

POROČILO OSNOVNE ŠOLE DRAVLJE

21. OTROŠKI PARLAMENT »VPLIV DRUŽBE IN MEDIJEV NA OBLIKOVANJE MLADOSTNIKA«

Na naši šoli je otroški parlament potekal dvakrat. Prav in druga triada sta imeli »klasičen« parlament s predstavitvijo povzetkov in ugotovitev razrednih parlamentov ter razpravo, tretja triada pa je imela skupno razredno uro, na kateri se je odvijala »Mini draveljska piramida«. Predstavniki 7., 8. in 9. razredov so se na »uvodne minute« pripravljali sami in z mentorico, ki je tudi pripravila prispevke in power point predstavitev. Teme, ki smo jih obravnavali so bile:

- ALI JE VSE RES in ALI TE BIG BROTHER RES GLEDA? (vsi mediji in resničnostni šovi)
- MOŽGANE VAM PEREMO NA 90-60-90 ali MOČ REKLAMNIH SPOROČIL (vsi mediji, reklamna sporočila, kampanje, samopodoba)
- DOMA A S KLIKOM PO VSEM SVETU (internet, socialna omrežja, samopodoba, pasti interneta)

Predstavniki razredov smo imeli na voljo minuto za uvodno razmišljanje, nato pa so sledile replike in razprave. Piramido sem vodila predstavnica šolskega parlamenta, Špela Bizjak. Bilo je zanimivo. Vsi ostali učenci od 6. do 9. razreda so vneto poslušali in bili na trenutke kar malce »zaskrbljeni«. »Internet namreč ni igrišče!« so večkrat poudarili parlamentarci.

POROČILO PRVE IN DRUGE TRIADE

VPLIV MEDIJEV

Prvi razredi so se nam predstavili s svojimi pogledi na reklame, ki se predvajajo na televiziji. Najbolj všeč jim je reklama za čokoladni prigrizek Barni in večina učencev se je na reklamni oglas tudi odzvala in sicer tako, da so jim ga starši kupili. Vsem prvošolcem so reklame všeč, a najraje si ogledajo oglase za sladkarije (Milka..). Risanke gledajo brez staršev, zato se kasneje o vsebini z njimi ne pogovarjajo. Drugošolci so nam pripravili poročila 2.a razreda. Izvedeli smo vse o njihovih pogledih na medije. Filme s podnapisi gledajo s starši in se kasneje z njimi o njih tudi pogovorijo, kar je povsem pravilno. Fantje gledajo po televiziji tudi šport in se ravna po svojih idolih. Reklam pa ne marajo, ker so prepričani da v njih ni resnice. Učenci 2.b razreda pa so povedali, da radi gledajo angleške oddaje in risanke, saj se iz njih marsikaj naučijo. Četrtošolce moti golota v reklamah, želijo pa tudi manj oglasnih sporočil med filmi in oddajami. Gledajo tako FBI kot tudi Ribiča Pepeta in Simpsonove. Po vseh oddajah ali filmih se pogovarjajo s starši in prav vsi so mnenja, da je to izjemno pomembno. Predstavniki 4.b razreda so se predstavili s plakati o slabih in dobrih straneh medijev. Opozorili so tudi na znake, ki jih opažamo na televiziji (ogled mlajšim od 15 let ogled brez staršev prepovedan itd.). Petošolci so mnenja, da je reklam preveč in ni jim všeč, da se predvajajo ravno ko so filmi najbolj zanimivi, a ne vedo zakaj. Menijo, da mediji govorijo več laži kot resnice, sicer pa radi gledajo TV. Učenci petega razreda so se osredotočili predvsem na resničnostne šove in facebook. Starši so jim dovolili gledati resničnostni šov Big Brother a je večina ugotovila, da je to zapravljanje časa, ker je zelo

pohvalno. Povedali so nam tudi, da izdelkov samo zaradi tega, ker jih reklamira njihov idol ne bi kupili, saj vedo da jih oglašuje le za denar in jih v vsakdanjem življenju ne uporablja. Učenci šestega razreda so ugotovili, da se otroci ne zavedajo posledic, ki jih lahko povzročijo naša dejanja na facebooku in drugih spletnih straneh. Menijo, da bi morali oddaje, ki niso namenjene otrokom prestaviti na druge termine (kasneje). Večina učencev se zaveda, da je facebook nevaren in je uporaba mlajšim od 13 let prepovedana, a so vseeno pridruženi v to ogromno spletno mrežo.

