, a nekada dolaze do njih i kada ih ne traže – na osnovu „heštega“, ključnih pojmova, interesovanja. Ne postoji podela na virtuelno i realno; virtuelno jeste realno, jeste život u punom svom kapacitetu – tamo se smeju, plaču, dogovaraju, druže, komentarišu, zaljubljuju, započinju vezice i raskidaju.

U ovom uzrastu mi smo im potrebni nego ikada, iako oni to nikada ne bi priznali. Tu smo da ne „spamujemo“ pitanjima, već da pokažemo optimum interesovanja za ono što im je važno, da nedvosmisleno ukažemo na

našu odlučnost da budemo podrška u svako doba i da shvate da je naša ruka uvek pružena sa dlanom okrenutim nagore (što pokazuje našu dobru nameru, otvorenost da ih razumemo, da budemo „vazdušni jastuk” kada ih neka situacija izbací iz ravnoteže).

Inicirajmo teme koje im mogu biti zanimljive – prokomentarišimo neku objavu osobe na Instagramu koju zajedno pratimo (nikada maliciozno niti sa osudom). Zamolimo ih da nam približe taj fluidan svet i pitajmo šta je njima duhovito, zanimljivo, pitko. Pratimo ih uvek kada nam dozvole, pitajmo kad god nam kontekst dá priliku da budemo shvaćeni konstruktivno:

- Šta je neko želeo da kaže ovim postom?
- Da li mi možeš pojasniti o čemu se radi?
- Da li tim postom može da se promeni nešto nabolje?
- Da li taj post nekog vređa?
- Da li je ovo što želim da stavim na Instagram dovoljno dobro? Imaš neki savet za mene?
- Mogu li da vidim taj Tiktok o kom razgovaraš sa drugarima?

Pitanja su dragocena jer podstíču interakciju i otvaraju prostor velíčne kosmosa za ćaskanje, dvosmernu i konstruktivnu komunikaciju, u kojoj mi učimo od naših malih velikih ljudi o fenomenima na društvenim mrežama, svemu što je njima važno, njihovoj percepciji i stavovima, dok oni od nas uče da budu otvoreni, da

slušaju, oslobode se sujete i, kad god nešto ne znaju, pitaju one kojima veruju.

„Kad ugledam dete, ono budi u meni dve emocije, nežnost zbog onoga što jeste i poštovanje zbog onoga što će možda postati.”

Luj Paster

16.

Potrošačko društvo – kako mediji utiču na naše stavove



- šta je potrošačko društvo i kako mediji pojačavaju njegovu snagu i njegove efekte
- kako medijski sadržaji utiču na shvatanje društvenih vrednosti i statusa kod dece i omladine
- koji medijski sadržaji nas podstiču na potrošnju i kupovinu
- „Crni petak” u medijima: Kupujem i trošim, dakle, postojim

KADA RAZMIŠLJAMO O ULOZI i funkcijama medija u našim životima, trebalo bi da one budu vezane za osposobljavanje nas, kao publike, da budemo aktivni, dobro informisani građani koji razumeju društvo, okruženje i svet u kom žive. Međutim, u realnosti, mediji se mnogo češće trude da nas, osim u građane, pretvore u potrošače. Da nas ubede da će od naših odluka o kupovini – proizvoda, robe, servisa, usluga – u velikoj meri zavisiti naše zadovoljstvo, naša osećanja, pa i ugled u društvu. Ovu ulogu, možda kao najvažnijeg posrednika i komunikatora u potrošačkom društvu, mediji obavljaju koristeći se svim raspoloživim sredstvima i alatima – ukrštajući činjenice i lične stavove, zabavu i oglašavanje sa nekim oblicima informisanja, koristeći javne ličnosti i slavne, ugledne pojedince da nam pošalju poruku, koja, vrlo često, vidljivo ili nevidljivo, zapravo „prodaje” privlačnost i poželjnost određenog načina života čije simbole možemo da kupimo. Kada

Potrošačko društvo – kako mediji utiču na naše stavove

se pojavila televizija, domaćinstva koja su mogla da priušte TV prijemnik bila su smatrana imućnim, uglednijim. Tako je televizor, osim medijskog kanala, postao simbol društvenog statusa, najavljujući doba u kome živimo danas – kada nam putem ekrana, sada ne više samo televizijskog, tokom celog dana stižu poruke, koje, između ostalog, oblikuju naše odluke o kupovini, kao i našu percepciju simboličke vrednosti proizvoda i usluga.

O potrošačkom društvu govorimo kada navika kupovine postane radnja koja nije motivisana neophodnošću i potrebom, već samim činom kupovine proizvoda, servisa i usluga, koja za kupca donosi neku vrstu uživanja u aktivnosti trošenja, zadovoljstva i ostvarivanja zamišljenog statusa kroz posedovanje odabrane robe.

Sama potrošačka kultura, kao neka vrsta fenomena savremenih, liberalnih kapitalističkih društava, izrasta



Fotografija: Pexels.com

iz sve veće dostupnosti i sve veće količine proizvoda koji su u ponudi, a istovremeno svesnim ili potisnutim osećanjima nezadovoljstva svakodnevnim, ubrzanim životom, u kome počinje da nedostaje osećanje unutrašnjeg zadovoljstva. U takvim okolnostima, kupovina i potrošnja, potpomognute obećanjima reklama i drugih medijskih sadržaja o srećnijem i kvalitetnijem životu, postaju zamišljen način da se kroz posedovanje ostvari neka vrsta bar privremenog osećanja sreće, blagostanja i postignuća.

Konzumerizam, prekomerna potrošnja, posebno je izazovan savremeni fenomen iz perspektive dece i mlade publike, odnosno uticaja medijskih sadržaja na njihove potrebe i očekivanja u vezi sa kupovinom i posedovanjem. Roditeljima je danas skoro nemoguće da ostanu imuni na poruke iz medija koje pozivaju na potrošnju – a za radost i dobrobit dece. Svakodnevno se pojavljuju poruke, reklame, emisije, serije koje predstavljaju i promovišu nove igračke, uređaje, garderobu za (naj)mlađe članove porodice. Mediji danas intenzivno afirmišu posedovanje materijalnog kao puta ka zadovoljstvu, sigurnosti i sreći; međutim, istraživanja pokazuju da je materijalizam direktno povezan sa opadanjem radosti, slabljenjem osećanja pripadanja društvenoj zajednici, slabljenju empatije, ali i povećanju depresije, nemira i drugih negativnih oblika ponašanja. Ipak, oglašavanje i komercijalne poruke uperene ka deci i mladima sve su snažnije, moćnije i brojnije. Tako se stvaraju konflikti i

nerazumevanje između roditelja, njihovih mogućnosti i ciljeva vaspitanja i dece i mladih, čije su želje i potrebe u velikoj meri odraz potrošačkog društva kakvo nameću dominantni medijski kanali i sadržaji.

Za početak, do dece i mladih svakodnevno dolazi veliki broj sadržaja u kojima se određeni proizvodi, usluge ili servisi plasiraju kao prestižni, neophodni za srećan i uspešan život. U želji da budu prihvaćeni i zauzmu svoju poziciju u krugu vršnjaka, deca i mladi vrlo lako usvajaju ove poruke, očekujući da će posedovanje doneti pozitivne emocije i da će se njihova ličnost, zapravo, izraziti i iskazati kroz predmete, stvari, uređaje, garderobu.

„Kada čujete plač u supermarketu, to nije samo zvuk deteta koje preklinje mamu da mu kupi omiljene žitarice – to je zvuk koji je rezultat hiljada sati istraživanja u marketingu, koordinacije ideja i društvenih i ekonomskih poduhvata, sakupljenih u taj jedan povik: 'Mama, mooooooolim te!'”¹

Ovo je kratka ilustracija procesa u kome nastaju različiti komercijalni sadržaji koji pokušavaju da utiču na decu i mlade i da ih ubede da će baš taj proizvod, baš taj uređaj i baš taj komad garderobe ili hrane biti presudan za životnu radost. Pitom, industrija koja pokreće potrošačko društvo u kom živimo, a kome mediji služe

¹ Cook, D, 2004. Lunchbox Hegemony, dostupno na: <https://csrncamden.rutgers.edu/newsletters/5-2/Cook.htm>

i omogućavaju ga, uticanjem na potrebe i želje, stavove dece i omladine zapravo regrutuje buduće odrasle kupce, koji će jednog dana svoju igračku automobil zaminiti sličnim modelom, sanjajući o njemu od malih nogu i pretvarajući ga u simbol uspeha i postignuća.

Neka tržišta, svesna uticaja reklama na decu i mlade, uvela su čak i restriktivne metode. Švedska je, 1991. godine, zabranila sve vrste oglašavanja na televiziji tokom dečjeg „prajm tajma” (engl. prime time – udarno vreme, odnosno najgledaniji termini za određenu ciljnu grupu publike), shodno nalazima da su deca mlađa od 10 godina još uvek nespemna da kritički analiziraju i razlikuju reklame i ostatak programa, a da pre 12. godine ne mogu da shvate svrhu i cilj reklama. U Grčkoj su reklame za igračke bile zabranjene u elektronskim medijima pre 22 sata uveče, a u Belgiji je bilo zabranjeno emitovanje reklama u dečjim programima, kao i pet minuta pre i posle ovih emisija.

Međutim, ove restrikcije i zakonski propisi odnose se na elektronske i štampane, tradicionalne medije. U onlajn okruženju oglašivači imaju direktan i neometan pristup deci i mladima, kroz bezbroj različitih kanala i aplikacija, čija upotreba često nije u potpunosti pod kontrolom ili nadzorom roditelja. Kompleksnost sadržaja čiji je cilj prodaja i jačanje osnova potrošačkog društva često su zasnovani na strategijama manipulacije i intervencije slike i teksta, samim tim, otežavajući deci i mladima da sagle-

daju mogući uticaj takvog sadržaja na njihovo ponašanje. Osim kognitivnih efekata koje reklame mogu imati na mladu publiku (nemogućnost razlikovanja komercijalnog i drugog programskog sadržaja), oglašavanje, kao ključni alat u osnaživanju potrošačkog društva, može imati i uticaj na osećanja ove publike. Tako se ovaj segment publike, u kretanju od najmlađeg do starijeg doba, prema reklamama odnosi najpre sa punim poverenjem, dopadanjem, da bi tek vremenom počela da se razvijaju osećanja kritičkog odnosa, odbacivanja i nepoverenja. Konačno, istraživanja pokazuju da veća izloženost reklamnim sadržajima ili sadržajima koji promovišu određene proizvode i usluge direktno utiče na ponašanje mlade publike – ona izražava želju i nameru da poseduje ili kupi upravo ono što je videla u reklamama.

