

Intervju sa školskim pedagogom Mariom Gumbarevićem

Intervju je proveden u sklopu projekta Moć reklama kako bismo dobili mišljenje struke o problematici oglašavanja i utjecaja reklama na mlade.

MAR 28, 2023 06:47PM UTC

Upoznati ste s činjenicom da ove školske godine učenici opće gimnazije provode međupredmetni projekt pod nazivom *Moć reklama*. Naime, u tjednu obilježavanja Svjetskog dana štednje u našoj školi, od 24. do 28. listopada, učenici su na nastavi Informatike ispunjavali anketu kojom smo željeli prikupiti informacije o utjecaju reklama u medijima i društvenim mrežama na potrošnju mladih.

Svjesni smo da smo dio konzumerističkog društva i da je vrlo teško odoljeti reklamama koje nam se nude kroz različite medije. Kako bismo dobili povratne informacije o navikama mladih kao potencijalnih potrošača, ponudili smo im anketu i razgovarali o navikama kupovanja, potrebama i reklamama koje nas „napadaju“ i dosađuju, ali i motiviraju na kupovinu. Osobito smo se usmjerili na reklame preko blogera, influencera i društvenih mreža koje mladi prate i slijepo im vjeruju. Anketa nas je usmjerila na pokretanje školskog međupredmetnog projekta *Moć reklama*.

U našem istraživanju i prikupljanju informacija važno nam je mišljenje struke pa smo odlučili provesti s Vama intervju s nekoliko pitanja. S obzirom na Vaše kompetencije, želimo saznati neke pojedinosti iz područja reklama i utjecaja reklama na mlade.

1. Što Vi mislite, je li važno poučavati mlade o reklamama u medijima, utjecaju reklama na mlade i o toj problematici razgovarati sa srednjoškolicima? Zašto?

Smatram da je poučavanje mladih o (štetnom) utjecaju reklama putem medija vrlo važna stvar koju u školama treba poticati, ali da o njoj treba razgovarati i na državnoj razini. Naime, mladi su izloženi medijskom sadržaju, a samim time i reklamama, od vrlo rane dobi. Te reklame mogu utjecati na njihov osobni razvoj, ali i na obiteljske te vršnjačke odnose. Iako bi kritičko mišljenje trebalo poticati kroz osnovnoškolsko obrazovanje, mladi bi vjerojatno tek u srednjoj školi mogli razumjeti važnost istog. Upravo bi ta mogućnost kritičkog mišljenja mogla doprinijeti kvaliteti razgovora odgojno-obrazovnih radnika i mladih kako bi mogli prepoznati i reagirati na štetnost određenih reklama.

2. Smatrate li da su ljudi u našoj užoj zajednici svjesni ovoga problema i da vjeruju kako je ovaj problem važan i da ga je potrebno riješiti? Zašto?

Smatram da je većina ljudi zapravo svjesna ove problematike, barem na nekoj osnovnoj razini, ali da joj ne obraćaju previše pozornosti. Vjerujem da se zajednica, nažalost, više bavi nekim egzistencijalnim problemima, pa se samim tim problematika reklama stavlja sa strane. Također, mislim da bi se jedan dio zajednice zaista uključio u rješavanje ove problematike kad bi im se riješili neki osobni problemi i kad bi bili više educirani o štetnosti reklama na mlade.

3. Je li javnost svjesna važnosti problema medijskog utjecaja preko reklama na djecu i mlade?

Kao i u prethodnom odgovoru, smatram kako je većina javnosti svjesna ove problematike. Isto tako, većina javnosti prednost daje ekonomskim, političkim, društvenim te ostalim problemima, a štetnim utjecajem medijskog sadržaja i reklama na mlade bavi se nedovoljno i površno. Tako odrasli članovi zajednice svjesno i nesvjesno zanemaruju problem. Upravo se tom dugoročnom pasivnošću šteti djeci i mladima. Također, rekao bih da razne agencije i projekti koji ukazuju na štetnost reklama ne dobivaju dovoljno medijskog prostora.

4. Politika (vlast) trebala bi prepoznavati i rješavati društvene probleme. Pokušava li i na koje načine riješiti ovaj problem?

Država putem Agencije za elektroničke medije, HAKOM-a, portala Medijska pismenost itd. nastoji ukazati široj javnosti na prednosti, ali i brojne nedostatke medija i reklama. Ipak, mislim da oni nisu dovoljno zastupljeni u svim sferama života pa je njihov utjecaj na dobivanje stvarne slika o medijima i reklamama upitan.

5. Radi li vlast nešto pogrešno u pokušajima rješavanja ovoga problema?

Mislim da je najveći problem pasivnost države u vezi ovog problema. Ipak, Hrvatska nije jedina zemlja na svijetu u kojoj stručnjaci sve više progovaraju o opasnosti medija i reklama.

6. Kako bi se političko djelovanje moglo poboljšati?

Nadovezujući se na prethodno pitanje, za primjer možemo uzeti reklame za alkohol, točnije pivo. Prema Glavaš i Rumboldt (2014), promocija piva nije povezana s učestalošću i količinom potrošnje piva, ali broj reklama koje upozoravaju na štetnost alkohola je minimalan, tj. nije ni približno recipročan broju reklama koje promoviraju pivo, tj. alkohol. Upravo bi se političkim djelovanjem moglo utjecati na ovu situaciju. Rješenje bi bila financijska i politička potpora projektima koji promoviraju opasnosti reklama (u ovom slučaju možemo uzeti primjer piva – napraviti više antialkoholnih reklama).

7. Što biste poručili na kraju našeg razgovora mladima s obzirom na ovu problematiku?

Mladima bih želio poručiti da pokušaju kritički promisliti o svemu, a posebice o onome što vide preko medija. Velike svjetske korporacije troše ogromne količine novca na marketing s ciljem prikazivanja svojih proizvoda ili poruka što većem broju ljudi na što ljepši i zanimljiviji način. Najveće tržište oni vide upravo u mladim osobama jer znaju da je najlakše utjecati na njihovo mišljenje zato što nisu do kraja razvili svoju osobnost i kritičko mišljenje. Tako se stvara pritisak na mlade, ali i na njihove roditelje. Mlade osobe putem reklama uvijek dobivaju najbolju sliku o nekom proizvodu, izgledu i slično. Zahtijevanjem nekih proizvoda pred roditelje stavljaju težak izbor ako je, primjerice, financijska situacija u obitelji lošija. Isto tako, ideal ljepote muškaraca i žena koje nam prikazuju mediji je obična floskula. Naime, brojne su poznate osobe (glumci, „influenceri“, „content creatori“) javno priznale kako digitalno uređuju svoje fotografije i sadržaj kako bi izgledali savršeno svojoj publici.

Mislim da je ključ ovog problema zapravo edukacija o kritičkom mišljenju. Ona bi se mogla i trebala primjenjivati kroz osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje u jačem intenzitetu kako bi mladi mogli uvidjeti opasnosti koje su zapravo skrivene u medijima i samim reklamama.