UGOTOVITVE

Mlajšim učencem pri gledanju televizije postavljajo meje starši, medtem, ko starejše učence pri tem premalo nadzorujejo. Filmov in risank ne gledajo z njimi, sam pravijo da imajo pomembnejše opravke, kar dokazuje da je televizija res sodobna varuška, kar vsekakor ni spodbudno. Mnogi posnemajo svoje idole iz risank, a nasilja ne odobravajo, čeprav ga radi gledajo po televiziji. Če imajo nočne more po gledanju grozljivk, tega staršem ne povedo, saj bi jim v nasprotnem primeru po vsej verjetnosti prepovedali ogled le teh. Otroci slišijo preklinjanje staršev med poročili ali med spremljanjem športnih prenosov, kar je vsekakor nesprejemljivo. Mnogi poznajo izraz cenzura in vedo zakaj je v resničnostnih šovih toliko "piskanja". Nekateri brez časovne omejitve s strani staršev igrajo igrice na računalniku. Mlajši učenci so nad facebookom navdušeni, starejši pa se z njegovo uporabo ne strinjajo. Starši večine so tudi sami uporabniki facebooka, kar močno vpliva na otroke. Večinoma so pridruženi spletni skupini facebook. To vsekakor ni dobro. Vsi so mnenja, da je premalo humanitarnih reklam in da bi le te morale biti zabavnejše, da bi pritegnile več gledalcev k sodelovanju v dobrodelnih akcijah. Spodbuden je podatek, da imajo vsi svoj mobilni telefon, a ga uporabljajo le za nujnejše primere in prav vsi se zavedajo, da smo tudi z mobilniki lahko zasvojeni. Skrb vzbujajoč podatek pa je, da so mnogi raje doma pred računalnikom ali televizijo, kot pa da bi se zunaj družili s prijatelji. Revij in časopisov ne berejo, saj menijo da je branje prenaporno in nihče si za branje ne vzame časa. Tako si slabšajo svoj besedni zaklad, kar za otrokov razvoj ni spodbudno. Večini so všeč poučne oddaje, saj so mnenja, da se tam na zabaven način naučijo mnogo novega, kar jim bo nekoč koristilo. Absolutno je napaka, da starši otroke puščajo same doma, saj le tej posnemajo glavnega junaka v filmu Sam doma. O tem bi se morali s starši temeljito pogovoriti, saj otroci vedno bolj izgubljajo stik z realnostjo. Menijo, da je iskanje podatkov po knjigah dolgočasno, zato jih raje poiščejo na internetu. Predstavili smo jim tudi spletno stran Bansi, ki pa so jo v veliki večini sicer že poznali. Naš zaključek je, da so učenci absolutno preveč pod vplivom televizije in, da bi si morali starši v takih primerih vzeti več časa zanje.

POROČILO TRETJE TRIADE

UGOTOVITVE »MINI DRAVELJSKE PIRAMIDE«

1. ALI JE VSE RES IN ALI TE BIG BROTHER RES GLEDA?

Uporaba medijev (tisk, radio, TV, internet, najstniške revije) je med učenci velika. Večina jih med tednom gleda televizijo približno dve uri na dan, ob koncu tedna pa tri ure. Veliko več

časa preživijo pred TV fantje. Učenci so tudi veliki uporabniki spleta. Najpomembnejše spletne aktivnosti otrok so spletne igre, brskanje po spletu in komunikacija, mobilne telefone pa uporabljajo predvsem za pošiljanje SMS ter pogovore s starši in prijatelji, poslušanje glasbe. Učenci znajo uporabljati medije, vendar niso kritični do njihovih vsebin. Na kratko: učenci verjamejo medijskim sporočilom, češ »kar je v medijih, je resnično«.