Mediji doprinose kreiranju kulture potrošnje, tako da skoro svaka aktivnost postaje neka vrsta odluke „kupi i potroši”. Učeći da povezuju brendove, robne marke, sa određenim načinom života, asocirajući ih sa prijatnim osećanjima, osećanjima pripadanja i prihvaćenosti, deca i mladi oblikuju stavove kojima dominiraju materijalne vrednosti i očekivanje uticaja posedovanja na status. I dok se devojčicama i devojkaama nameću proizvodi kojima će da izraze i otelotvore ženske ideale, dečacima i mladićima se šalju poruke kojima će njihov identitet, izgled, njihova snaga takođe naći najbolji izraz u određenoj robi ili upotrebi različitih servisa.

Jačanje konzumerizma, prekomerne i nepotrebne kupovine i potrošnje – direktno utiče na procese odrađivanja, formiranja identiteta i uspostavljanja sistema vrednosti dece i mladih. Istovremeno, nemogućnost da se isprate svi potrošački trendovi koje nameću mediji ima negativne emocionalne i društvene posledice po ovu, izrazito osetljivu publiku. Tako proizvodi koje žele da poseduju za mladu publiku nisu više samo proizvodi koji imaju konkretnu upotrebnu vrednost, već i neka vrsta statusnog simbola, predmet koji definiše njihov socijalni, kulturni identitet i koji im pomaže da se nametnu ili izdvoje u grupi vršnjaka. Predmeti i roba prestaju da budu samo fizički objekti, počinju da im se pripisuju određene emocionalne vrednosti, onako kako se to iz medija uči.

Ono što u medijskim sadržajima, bilo da je reč o reklamama ili drugim programskim segmentima, izostaje ili je nedovoljno zastupljeno jesu poruke kojima se afirmiše i jača stav da sreća, zadovoljstvo, ispunjenje i priznanje mogu proizaći iz nematerijalnih vrednosti, kao i ličnih rezultata zasnovanih na znanju, uspehu u radu, pozitivnim osobinama za zajednicu i svoju grupu ili okruženje. Medijski sadržaji zanemaruju, umanjuju ili potpuno isključuju posvećenost različitim iskustvima ili besplatnim aktivnostima koje za korisnike mogu proizvesti jednako pozitivna osećanja kao brendirane usluge ili predmeti.

Kao jedan od simbola i ispoljavanja potrošačkog društva, nastale su i akcije poput „Crnog petka” ili „Crnog novembra”, kada se u prodavnicama roba prodaje po sniženim cenama, upravo da bi se podstakla što veća kupovina i potrošnja. U nedeljama koje prethode ovim aktivnostima mediji su preplavljeni porukama o jedinstvenim uslovima kupovine, prilikama koje se ne propuštaju i neverovatnim popustima. U želji da iskoristimo takve prilike, retko zastanemo da se zapitamo da li nam je određeni proizvod zaista potreban, neophodan.

Neka vrsta kontraakcije je Buy Nothing Day, Međunarodni dan kada se ne kupuje ništa, koji je upravo usmeren ka skretanju fokusa građana, odnosno publike, sa potrošnje i sticanja statusa kroz kupovinu ka nematerijalnim vrednostima, popularizaciji tzv. etičke potrošnje, bojkotu velikih proizvodnih kompanija i sl.



Fotografija: Pexels.com

Etička potrošnja

Proteklih godina sve češće se govori o tzv. etičkoj potrošnji. To znači da ćemo svoje odluke o kupovini, potrošnju i korišćenje proizvoda, usluga i servisa, ali i dostupnih resursa, prilagoditi različitim etičkim brigama. Etička potrošnja je, zapravo, odgovorna potrošnja, jer zbog prekomerne proizvodnje, kako bi se zadovoljili apetiti potrošača širom sveta, planeta Zemlja biva ugrožena ekološki i klimatski. Da bi smanjile cene proizvodnje i svoje troškove, kompanije širom sveta zloupotrebljavaju radnu snagu u siromašnim zemljama, ne poštujući njihova osnovna ljudska prava i pravo na poštenu zaradu.

Psihološki ugao

Sreća (ni)je relativna stvar

Kada govorimo o potrošačkom društvu, prva asocijacija je – novac i trošenje novca. Zatim, posledično sledi floskula da se novcem ne može kupiti sreća. A u doba kapitalizma, nažalost, sreća postaje sinonim za novac. Živimo u svetu reklama i šarenih poziva da nešto moramo imati. I kada vidimo ozaren izraz na licu naše dece, a duboko verujući da je njihova želja za nas zapovest, mi smo najsrećniji kada te želje ostvarujemo. Često sreću naše dece pomešamo sa zadovoljenjem potreba, a vrlo često kompenzujemo manjak vremena koje provodimo sa njima (posao, egzistencija, vreme koje neumitno teče i u kom teško možemo stići da uradimo i delić onoga što smo planirali) kupovinom određenih proizvoda. Želimo da izmamimo osmeh, da se povežemo jače na talasu te radosti, da konstantno budemo izvor sreće. A priča o sreći ima malo drugačiji početak, razradu i zaključak. I priča se drugačijim tonom.

Konzumerizam kod dece do šest godina

Deca do šeste godine potpuno su ušuškana u roditeljskom gnezdu. U tom periodu život je igra i treba se stalno igrati. Svi koji su sa decom razgovarali o igri i igračkama mogli su od njih čuti da je važnije od svake

igračke da roditelji uzmu učešće u samoj igri. Iznesimo naše stare, drvene sanke iz detinjstva i spuštajmo se stazama u našem naselju, zaprljajmo cipele gazeći po blatu, šljapkajmo po baricama, plešimo na kiši, probudimo ih kada padne prvi sneg tokom noći i zajedno skačimo od sreće kada od suvog jesenjeg lišća napravimo sliku za zid. Naučimo ih da je sreća radovati se zajedničkim momentima, ludorijama u prirodi, šutiranju lopte do iznemoglosti i sviranju „bubnjeva” udaranjem u šerpe. Napravimo šatore od stolica i prekrivača, od jastuka barikade za borbu, čitajmo knjige i odvrnimo muziku do daske, pa pevajmo u mikrofon i plešimo kao da nas niko ne gleda. Pohvalimo svaku njihovu ideju da sami naprave svoj projekat, kupimo im knjige i igre koje podstiču maštu i kreativnost, glupirajmo se sa njima, smejmo se i smislimo porodične rituale kojima će se unapred radovati danima. U prodavnici zajedno birajmo igračke i slatkiše, uz razgovor o tome koliko nam je neophodno, da li je zdravo i koja je prava mera. Kada njihove želje prevaziđu naše mogućnosti, bez stida i neprijatnosti, smireno objasnimo da u ovom trenutku ne možemo to da priuštimo, ali ćemo zajedno smisliti zabavu koja će im izmamiti osmeh umesto suza.

Potrošačko društvo – kako mediji utiču na naše stavove

Šta svako dete od sedam do 11 godina (ne) mora da ima?

Svi znamo da su deca srećna kada dobiju poklone, bilo da je reč o garderobi, igračkama, knjigama, gedžetima ili mobilnim telefonima. A podjednako su srećni i svi koji te poklone daruju, jer darivanje zaista omogućava da se osećamo privilegovano donoseći radost u srca onih kojima kupujemo poklone. U ovoj fazi deca su konzumenti velikog broja medija i do njih stiže i nekoliko desetina hiljada poruka dnevno. Većina njih su prodajne, koncipirane tako da kreiraju potrebe i želje koje će deca artikulirati ka nama kao molbu/zahtev da dobiju određenu stvar. Važno je da saslušamo dete, da ne „podizemo gard” i ne zatvaramo komunikaciju pre nego što je počela. Pitajmo:

- Da li se ta stvar razlikuje po nečemu od drugih sličnih koje imamo?
- Da li nam je neophodna u ovom trenutku?
- Da li ima nešto drugo što nam je sada važnije?

Zamolimo da nam pomognu da definišemo prioritete, pa da kupujemo stvari onako kako je najlogičnije. Razgovarajmo sa decom o sadržajima koje gledaju i, kada prepoznamo reklamu, postavljajmo pitanja:

- Da li su nas ubedili da kupimo ovu stvar?
- Da li misliš da je ovaj proizvod zaista najbolji?
- Zašto ovaj jutjuber, influencer preporučuje ovaj proizvod? Da li si odmah poželeo da ga imaš? Da li nam treba?

Oni koji moraju imati sve – odmah

Na uzrastu starijih od 12 godina brendovi dobijaju novu vrednost, pripadnost grupi podrazumeva posedovanje određene garderobe, patika, gedžeta, muzike, kozmetike. Ovu fazu karakteriše pobuna protiv autoriteta (a u taj folder ubacuju i roditelje), žele više vremena da provode sa društvom, na telefonima i vrhunac sreće je kada ih mi „ne smaramo”.

Mi želimo da verujemo da smo ih do sada naučili da uživaju u sitnicama i trudimo se da iz foldera „Autoritet” pređemo u folder „Podrška”. Pozitivnim tonom, odmereno, zamolimo ih da nam na internetu pronađu neku lepu pesmu za dobro jutro (Prever, Bajron, Mika Antić), zajedno čitajmo dok doručkujemo i pijemo kafu ili čaj. Ukoliko čujemo neki pojam koji ne razumemo, pitajmo ih da nas nauče, da nam razjasne, da nas oplemene novom količinom znanja. Zamolimo ih da nam otkriju koju muziku slušaju i ispričaju neke priče o tim novim zvezdama. Idealno je i da im zajedno „pročešljamo” profile na društvenim mrežama, proanaliziramo stil, proizvode koje reklamiraju, vrednosti koje promo-

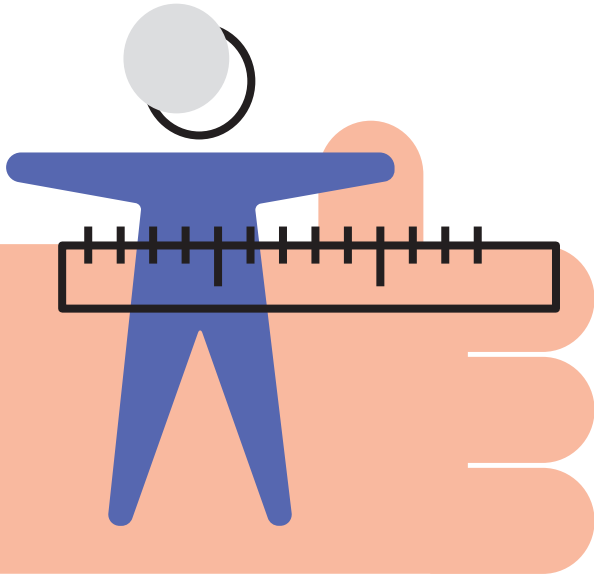
višu. Trudimo se da ih naučimo da je stvarna sreća u nama, a ne u svim tim proizvodima koje nam reklame sugerišu. I trudimo se da im pomognemo da ostvare svoje snove i želje. A ako žele nešto da kupe, razgovarajmo o neophodnosti, o prioritetima, o odnosu cene i kvaliteta i o tome da li se deo džeparca može investirati u to nešto mnogo važno. Mi smo tu da podržimo i da kupovina bude „zajednički poduhvat”. Tako će racionalnije trošiti novac i više vrednovati samu stvar.



Fotografija: Pexels.com

Potrošačko društvo – kako mediji utiču na naše stavove

17. Slika tela u medijima



- šta mediji nameću kao poželjne slike tela i kako to utiče na predstavu dece i mladih o percepciji sopstvenog izgleda
- zašto „lepo” u medijima nije uvek realistično i kako da prepoznamo preterivanje i idealizaciju
- kakve su posledice hiperseksualizacije i insistiranja na savršenom izgledu u medijima
- kakva je uloga i funkcija slike tela u medijima oko nas

SLIKA O TELU PREDSTAVLJA SKUP naših osećanja koje imamo o svom fizičkom izgledu. I dok u stvarnom životu svako ima posebne fizičke karakteristike, određeni izgled i pojavne osobine, na koje utiče niz faktora – genetske predispozicije, bavljenje sportom, način ishrane itd. – u svetu medijskih sadržaja čini se da se srećemo sa vrlo uskim dijapazonom slika tela koje se asociraju sa pozitivnom percepcijom, uspehom, postignućem i zadovoljstvom. Dok u stvarnom životu ne postoji jedan savršen tip ili izgled tela, mediji kreiraju sadržaje koji šalju sugestivne, ubedljive i često isključive poruke u vezi sa poželjnim, savršenim fizičkim izgledom oba pola.

Sve što gledamo, čitamo ili slušamo od medijskih sadržaja utiče na naše stavove, razumevanje stvarnosti i događaja oko nas, oblikuje naše razmišljanje. Kao što mediji formiraju naš odnos prema spoljašnjem svetu, prema okruženju, tako mogu imati i veliki uticaj na naš

stav o sebi, naše viđenje sopstvene vrednosti i statusa. Tako mediji imaju i veliki uticaj na naše poimanje lepog, poželjnog i privlačnog. Oni nam prikazuju tela, lica i slike na osnovu kojih počinjemo da stvaramo kriterijume o tome kako bi trebalo i „moralo” da se izgleda. Snaga i dubina uticaja medija na našu percepciju tela, sopstvenog i tuđeg, ogromne su i vrlo često mogu biti okidač za različita negativna osećanja kod dece i mladih, tugu, nezadovoljstvo, neprihvatanje i mogu izazvati kompleksnije smetnje, kao što su različiti poremećaji ishrane.

Od reklama, bilborda, izbora voditeljki i načina njihovog predstavljanja, muzičkih spotova, filmova, serija, pa do objava na društvenim mrežama – deca i mladi su preplavljeni direktnim ili posrednim porukama o tome koji su telesni atributi kojima se teži, kako bi trebalo izgledati, čime postići i održati lepotu, fizičku atraktivnost i poželjnost na nivou fizičkog izgleda. Tako se

različitim sadržajima sugeriraju veza između poželjnog i privlačnog fizičkog izgleda i društvenog, čak i profesionalnog uspeha, dok se kao kriterijumi poželjnosti i privlačnosti nameću fizičke osobine koje je u realnosti najčešće teško, čak nemoguće dostići.

Uticaj medijskih sadržaja na sliku o telu direktno je povezan sa nekim od osnovnih pitanja u vezi sa funkcijama i načinom rada medija. Svaka medijska poruka kreirana je tako da publiku na nešto navede, da je u nešto ubedi i da joj nešto „proda”. Baš zato je važno da razumemo da i sadržaji koji se oslanjaju na određeni fizički izgled, povezujući ga sa nekim vrednostima, stilom života ili rezultatom, zapravo pokušavaju da ostvare određeni cilj u odnosu na nas, kao publiku, da utiču na naše stavove i da nas u nešto ubede. Takođe, svaki sadržaj u medijima kreiran je upotrebom različitih tehnika i alata, kreirajući svet, pojedince i događaje koji nisu doslovni odraz u ogledalu nečeg realnog, već izmenjena, uređena slika, koja, posebno u slučaju predstavljanja tela i lica, nije preslikana fizička stvarnost.

Različita istraživanja veze medijskih sadržaja i poželjne slike tela ukazuju na direktan uticaj medija na osećanja, samopoštovanje i prihvatanje kod dece i mladih. Kako prepoznati sadržaje u medijima, tradicionalnim ili onlajn, koji mogu da utiču na kreiranje slike o telu kod dece i mladih? Za početak, to mogu biti sadržaji čiji je cilj da prodaju određeni proizvod ili predstave

njegovu poželjnost kroz upotrebu određenog izgleda ili tela. Na primer, kada vitka, mlada, dugokosa devojka oskudno obučena izgovara tekst koji promovira neki brz i moćan auto, skup restoran ili neku uslugu, tada taj sadržaj suptilno povezuje određeni izgled sa kvalitetom proizvoda ili određenog načina života. Takođe, različiti sadržaji koji promoviraju vežbanje, fitnes ili zdravu ishranu, a u kojima se pojavljuju isključivo osobe manekenskog izgleda, uvek vedre i nasmejane dok koriste neku od sprava u teretani ili ispijaju zeleni sok, mogu biti podsticaj za poređenja sa sopstvenim telom i početak stremljenja rezultatu koji ponekad nije moguće realizovati u stvarnosti.

Veza između medijskih navika, odnosno sadržaja koje troše i osećanja o sebi i svom telu, kod dece i mladih je vrlo često direktna – praksa je na primerima pokazala da dečaci i mladići koji češće čitaju „muške” magazine namenjene vežbanju i sportu razvijaju veći stepen nezadovoljstva svojim izgledom i telom, a istovremeno, devojčice i tinejdžerke navode da je njihov osnovni razlog za vežbanje i bavljenje sportom postizanje privlačnijeg izgleda, a ne zdravlje.

I dok putem tradicionalnih medija sadržaji u vezi sa izgledom, privlačnošću i fizičkom atraktivnošću najčešće dolaze u formi reklamnih sadržaja koji obećavaju sreću, zadovoljstvo i uspeh kroz postizanje poželjnih karakteristika tela i lica, društvene mreže na mnogo

kompleksnije i dublje načine utiču na percepciju tela dece i mladih.

U životima dece i mladih upravo su društvene mreže dominantni kanali koji oblikuju njihovo poimanje i koncepciju lepote i poželjnosti. Najmlađa publika je praktično tokom celog dana izložena različitim slikama koje objavljuju ili njihovi vršnjaci, prijatelji, ili slavne ličnosti, uzori kojima se dive. Ta neprekidna veza medijskog kanala, društvene mreže i svakodnevnog života dece i mladih razlog je što su upravo društvene mreže ključne u oblikovanju stavova u vezi sa fizičkim izgledom. One svojim sadržajima utiču na pozitivnu ili negativnu perspektivu koju mlada publika formira o sebi i svom telu. Važno je razlikovati pozitivne i negativne efekte društvenih mreža na percepciju dece i mladih o telu i fizičkom izgledu.

Društvene mreže i onlajn mediji su otvoreni prostori u kojima svako od nas može biti vidljiv i može da se predstavi. Samim tim, društvene mreže i onlajn mediji su mnogo inkluzivniji i mnogo raznovrsniji u odnosu na tradicionalne medije, koji su decenijama negovali određene poželjne slike tela. Danas na društvenim mrežama postoje grupe, profili, forumi koji ne samo što zagovaraju raznolikost i lepotu svakog izgleda i tela već mogu biti i prostori za podršku i ohrabrenje deci i mladima koji se bore sa nekim oblikom stigmatizacije upravo zbog svog fizičkog izgleda. Onlajn prostor je po-



Fotografija: Pexels.com



Fotografija: Pexels.com

stao prostor u kome jačaju pokreti koji osnažuju i podstiču vidljivost različitih tipova ženskih i muških tela, bez označavanja pozitivnog ili negativnog kategorisanja (body positive). Tako čak i kratko izlaganje slikama na Instagramu koje promovišu pozitivan pristup sopstvenom telu i izgledu (body positivity), nezavisno od toga šta društvo, mediji ili kultura nameću kao ideal i savršen izgled, gotovo trenutno poboljšava raspoloženje i sliku o telu kod mladih devojaka, za razliku od slika koje idealizuju određeni tip tela ili izgleda.

Još jedan od pozitivnih efekata društvenih i onlajn medija na sliku o telu dece i mladih postiže se kroz različite sadržaje koji afirmišu svakodnevne životne navike u vezi sa zdravom ishranom, bavljenjem različitim aktivnostima u prirodi i sportskim aktivnostima, radi postizanja kvalitetnijeg života, a ne određenog fizičkog izgleda (Koen, Slejter i Farduli 2019).¹ Sa druge strane, negativni efekti na sliku o telu dece i mladih brojniji su, kompleksniji i izazovniji. Tako je utvrđeno da društvene mreže mogu da podstaknu i ojačaju poremećaje ishrane, kao što su bulimija i anoreksija. Iako se ne može sa sigurnošću tvrditi da direktno utiču na stvaranje ovih poremećaja, društvene mreže, nažalost, doprinose

¹ Cohen, R, Slater, A, Fardouly, J. Women can build positive body image by controlling what they view on social media, portal The Conversation, dostupno na: <https://theconversation.com/women-can-build-positive-body-image-by-controlling-what-they-view-on-social-media-113041>

osnaživanju anoreksije ili bulimije kada one postoje u svojim ranim oblicima. U susretu sa sadržajima koji predstavljaju mršava, retuširana, manekenska tela i lica, devojčice i tinejdžerke započinju spiralu negativnih poređenja sa sopstvenim izgledom, težeći da dosegnu ideale koji se promovisu, a koji su u realnosti nedostižni. Ovakvom ponašanju su skloni i dečaci i mladići. Naime, jedno istraživanje ukazuje na to da 87 odsto žena i 65 odsto muškaraca upoređuje svoj izgled sa slikama koje sreću u medijima, tradicionalnim i onlajn, a većina to čini na svoju štetu, što generiše negativna osećanja, osećanja nezadovoljstva i manje vrednosti (Veza između društvenih medija i slike tela 2019²).

Ovim problemima posebno doprinosi kultura selfija i filtera, odnosno dostupnih alata za lako, brzo i dramatično ulepšavanje i menjanje fotografija. Ranije rezervisan za profesionalne fotografe, danas je neki oblik fotošop efekata u rukama svakog tinejdžera sa pametnim telefonom. U procesu ulepšavanja, menjanja, filtriranja fotografija koje će kasnije objaviti na svojim profilima, deca i mladi, zapravo, pokušavaju da kontrolišu sliku svog tela ili lica, pokušavaju da dosegnu nametnuti ideal iz medija i da na taj način privuku pažnju, prihvatanje i status među vršnjacima. Intenziviranjem aktivnosti na društvenim mrežama i korišćenjem filtera za ulepšavanje i menjanje svojih slika – mlada

publika pojačava raskorak između svog virtuelnog lika i svoje ličnosti u stvarnom svetu, koju definiše i određeni izgled – zato sa procesom ulepšavanja svog onlajn izgleda paralelno može da narasta neprihvatanje i odbacivanje realnog izgleda.

Najveći deo korisnika društvenih mreža želi da se preko svojih profila predstavi na ulepšan, savršen i realno nedostižan način. Ponekad to vodi u ekstremne oblike ponašanja i zavisnost. Upotrebom filtera za korekciju crta lica, izgleda kože mlada publika može izmeniti sve ono što misli da joj stoji na putu ka savršenom izgledu, ali istraživačka praksa ukazuje na vezu između prevelikog broja objava selfija, preterane upotrebe filtera i osećanja nesigurnosti i nezadovoljstva ličnim izgledom. Izveštaj američkog medicinskog žurnala „Facial Plastic Surgery” sugeriše i da filtrirane slike zamagljuju liniju realnosti i fantazije i da trigeruju poremećaj poznat kao telesna dismorfija, a koji označava fiksaciju na izmišljene nepravilnosti i nesavršenosti u svom izgledu i nemogućnost sagledavanja svog realnog izgleda.

2 The Link Between Social Media and Body Image, 2019. dostupno na: <https://online.king.edu/news/social-media-and-body-image/>

Psihološki ugao

„Svaka fotografija je potvrda o prisustvu.”

Rolan Bart

Slika o telu je skup doživljaja, misli i osećanja o sopstvenom telu i može biti pozitivna i negativna. Pozitivna slika tela povezana je sa zdravim odnosom prema ishrani i fizičkoj aktivnosti dece, kao i sa dobrim mentalnim zdravljem. Nasuprot tome, negativna slika tela nosi određeni rizik za nepravilnu ishranu i neadekvatnu fizičku aktivnost, nisko samopoštovanje, razvoj depresivnosti i poremećaj ishrane.

Važno je da roditelji prepoznaju negativnu sliku tela od strane deteta, sagledaju posledice koje iz nje mogu proizići, da bi im na vreme pružili adekvatnu pomoć i podršku. Važno je da radimo na razvijanju pozitivne slike tela kod dece i naših tinejdžera.

Kako sebe doživljavaju predškolci?

Deca do ovog uzrasta nemaju tačno određenu svest o svom telu, seksualnosti i ne prezaju od pitanja o svom telu, polnim organima, promenama na telu starije braće i sestara. Prihvataju svoje telo i ne stide se presvlačenja na javnim mestima, kupanja bez odeće i svega onoga što na starijem uzrastu imaju. Naša uloga je da ih volimo (drugo i nije opcija), da tu ljubav nedvosmisleno

pokazujemo, da im dajemo do znanja da su posebni – ovo će im naročito biti važno kad malo odrastu i budu želeli da budu kao svi ostali.

U igri, u šetnji, tokom kupanja i uspavlivanja treba da pričamo afirmativno o različitim osobinama i da ne potenciramo fizički izgled kao nešto što je važno, da uvek naglašavamo individualnost, lepotu duše, lepotu nežne misli i svega što dolazi iz nas. Kada gledamo crtaće, čitamo bajke, pričamo priče, prekidajmo fabulu pitanjima:

- Da li se i tebi čini da sve princeze liče jedna na drugu?
- Kakve su one?
- Da li je u redu da svi budu mršavi?
- Po čemu se razlikuju likovi jedni od drugih?
- Ko uvek nosi naočare? Zašto princeze ne nose naočare?
- Šta razlikuje jednog superheroja od drugog?
- Moraju li svi biti mišićavi i zgodni?
- Da li svi treba da izgledamo drugačije?
- Koji tvoj drug je potpuno drugačiji i šta ga čini drugačijim? Kako ti gledaš na to? Kako se deca ponašaju prema tebi/njemu/njoj?

Postavljanjem ovih pitanja želimo da navedemo dete da dođe do svojih zaključaka, sagleda situacije i fenomene iz drugog ugla i promisli neke pojave dublje i posvećenije (u skladu sa kognitivnim mogućnostima razvojne faze).

Slika o telu dece na uzrastu od sedam do 11 godina

Na ovom uzrastu deca postaju svesnija svog tela, porede se sa drugom decom, teže tome da se asimiluju u vršnjačku grupu. Postaju stidljivi i više osećaju poglede drugih. Počinju da zatvaraju vrata kupatila, presvlače se obazrivo, u svojoj sobi, daleko od pogleda roditelja. Prve promene na telu (pred pubertet) dešavaju se kod devojčica već oko osme godine (kod dečaka oko 10. godine), a to stavlja telo u fokus njihove pažnje. Ove promene detetu nisu prijatne, podstiču nesigurnost i pojačavaju stid. Važno je da sa decom otvoreno razgovaramo o promenama, objašnjavamo da je to prirodan proces, ne osuđujemo promene raspoloženja i vrlo strpljivo i otvoreno pričamo o sekundarnim osobinama pola, seksualnosti, hormonima i njihovom uticaju na naše telo i psihu.

Devojčice koje uđu u pubertet ranije od svojih vršnjakinja izložene su većem riziku od poremećaja u ishrani (anoreksija i bulimija), veće su i šanse da budu tužne i depresivne. Na nama je da budemo njihov „vazdušni jastuk” koji će izbalansirati sva preispitivanja, osećaj niže vrednosti, ublažiti stres. Komunikacija je proces u kom je najvažnije da čujemo i razumemo kroz šta prolaze i zagrlimo ih milion puta, dok ne shvate da je ljubav jača od svega i pomaže u rešenju svakog problema.

Kakvu sliku o telu imaju tinejdžeri?

Brojna istraživanja pokazuju da su deca na uzrastu iznad 12 godina veoma osetljiva na promene kroz koje prolazi njihovo telo, pogotovo ako se ta promena ne poklapa sa onim što se u datoj kulturi smatra poželjnim izgledom.

Često od naših tinejdžera možemo da čujemo primedbe i žalbe na fizički izgled u odnosu na vršnjake. Na neke od njih negativna slika koju imaju o svom telu u jednom periodu detinjstva i odrastanja ne utiče drastično, dok drugi odbijaju da izlaze i druže se zbog nedostatka samopouzdanja. Negativna slika o svom telu može biti faktor rizika za strepnju (anksioznost), depresivno raspoloženje i neke oblike poremećaja ishrane. Roditelji se svojski trude da pomognu detetu da izgradi pozitivnu sliku o svom telu, da anuliraju tugu, nezadovoljstvo i stres i doprinesu da ovaj, veoma turbulentan razvojni period prođe što lakše.

U eri digitalne komunikacije čitav svet jednog tinejdžera zasniva se na komentarima i lajkovima prijatelja i pratilaca i oni provode mnogo vremena promišljajući, maštajući i kreirajući pozitivnu sliku o sebi na društvenim mrežama. To često uključuje šminkanje, nameštanje frizure, odabir garderobe, poziranje, odabir filtera... Ta slika često ume da bude sasvim drugačija od realne, jer pokušavaju da prate vršnjake i trendove i da ne

buđu izopšteni jer nisu isti kao drugi. Slavne i uticajne ličnosti sa mreža i Jutjuba postavljaju parametre koje ponašanje je adekvatno, kako treba da izgledamo i ponašamo se, a deca im prva poveruju. Na nama je da im pružimo podršku da bezbedno prate trendove, a da ih otvorimo i za mogućnost da prate različite influensere, da uvek sagledaju neku situaciju iz nekoliko različitih uglova.

Kako su u fazi definisanja psihoseksualnog identiteta, istražuju svoju seksualnost i neretko lako podele sadržaje o sebi koji nisu za deljenje ni sa kim. Pitajmo ih:

- Da li postoje tajni sadržaji na internetu i društvenim mrežama?
- Kako da budemo sigurni da neko neće našu sliku poslati nekom trećem?
- Šta misliš o svojim slikama od pre dve godine?
- Misliš li da će ti se ovaj post sviđati i za dve godine?

Otvoreno razgovarajmo sa njima o seksualnom ponašanju, seksualnim odnosima, zajedno gledajmo filmove i emisije u kojima je telo predstavljeno na nežan, kulturni i pristojan način i u kojima nagost ima smisla i umetničku podlogu. Ne menjajmo kanal kada počnu eksplicitne scene, a ukoliko osetimo blagu neprijatnost, možemo napraviti neku šalu, na primer: „Opaaa, vode ljubav! A gde je vode?“, ili nešto duhovitije.



Fotografija: Pexels.com

18.

TV serije i filmovi



- TV serije i filmovi kao prostor istraživanja života, nedoumica i dilema dece i mladih
- maratonsko gledanje serija, tzv. bindžovanje, kao nova medijska navika dece i mladih
- od realizma do naučne fantastike: kako svaki žanr komunicira sa decom i omladinom
- veza filmova i TV serija sa knjigama i stripovima

ZAVODLJIVOST I ČAROLIJA FILMOVA i serija teško da se mogu uporediti sa bilo kojim drugim medijskim sadržajem. Od „sapunica”, koje donose prenaplašene emocije i jednostavne, predvidljive likove i zaplete, preko uvođenja delikatnih i aktuelnih društvenih pitanja i fenomena u domove gledalaca, dinamičnih „policijskih” i „medicinskih”, „bolničkih” serijala, do laganih i ležernih „sitkoma” (komedija situacije), koji prave društvo 20-ak minuta dok obavljamo neki drugi posao – raznovrsnost ovog sadržaja je skoro nepregledna, svakom gledaocu nudi se tema u kojoj se može pronaći ili lik sa kojim će moći da se poistoveti. Takođe, serije i filmovi postali su popularan i uspešan format za prenošenje knjiga, stripova i priča u vizuelno bogatiji, upečatljiviji medijski prostor.

Dvadeset prvi vek je doneo i brojne nove žanrove serijskog programa. Jedan od njih je kombinacija drame

(ozbiljnog sadržaja) i komedije (zabavnog sadržaja) u format koji se naziva „dramedija” (engl. dramady – dramska komedija).

Kada su u pitanju serijski i filmski programi za decu i mlade, podaci medijske industrije pokazuju da je ovaj segment publike veoma veliki i veoma zainteresovan za sadržaje koji su namenjeni njima i koje mogu da prate u dužem vremenskom periodu. Filmovi i serije su, kroz sve faze razvoja i evolucije medija i medijskih formata, ostali sadržaj kroz koji se najupečatljivije prikazuju različite društvene uloge, socijalni i kulturni fenomeni nekog doba, generacijske vrednosti, kao i verovanja i stereotipi. Način na koji se publika identifikuje i vezuje za glavne junake i junakinje filmova i serija nije sličan nijednom drugom medijskom sadržaju, a intenzitet i kvalitet ovih odnosa – odnosa publike i fiktivnih likova sa ekrana – dodatno je pojačan mogućnostima koje nude internet, mobilni telefoni i onlajn platforme.

Serije i filmovi namenjeni deci i mladoj publici posvećeni su stvaranju vrlo specifičnog odraza svega onoga što čini kulturu mladih, što sa mladima može da komunicira i što će biti dovoljno upečatljivo, posebno i atraktivno da bi im privuklo pažnju. Teme koje posebno zaokupljaju filmsku i televizijsku industriju namenjenu deci i mladima jesu istraživanje i suočavanje sa seksualnošću, rodne uloge, slika o telu, odrastanje, ali i različiti oblici rizičnog ponašanja i vršnjački i porodični odnosi, prihvatanje, diskriminacija.

Serije namenjene deci i tinejdžerima jedan su od ključnih i najuspešnijih proizvoda tržišta medijske kulture mladih. Iako nije u pitanju poseban žanr, serije namenjene deci i mladima jačaju proteklih decenija kao autonoman i finansijski vrlo potentan sadržaj, koji istovremeno za svoju publiku može biti dragocena navigacija kroz svet odrastanja, prostor dobijanja odgovora na njihove dileme, strahove i konflikte. Kroz poistovećivanje i vezivanje za svoje omiljene likove, praćenje njihovih izmišljenih života kod kuće, u školi i emotivnih avantura, deca i mladi kreiraju parasocijalne interakcije i odnose pretvarajući imaginarne junake u svoje uzore, mentore i inspiraciju. Ova vrsta odnosa koja se stvara između dece i mladih sa junacima i junakinjama serija, takođe, može uticati na kreiranje njihovih personalnih identiteta, ali i olakšati razumevanje identiteta grupa kojima pripadaju. U potrazi za autoritetima ili objašnjenjima, deca i mladi često upravo u ovoj vrsti sadržaja

nalaze oslonac i usmerenje za kretanje kroz turbulentnu svakodnevicu odrastanja. Uticaj serija i filmova za decu i mlade na njihovo odrastanje i formiranje identiteta mogao bi se izjednačiti sa ulogom koju su nekada imale bajke i basne, zatim različiti društveni rituali i obredi, svi oblici socijalizacije koji su prenosili duh i vrednosti zajednice i epohe. Gledajući serije i filmove namenjene svom uzrastu, deca i mladi lakše stvaraju značenja događaja u sebi i oko sebe i lakše razumeju procese kroz koje prolaze – pojedinačno i grupno.

Razvoj i usložnjavanje medijskog tržišta, povećanje ponude i raznovrsnosti sadržaja uticali su i na filmove i serije – sve češće su prostor za predstavljanje i istraživanje manjinskih identiteta, graničnih i kontroverznih vrednosti i pojava. Zapleti i likovi su kompleksniji, provokativniji, a iskoraci iz stereotipnih predstava su skoro postali standard.

I kao što deca i mladi biraju one serije i filmove koji tretiraju teme i pitanja tipična za njihov uzrast, tako i kroz praćenje najpopularnijih filmova i serija za ovu ciljnu grupu možemo lakše razumeti koja vrsta slika, vrednosti i identiteta im je bliska i privlačna. Tako filmovi i serije postaju kodovi za razumevanje dece i mladih, za uočavanje nedoumica, konflikata i događaja kroz koje prolaze i koji ih okupiraju.

Zanimljivo je da su tinejdžerske serije vrsta medijskog



Fotografija: Pexels.com

i kulturnog proizvoda koji se najčešće obraća globalnoj mladoj publici – prevazilazeći okvire nacionalnog i regionalnog, nadilazeći lokalne teme, ova vrsta sadržaja okuplja osjetljivu, mladu publiku širom planete baveći se temama koje su karakteristične za čitavu generaciju. Takođe, ova vrsta medijskog sadržaja zahvalna je za prilagođavanje drugim kanalima i medijskim formama ili za njihovu nadgradnju. Iz serija i filmova često i lako nastaju prateći kratki video-klipovi, kompilacije muzike korišćene u serijama i filmovima, a knjige i stripovi su često početna inspiracija i izvor buduće serije ili filma. Sve ovo otvara mogućnost da se sadržaj dodatno interpretira, ali i da se pojača veza između njega i publike.

Zašto deca i mladi vole serije i filmove?

Različita istraživanja pomažu nam da razumemo zašto su serije i filmovi jedan od omiljenih medijskih proizvoda dece i tinejdžera. Kao zabavan, izmišljeni sadržaj, serije i filmovi pomažu da se izbegne dosada, pobegne od svakodnevnih problema i dnevnih obaveza. Osim rasonode, serije se gledaju i zbog socijalizacije – one su izvor razumevanja uzrasta, vršnjačke grupe, ali i povod za razgovor i razmenu utisaka sa krugom prijatelja.

Ipak, serije i filmovi zadovoljavaju i neke kompleksnije potrebe i očekivanja dece i mladih, nisu samo sadržaj za zabavu. Upečatljivi, snažni i inspirativni junaci i junakinje sa ekrana često su predmet identifikacije ili divljenja, što je snažna osnova za razvijanje lojalnosti – deca i mladi odabrane serije i filmove prate posvećeno, u svim nastavcima i sezonama. Ambivalentni, kontroverzni karakteri su, takođe, razlog zbog kog su deca i mladi posvećeni gledaoci serija i filmova. U njima nalaze odgovore za svoje nedoumice, unutrašnje sukobe, ali i uviđaju razliku između dobrog i lošeg, poželjnog i neprihvatljivog, kao i njihovu prepletenost u stvarnom životu. Takođe, serije su i jedan od sadržaja koje deca koriste kako bi razumela i interpretirala emotivne, romantične odnose sa kojima se sreću prvi put (Turou

2011¹). Teorija sugeriše da je interakcija mlade publike sa serijama i filmovima kompleksna i zato što se odvija na tri različita nivoa – kognitivnom, afektivnom i bihevioralnom. Serije i filmovi oblikuju stavove, usmeravaju razmišljanje, izazivaju osećanja i podstiču na neke oblike ponašanja, poput komentarisanja sadržaja sa vršnjacima ili porodicom.

Sa jačanjem interneta i digitalnih uređaja za trošenje medijskih sadržaja, raste i mogućnost plasiranja serija na više kanala. Taj trend se posebno dobro uklapa u navike tinejdžera, koji su skloni multitaskingu, istovremenom obavljanju više medijskih aktivnosti, podeljenoj pažnji na više različitih sadržaja odjednom. Mlada publika, prateći seriju ili film na jednom ekranu, paralelno je komentariše sa vršnjacima putem mobilnog telefona, društvenih mreža ili foruma. Na taj način se proširuju znanja, doprinosi se razumevanju značenja serija i filmova i usvajanju njihovih vrednosti. Ova vrsta preplitanja televizijskog sadržaja i interneta ne samo što pojačava emocionalnu vezu publike i serije ili filma već i otvara prostor za veći angažman gledalaca – sada je moguće priču istražiti dublje, otkriti više slojeva značenja koje nudi. Zato se može reći i da je mlada publika danas kompetentniji, veštiji gledalac nego publika odrasla u analognom dobu. Naučeni da o jednom sadržaju saznaju, prate ga i gledaju na više

1 Turow, J, 2011. Media Today - An Introduction to Mass Communication, Routledge

kanala i platformi, deca i mladi su savladali nove veštine razumevanja i tumačenja tog sadržaja, pa samim tim i uživanja u njemu, kao i njegovo dublje kritičko promišljanje. U skladu sa tim je i želja mlade publike da se posveti serijama i filmovima koji kombinuju različite žanrove i tradicionalne forme, koji predstavljaju skrajnute i potisnute teme, dok negativno reaguju na pojednostavljivanje zapleta i likova, kao i nedostatak utemeljenja u stvarnosti.

Za mladu publiku ishodi gledanja filmova i serija, dakle, mogu biti u aktivnoj upotrebi sadržaja, učenju ili usvajanju novih ideja, vrednosti i stavova, kao i u nadgradnji postojećeg sistema vrednosti, potvrdi ličnih osećanja i osnaživanju već naučenog. Iako možda nisu eksplicitan izvor znanja, mladi navode da upravo u ovim sadržajima saznaju informacije koje su im od koristi u svakodnevnom životu i pronalaze inspiraciju kada se nađu u nekoj ličnoj krizi ili imaju problem sa grupom kojoj pripadaju.

Nove tehnologije i različiti digitalni servisi doneli su i neke nove navike, posebno mlade publike, koja serijama i filmovima najčešće pristupa putem računara ili mobilnog telefona. Najpopularnija svetska striming platforma, Netflix, popularizovala je mogućnost gledanja celih sezona serija – bez pauze između epizoda, čime je kreirala novu naviku publike – tzv. bindžovanje (engl. binge watching ili binge viewing). Bindžovanje je

aktivnost maratonskog, višerasovnog praćenja serijskih programa; „prejedanje” medijskim sadržajima, gledanje odjednom.

Fenomen bindžovanja (binge-watching) obeležio je 2013. godinu i, pored reči „selfi” (selfie), tada ušao u uži izbor za reč godine Oksfordskog rečnika. Sintagma vodi poreklo od pojma „binge-eating”, koji referiše na poremećaj u ishrani koji se ispoljava u nekontrolisanom prejedanju. Istraživanje psiholoških dimenzija ovog fenomena navodi na zaključak da bindžovanje stvara jedan oblik emocionalne zavisnosti. Već je pomenuto da emocije koje izazivaju serijski programi, knjige ili filmovi snažno deluju na našu psihu, stvaraju osećaj empatije, unutrašnje napetosti i iščekivanja. Bindžovanje ova osećanja pojačava i intenzivira iskustvo gledanja serija. Tako radoznalost i želja da se sazna što više što pre – vodi na učestalije „gomilanje” epizoda, ponekad i do zavisničkog ponašanja.

Psihološki ugao

Serije – važne male stvari

„Serije služe da te zabave i, ako si sâm, da ispune vreme. Iz serija učimo o drugarstvu, rešavamo misterije, pronalazimo negativce, učimo o ljubavi i o zaljublivanju i o odnosu braće i sestara.” Ovo su reči jednog desetogodišnjeg obožavatelja serija „Misterija porodice Hanter”, „Kuća Buka”, „Tandermenovi”, „Kazagrande”, „Hari Poter”².

Serije u doba interneta i striminga gube na onoj atmosferi koju je stvaralo iščekivanje „Vrućeg vetra”, „Dinastije”, „Klinike Švarcvald”, „Beverli Hilsa” itd. Mi koji smo rođeni u eri televizije i termina „jednom nedeljno nova epizoda”, sada imamo priliku da sa našom decom nadoknadimo delove detinjstva i da ih naučimo da stvaraju atmosferu, da iščekuju, da promišljaju. Zato se ljubav prema serijama gaji od najmlađeg uzrasta.

Serije za decu do šest godina

Do šeste godine klinci vole dinamične, zabavne, smešne, poučne i šarene sadržaje. Oni nemaju ideju o „nastav-

² „Harija Potera”, iako je filmski serijal, stavljamo u kategoriju serija jer ima veliki uticaj na decu i na tinejdžere, a obožavaju ga i odrasli.

cima", već gledaju epizode kad im se gleda, koliko im se gleda, a često samo da bi nešto gledali. Sada je najbolje vreme da izaberemo sadržaj primeren njihovom uzrastu i da zajedno biramo termin kada ćemo gledati novu epizodu. Zahvaljujući mogućnosti premotavanja unazad, lako možemo birati naše idealno vreme, u kom smo potpuno posvećeni jedni drugima i sadržaju koji gledamo. Kao što smo već pomenuli, sada je pravi momenat da kreiramo naše male rituale: kokice, sokići, ušuškavanje svih članova porodice na kauč, štelovanje atmosfere i – počinje. Svi se ovome radujemo od ujutru, ceo dan planiramo večernju zabavu i svi zajedno nestrpljivo iščekujemo nove dogodovštine naših junaka.

Postavljajmo pitanja:

- Zašto su ti likovi dobri?
- Šta je važno u njihovom odnosu?
- Šta dobro čine?
- Zašto je ovaj lik nevaljao i zašto im želi zlo?
- Šta misliš, ko će pobediti?
- Šta bi ti uradio na njihovom mestu?
- Kako bi rešio ovu situaciju?

Insistirajmo na narativu:

- Ispričaj mi šta je bilo u prethodnoj epizodi. – Vežbamo memoriju.
- O čemu govori ova epizoda? – Izdvajamo ključnu situaciju oko koje se vrti zaplet.
- Kako je počelo, kako se situacija raspetljavala i šta je bilo na kraju?
- Ko su glavni likovi?
- Šta ti je smešno, a šta te je uplašilo? – Učimo ih o suspensu, dramskom naboju, kao ključnom elementu horora, sa kojim će se suočiti u kasnijim uzrastima.
- Zbog čega si srećan? – Na taj način podstičemo razmišljanje i predviđanje, ali i nestrpljivost do sledećeg porodičnog okupljanja oko serije.

Šta gledaju klinci od sedam do 11 godina?

Deca ovog uzrasta uplovljavaju u malo ozbiljnije žanrove. Gledaju strane serije, najčešće biraju Netflixove i HBO sadržaje koji mešaju stvarnost i maštu, upoznaju se sa negativcima i sa čarobnjacima, Drakulom, zombijima, sa vršnjacima koje društvo iz nekog razloga odbacuje (marginalci), sa tužnim i ne uvek zabavnim sadržajima. Videće ljubljenje na televiziji, zaljublivanja, možda i nago telo. Važno je da budemo potpuno uključeni jer bi trebalo pratiti sadržaj koji ih fascinira i tražiti pojašnjenja, postavljati pitanja u vezi sa nekim

situacijama koje smatramo neprimerenim njihovom uzrastu.

Na ovom uzrastu klinci su fascinirani serijalom filmova o malom čarobnjaku iz Hogvortsa – Hariju Poteru. To je odličan izbor i prilika da se i mi „ukačimo”. Deca na ovom uzrastu uče šta je strah, prave vrlo jasnu distinkciju između dobra i zla, prevazilaze strahove od smrti, mraka, čudovišta, uče da je ljubav lepa, da je u redu ljubiti se i zaljubiti se, da je važno biti dobar drug i da nije važno ko je kakvog opredeljenja, već kako se ponaša. Važno je da se mi, roditelji, upoznamo sa sadržajem serije koju dete želi da prati, da bismo predupredili eventualne neprijatnosti (psovke, nasilje, ponašanja koja nisu u skladu sa našim kriterijumima) i pripremili odgovore na sva potencijalna pitanja.

Svet serija na uzrastu starijih od 12 godina

Ranjivi tinejdžeri ne pitaju roditelje za mišljenje i odobrenje i baš zato je važno da mi od njih tražimo odobrenje da nas uključe u svoja interesovanja. Gledamo sa njima serije koje ih interesuju, pažljivo posmatramo šta ih vezuje za koji lik, za ponašanje, razgovaramo zašto je baš tako i šta bi oni uradili kada bi se suočili sa takvim likovima ili situacijama u stvarnom životu.

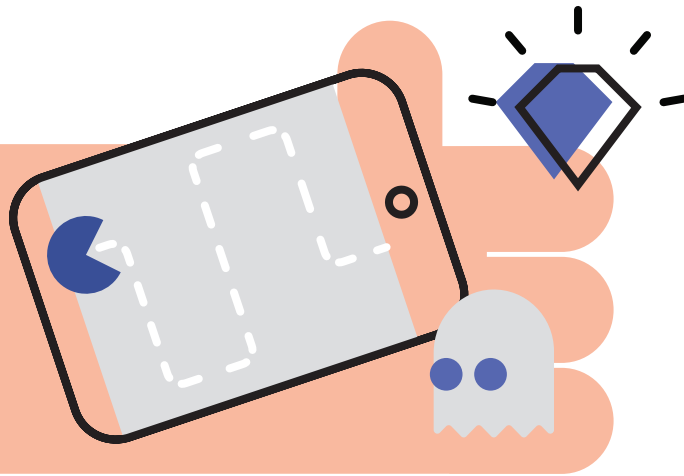
Sada već ne možemo izbeći nasilje, ratove, scene seksa, ali ako negujemo porodični ritual zajedničkog gledanja

i ne pristupamo sadržaju kao da je tabu, deca će se pred nama osloboditi i biće otvorenija za komentarisanje. Sada su zaokupirani krimi serijama, tinejdžerskim problemima i zgodnim likovima. HBO i Netfliks bukvalno na dnevnom nivou izbacuju serije koje tinejdžeri gutaju, a one mogu biti vrlo korisne i nama, odraslima. Serije „Euforija”, „Riverdejl”, „Strejndžer tings” ili „To smo što smo”, na primer, vrlo su edukativne, iako šokantne, jer nam bez zadržke prikazuju svet droge, loše porodične odnose i njihove posledice, različitosti i nemogućnost snalaženja u svetu punom opasnosti i predrasuda. Kada gledamo sa decom te i slične sadržaje, mi učimo jedni o drugima – gde grešimo, kako možemo da poboljšamo odnose, gde vrebaju opasnosti i zašto su podrška i ljubav u kući najvažnija karta za putovanje u život.



Fotografija: Pexels.com

18. Video-igre



- kako su video-igre postale jedan od omiljenih načina pričanja priča u 21. veku
- da li video-igre menjaju ponašanje korisnika i kako
- kakve video-igre postoje i šta o svetu oko nas iz njih može da se nauči
- koja osećanja video-igre podstiču i koliko nas povezuju sa stvarnošću, a koliko od nje razdvajaju

„Video-igre slikaju svet koji igrači mogu da razumeju, procenjuju i o njemu odlučuju.”

Ijan Bogost, Retorika video igara

ŠTA BISMO, U ISTORIJI UREĐAJA za zabavu, mogli da uporedimo sa današnjim video-igrama? Na mnogo načina, preteča video-igara kakve poznajemo danas jesu fliperi – svetlucavi, bučni, vizuelno upečatljivi stolovi za igranje u kojima uspeh i osvojeni bodovi zavise od veštine i umešnosti igrača, koji kontroliše kretanje loptice kroz različite prepreke. Popularizaciji video-igara doprinele su i tzv. igraonice, prostori koji su postali dom različitih uređaja za zabavu i razonodu, od igara na sreću do igara koje su takođe zahtevale od korisnika određena znanja i sposobnosti.

Video-igre se danas mogu igrati na računarima, mobilnim telefonima ili TV ekranima uz upotrebu odgovarajućih konzola. One su postale neka vrsta lične zabave, iako često pružaju mogućnost umrežavanja, povezivanja jednog korisnika sa grupom drugih igrača.

Video-igre dele dosta zajedničkih karakteristika sa filmom, pa ipak, kao medijski žanr su specifične i jedinstvene. Njihovo proučavanje može biti vezano za psihološke efekte koje imaju na korisnike, ali je jednako važno razumeti i motivaciju i želju korisnika da se posvete ovim sadržajima, a one mogu biti direktno vezane za mogućnost interakcije, intervencije u sadržaju, aktivnog doprinosa razvoju radnje i nada, osećanje da će u njenom igranju ostvariti cilj, biti uspešni i, samim tim, razviti osećanje zadovoljstva.

Svako doba ima svoje forme i načine pričanja priča. Video-igre su za jedan veliki deo dece i mladih upravo to – prostor u kome se upoznaju sa avanturama i izazovima kompjuterski generisanih junaka, istovremeno uzimajući aktivnu ulogu u odvijanju priče. Video-igre su davno prevazišle tradicionalna shvatanja ovog pojma, gde su se vezivale isključivo za nasilne i borbene sadržaje, prestale su da budu predmet interesovanja

samo zaljubljenika i izolovanih pojedinaca, postale su jedan od najuspešnijih i najisplativijih segmenata medijske industrije. Brojne knjige, priče, mnogi filmovi i serije dobili su svoje verzije u video-igramama. Video-igre su postale i popkulturni sadržaj koji medijska industrija sve češće koristi kao prostor za plasiranje novih muzičkih izvođača i novih pesama.

Paralelno sa rastom ove grane medijske industrije, rasla je i raznovrsnost video-igara, usložnjavale su se njene namene i ciljevi, na šta je i publika pozitivno reagovala, pa se i krug korisnika video-igara proširio daleko van granica tradicionalnih obožavalaca ovog sadržaja. Danas video-igre vole i dečaci i devojčice, one su izvor informacija, znanja, mogu da podstaknu radoznalost, razvijanje novih veština, usvajanje novih načina razmišljanja i rešavanja problema, a sve češće možemo da sretnemo i video-igre kojima je jedini cilj da korisnike opuste i relaksiraju. Video-igre prvo asociraju na vizuelni sadržaj – međutim, one su kompleksna forma koja na korisnike deluje kombinacijom različitih izražajnih sredstava (zvučni efekti, muzika, glas, pa i tišina).

Važno je razumeti da video-igre, kao i svaki drugi medijski sadržaj, mogu imati pozitivne i negativne efekte, posebno na najmlađe korisnike, ali da je te efekte moguće predvideti i kontrolisati razvijanjem odgovornog odnosa prema njihovoj upotrebi i razumevanju sadržaja koji video-igre donose.

Prema Turou (2011: 510-511), za početak, možemo razlikovati vrste video-igara u odnosu na vrstu aktivnosti koju zahtevaju od korisnika, kao i vrstu sadržaja koji nude:

- Akcione video-igre uglavnom zahtevaju brze reflekse korisnika i vremenski ograničene akcije, najčešće se vezuju za nasilne sadržaje u kojima korisnici pucaju ili upotrebljavaju druga oružja, vode borbu sa drugim igračima ili likovima u video-igri i sl.
- Avanture podstiču igrače na promišljanje ponuđenih informacija, zadataka ili smernica koje pričaju priču, pa samim tim, uspevaju da okupe nešto širi krug igrača nego prethodni žanr.
- Igre simulacije igrače uvode u virtuelno okruženje u kome je potrebna njihova intervencija u procesu izgradnje tog sveta, njegovog rasta i razvoja. Ovaj žanr kod korisnika podstiče strpljenje, maštovitost i istrajnost.
- Igre strategije igrače inspirišu na strateško promišljanje i dugoročnu posledičnost poteza koje u igri prave, vrlo često je radnja smeštena u neku vrstu ratnog okruženja ili istorijski napetog događaja. Od igrača se očekuje da pokažu sklonost ka taktiziranju, diplomatskom razmišljanju, racionalnom raspolaganju resursima i sl. Ova vrsta igara može biti upečatljiv i podsticajan alat za učenje i usvajanje istorijskih i geografskih znanja.
- Sportske igre se mogu tretirati kao kombinacija akcionih igara i igara strategije.

Kategorizacija video-igara se ovim ne iscrpljuje, s obzirom na brojne video-sadržaje koji zahtevaju aktivnost korisnika, ali sa drugačijim, jednostavnijim ciljevima od pomenutih. Posebno zanimljiva vrsta video-igara jesu sve one igre čiji bi se ciljevi mogli svrstati u edukativno-zabavne (engl. edutainment). Reč je o video-igrama koje kroz zabavan i interaktivan sadržaj imaju cilj da podučavaju igrače, podstiču na usvajanje određenog znanja ili veštine.

Edutainment označava proces u kome se publika istovremeno zabavlja i uči ili informiše koristeći odabrane programe, medijske sadržaje ili softvere. Recimo, gledajući neku televizijsku emisiju, seriju ili igrajući video-igru, korisnik uživa i provodi slobodno vreme u zabavi, ali istovremeno dobija informacije i neka nova znanja u vezi sa određenim događajima, pojedincima ili fenomenima.

MMORPG (engl. multi-player online role-playing games) vrsta su video-igara u kojima je korisnik povezan na internet i kreće se kroz igru, virtuelni svet preko svog avatara – virtuelnog lika, grafički dizajniranog u skladu sa njegovim sposobnostima ili karakteristikama, koje sâm korisnik bira. Ova vrsta video-igara je postala popularna zahvaljujući prodoru brzog interneta na tržišta širom sveta, a najpopularnije igre ovog tipa broje milione korisnika na globalnom nivou.



Fotografija: Pexels.com

Danas je tehnologija poput kompjuterske animacije i 3D toliko napredovala da su video-igre sposobne da za korisnike izgrade potpuno nove sveteve, koje je ponekad teško, skoro nemoguće, razlikovati od stvarnog sveta. Tako se stvara osećanje uronjenosti (imerzivnost) u sadržaj video-igre, koja praktično zarobljava sva čula igrača, odvajajući ga od fizičkog, realnog sveta. Dodatnu privlačnost video-igre imaju i zahvaljujući konceptu ponovnog pokušavanja i repriziranja. Naime, kada u jednom ciklusu ili jednom pokušaju igrač ne dosegne željeni cilj ili ishod, može pokušati ispočetka, isprobavajući nove tehnike i aktivnosti, što u realnom životu skoro nikada nije moguće – za neke greške i postupke nema popravnog, bar ne bez posledica.

Najveći broj video-igara zasnovan je na sličnim mehanizmima i očekivanjima od korisnika:

- pravila po kojima se radnja igre odvija, odnosno set mehanizama i smernica za korisnika u okviru kojih mora da donosi svoje odluke i pokrete u igri;
- dobrovoljno učešće korisnika, pri čemu je važno pomenuti da većina igrača video-igara pokazuje visoku motivaciju da svoju pažnju i vreme posveti ovim sadržajima;
- cilj, odnosno ishod video-igre, do koga korisnik stiže svojim aktivnostima i odlukama i kome teži tokom igranja;
- sistem davanja povratnih informacija, odnosno odgo-



Fotografija: Pexels.com

vora na aktivnost korisnika – svaki potez koji povuče imaće neku reakciju unutar igre.

Pojedini žanrovi video-igara, posebno akcione video-igre, kod igrača izazivaju stanja povišene napetosti, povećanja nivoa adrenalina, aktiviranja mehanizma „bori se ili beži”. Tako izmišljeni sadržaj može izazvati vrlo stvarne fizičke senzacije i stanja, kao i pojačane emocije i promenu percepcije. Zenice se prošire, srce lupa jače, drugačije se diše, oseća se uzbuđenje, a igrač se neretko oseća življe, moćnije i nepobedivo.

Međutim, ne vole svi ovakve video-igre i nisu svi u potrazi za ovakvim podsticajima. Za njih postoje video-igre koje ne nameću neophodnost ostvarivanja nekog cilja, video-igra nema samo jedan poželjan kraj kome se teži, a korišćenje ovakvih video-igara kod korisnika izaziva dublji kvalitet umirenosti.

Animal Crossing je jedna od globalno najpopularnijih video-igara, koja poziva igrače da uživaju u osamljenoj ostrva na kom „žive” sa simpatičnim životinjama, a sve što može da se radi jeste pecanje, branje voća ili paljenje vatre. Krajem marta 2020. godine pojavilo se novo izdanje Animal Crossinga, prodato je u rekordnom broju, a „Njujork tajms” je igru proglasio „Igru koronavirus trenutka”.

Svoju negativnu reputaciju video-igre duguju događajima poput zloglasne pucnjave u srednjoj školi Kolumbajnu, 1999. godine, kada su dva tinejdžera – za koje se kasnije ispostavilo da su bili posvećeni igrači akcione video igre Doom – usmrtila 12 đaka i nastavnika.

I dok do najšire publike stižu uglavnom vesti i tekstovi koji skreću pažnju na negativne efekte video-igara na decu i mlade, zanemaruje se njihova umetnička i edukativna dimenzija. One mogu informisati i obrazovati, dok istovremeno zabavljaju najmlađe. Takođe, video-igre nisu sadržaj namenjen isključivo najmlađima i predtinejdžerima. Video-igre su samo još jedan od alata i medijskih sadržaja koji uz dobru navigaciju može biti dragocen u životima najmlađe i mlade publike. One mogu da podstaknu korisnike na razvoj lične kreativnosti, kao i na jačanje osećaja za rad u timu, kritičko mišljenje i usvajanje koncepta nagrađivanja i preuzimanja rizika.

Prostor video-igara je poslednjih godina postao i važan prostor za predstavljanje različitih, ranije skrajnutih, marginalizovanih ili stigmatizovanih identiteta i za borbu protiv predrasuda i stereotipa zasnovanih na rodu i seksualnom identitetu. Takođe, video-igre su prostor u kome igrači mogu eksperimentisati različitim identitetima, graditi svoje avatare u skladu sa ličnim sklonostima i na taj način iskazivati neke dublje želje i potrebe.

Konačno, industrija video-igara otvara pitanje rodne ravnopravnosti i skreće pažnju na neophodnost da se žene profesionalci, ali i ženski likovi počnu prepoznati i pojavljivati češće kao nosioci važnih uloga u ovoj grani medijske industrije. Istraživanja različitih tržišta pokazuju da su svuda, bez razlike, dečaci i mladići zastupljeniji među korisnicima video-igara od devojčica i devojaka. Istovremeno, analiza sadržaja najpopularnijih video-igara ukazuje na to da jačaju stereotipe zasnovane na rodu, pa se sadržaji namenjeni korisnicima uglavnom smeštaju u polja interesovanja u vezi sa kućom i kuhinjom – kuvanje, bebisiting i sl. Takođe, analiza likova najpopularnijih video-igara pokazuje da čak 83 odsto muških likova biva predstavljeno kroz agresivne i nasilne likove, dok su ženski likovi hiperseksualizovani .

Psihološki ugao

Video-igre su poligon za učenje i rušenje tabua

Dok 21. vek obeležava rodna ravnopravnost i ukidanje podele na „muške” i „ženske” poslove i sposobnosti, video-igre ponekad odlaze u pravu kontradiktornost. Skoro da su striktno (mada nigde ne piše) podeljene na muške i na ženske i zaista je važno da našoj deci od malena jasno stavimo do znanja da pol ne utiče na sposobnosti i da je važna ličnost, mudrost, znanje, moral, a ne „ko nosi suknju, a ko pantalone”.

Igrice podstiču kreativnost, razmišljanje, analitiku, zdravu konkurenciju, takmičarski duh, učenje da se odustaje od cilja, sposobnost da se prevazilaze prepreke (sve prepreke). Prvenstveno, igrice služe da se deca zabavljaju i da razvijaju drugarstvo.

Svet onlajn igrica na uzrastu do šest godina

Do šeste godine deca igraju jednostavne igrice: puzzle, tetris, automobilčice, oblačenje devojčica, sklapanje jednostavnih enterijera. Deca počinju da igraju igrice na telefonu i one mogu biti korisne za učenje slova, brojeva, boja, razmišljanje o sledećem potezu i vežbanje

koncentracije. Važno je da vreme igranja igrica bude ograničeno, kao i da roditelji prate reakcije deteta. Na ovom uzrastu deca i roditelji zajedno igraju igrice, a to je bezgranična platforma za komunikaciju, pitanja i potpitanja, pojašnjenja i povezivanje, koje je osnov svakog odnosa poverenja.

Da li su sve igre video-igre na uzrastu od sedam do 11 godina

Deca ovog uzrasta su već uveliko u igricama Brawl Stars, Minecraft, TikTok Princess, Barbie, Frozen. Sada je pravi momenat da insistiramo da i devojčice mogu da igraju „Majnkraft“, da dečaci mogu da isprobaju igre u kojima se igraju frizera, šminkera, sređivanja enterijera. To radimo mudro i bez pritiskanja dece da nešto po svaku cenu moraju, već otvaramo mogućnosti i dajemo im prilike da otkriju koliko je Lara Kroft genijalna igrica, koja će im oduzeti dah u neverovatnim avanturama i pejzažima, a koja istovremeno pokazuje da su devojčice spretne po-djednako kao dečaci (uvideće sami, i dečaci i devojčice).

Kao roditelji, treba da istaknemo, na primer, da je odlično što i devojčice voze skejt, penju se na drvo i igraju fudbal. Sve veći broj školica sporta ne deli decu po polu i dešava se da u jednoj ekipi igraju i dečaci i devojčice. Deca te polne razlike i ne primećuju – sve dok im mi ne usadimo ideju da je nešto baš za dečake, a nešto baš za devojčice. Važno je da ne budemo takvi roditelji.

Svet video-igara na uzrastu starijih od 12 godina

Na ovom uzrastu se češće pojavljuju polne razlike i devojčice su sklonije igranju edukativnih i logičkih igara, dok dečaci preferiraju akcione i strateške igre (GTA, Fortnite, fudbal na „Soni plejstejšnu“). Bilo bi idealno da budemo saigrači u igranju ovih igara, a iskustvo pokazuje da, kada tražimo pristanak da učestvujemo, uvek dobijemo pozitivan odgovor. Zato treba da iniciramo komunikaciju o ovoj temi. Tinejdžeri uživaju u svakoj situaciji u kojoj oni nama mogu da „održer lekciju“, a ovo je, definitivno, ta situacija. Igranje video-igara je važan segment njihove socijalizacije.

Literatura

- Antonić, K. Rijaliti programi, uzrok ili posledica stanja u društvu?**, portal Mašia, dostupno na: <https://www.masina.rs/rijaliti-programi-uzrok-ili-posledica-stanja-u-drustvu/>
- Attkisson, S. 2017. The Smear: How Shady Political Operatives and Fake News Control What You See, What You Think, and How You Vote**, Harper
- Audiences engagement with arts and culture online, Arts Council England, 2010.** dostupno na: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf
- Ball, J, 2017. Post Truth: How Bullshit Conquered the World, Biteback Publishing**
- Baron, N, 2015, Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World, Oxford University Press**
- Bauman, Z & Donskis, L, 2013. Moral Blindness - The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity, Polity Press**
- Beckett, C, 2017. Truth, Trust and Technology: finding a new agenda for public information**, dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/08/17/truth-trust-and-technology-finding-a-new-agenda-for-public-information/>
- Bogost, I, 2008. The Rhetoric of Video Games**, dostupno na: <https://se4n.org/papers/bogost-rhetoric.pdf>
- Bugarin, A, Prusac, D. 2020. Kako izmišljeni naslovi narušavaju tačnost tekstova**, portal Cenzolovka, dostupno na: <https://www.cenzolovka.rs/etika/kako-izmišljeni-naslovi-narusavaju-tacnost-tekstova/>
- Children and parents: Media use and attitudes report 2018**, Ofcom, dostupno na: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf
- Cohen, R, Slater, A, Fardouly, J. Women can build positive body image by controlling what they view on social media**, portal The Conversation, dostupno na: <https://theconversation.com/women-can-build-positive-body-image-by-controlling-what-they-view-on-social-media-113041>
- Cook, D, 2004. Lunchbox Hegemony**, dostupno na: <https://csrn.camden.rutgers.edu/newsletters/5-2/Cook.htm>
- Dill-Shackleford, K & Thill, K, 2007. Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions.** dostupno na https://www.researchgate.net/publication/225733100_Video_Game_Characters_and_the_Socialization_of_Gender_Roles_Young_People%27s_Perceptions_Mirror_Sexist_Media_Depictions
- EU Kids Online 2020**, London School of Economics, dostupno na: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>
- Gutnick, A. L, Robb, M, Takeuchi, L, Kotler, J, 2011. Always Connected: e New Digital Media Habits of Young Children**, The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/216841554_Always_connected_The_new_digital_media_habits_of_young_children
- Hargittai, E & Marwick, A, 2016. "What Can I Really Do?" Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy.** International Journal of Communication 10(2016), 3737–3757
- Keeping Up with Generation App: NCSA Parent/Teen Online Safety Survey, National Cyber Security Alliance, 2016.** dostupno na: https://staysafeonline.org/download/datasets/19792/Keeping_Up_With_Generation_App_Findings_Summary.pdf
- Les Miserables (OBG Classics), 2017,** dostupno na: <https://www.scribd.com/book/353682341/Les-Miserables-OBG-Classics>
- Media Regulatory Authorities and Protection of Minors**, Council of Europe. 2019. dostupno na: <https://rm.coe.int/media-regulatory-authorities-and-protection-of-minors/1680972898>

- Mladi u medijskom ogledalu 2019**, Krovna organizacija mladih Srbije, dostupno na: <https://koms.rs/2020/01/17/mladi-u-medijskom-ogledalu-2019/>
- Moji podaci, moja prava**, 2018. SHARE Fondacija, dostupno na: <https://resursi.sharefoundation.info/wp-content/uploads/2018/07/Podaci-u-doba-interneta-Final.pdf>
- Nichols, T, 2017. The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters**, Oxford University Press
- Pijaže, Ž & Inhelder, B, 1996. Intelektualni razvoj deteta - izabrani radovi**. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Policy guide on children and digital connectivity**, UNICEF, 2018. dostupno na: <https://www.unicef.org/esa/media/3141/file/PolicyLab-Guide-Digital-Connectivity-Nov.6.18-lowres.pdf>
- Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals**, 1964. UNESCO, dostupno na: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPI-C&URL_SECTION=201.html
- Reljanović, M, 2014. Srbija među botovima**, portal Cenzolovka, dostupno na: <https://www.cenzolovka.rs/vesti/srbija-medu-botovima/>
- Stojanović, S, 2012. Mesto parasocijalnih veza u svakodnevnom životu i njihova povezanost sa životom i ličnošću pojedinca**, Fakultet političkih nauka u Beogradu, dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2012/1452-74051223117S.pdf>
- The Communications Market Report 2018, Ofcom**, dostupno na: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2018>
- The Link Between Social Media and Body Image**, 2019. dostupno na: <https://online.king.edu/news/social-media-and-body-image/>
- Turow, J, 2011. Media Today - An Introduction to Mass Communication**, Routledge
- Wardle, C & Derakhshan, H, 2017. INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**, dostupno na: <https://rm.coe.int/Report-D/09000016807bf5f6>
- Waterson, J, 2018. Britons spend average of 24 hours a week online**, Ofcom says, Guardian, dostupno na: <https://www.theguardian.com/media/2018/aug/02/fifth-of-britons-feel-stressed-if-they-cant-access-internet-ofcom-report>
- Waxman, S, 2006. At an Industry Media Lab, Close Views of Multitasking**, New York Times. dostupno na: <https://www.nytimes.com/2006/05/15/technology/15research.html>
- Who Makes the News - Global Media Monitoring Project**, 2010. dostupno na: <http://youcantbewhatyoucantsee.com/wp-content/uploads/2013/07/Global-Media-Monitoring-Project-2010.pdf>



МИНИСТАРСТВО КУЛТУРЕ
И ИНФОРМИСАЊА
Република Србија



USAID
OD AMERIČKOG NARODA



propulsion

Izrada ovog priručnika u okviru programa Nova pismenost omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj priručnika i pratećih materijala je isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.

medijaskapismenost.com
novapismenost.rs