Ali so resničnostni šovi odsev resnice? Nek angleški časopis je objavil sodbo: »Če je BB ogledalo naroda, potem nismo videti dobro.« BB je multimedijiški dogodek, ki poteka v živo. Resnica s televizijo nima nič skupnega. **Vsi** vemo, da tekmovalce, vse te 'resnične', avtentične, pristne, spontane, neprisiljene, iskrene ljudi spreminjajo v spektakel. Pomeni: da jih silijo, da igrajo sami sebe. V Big Brotherju morajo sami sebe igrati 24 ur. Bolj ko igrajo, bolj pritegujejo pozornost. Bolj ko pritegujejo pozornost, bolj so telegenični. Bolj ko so telegenični, bolj so 'resnični'. In bolj ko so 'resnični', bolj so spektakularni. Večinska publika teh šovov so ženske in mladostniki. Nekateri pravijo, da je to tudi dobra učna ura učenja socialnih veščin in čustev. Oddaja pa je ustvarjena za profit, prikrite oglase, gledalcem ponudijo selekcijo prizorov in vplivajo na naše mnenje. Veliko učencev je sram povedati, da so gledali resničnostne šove, ker jih večina misli, da poneumljajo in so »bedni«.

Parlamentarci so ves čas poudarjali, da ne gre vedno verjeti vsemu kar se na TV vrti, kar piše v časopisih ali v rumenem tisku, ter kar se govori predvsem po komercialnih radiih...veliko sporočil in reklam je za to, da pritegne našo pozornost in gledanost ali branost ali poslušanost. Potrebno je trezno razmišljati s svojo glavo in kritično pristopiti do vsebine. Seveda so tukaj pomembni tudi pogovori s starši in drugimi pomembnimi drugimi.

2. MOŽGANE VAM PEREMO NA 90-60-90 ALI MOČ REKLAMNIH SPOROČIL

Odkar spim na tem in tem ležišču, se bolje počutim," me prepričuje znani glas s televizijskega zaslona. Ker se cenim, bom kupila ravno to maskaro. Da bodo moji lasje imeli push-up učinek, bom kupila točno tisti lak. Vitalen, lep, shujšan, športen, moderen, glamurozen, anoreksična, seksi, hiter, najboljši, lačen, napihnjena, užitek...besede, ki imajo svoj pomen... Reklame so del našega vsakdana in dandanes je oglaševanje že toliko razširjeno, da ga je opaziti na vsakem koraku. Barve in naslovi so sestavni deli vsake reklame, bolj kot to dejstvo, pa je zanimivo kolikšen vpliv le ti prinašajo. Že samo barva, lahko odloča o nakupu nekega proizvoda ali o njegovem nenakupu. Zastrašujoči so podatki, o podjetjih, ki uporabljajo sublimirana sporočila, zgolj zato, da bi povečali svojo prodajo, medtem pa ne pomislijo na potrošnike, ki so zavedeni in v resnici se za nakup odločijo podzavestno. Sicer obstaja zakonodaja o oglaševanju, vendar v praksi ne deluje, predvsem na internetu, kjer je zavajanje potrošnikov največje. Pomen oglaševanja za podjetja je zelo velik, kar priča tudi dejstvo, da podjetja tudi v današnji krizi ne zmanjšujejo oglaševanja ampak ga celo povečujejo. Cilj vsega pa je denar! Oglaševalci nas želijo prepričati, da lahko le v potrošnji najdemo zadovoljitev in srečo. Zmanipulirani smo v oblubo, da bo izdelek naredil nekaj posebnega za nas, nekaj čarobnega, pozdravilo bolezen, zapeljalo drugega, da nas bo izdelek popeljal v družbo zaželenih oseb, nam naredil nekaj posebnega, kar bo spremenilo naše življenje. V bistvu se pa na veliko »reklamira seks, ženske in otroci«, kar najbolj vpliva na čustva potrošnika. Mladi so pomembna ciljna populacija.

(Jumbo plakati, jumobil, letaki, radio, tv, FB, katalogi, oglasi v časopisih, revijah, prikriti oglasi v Smrkli-oblečena je v HM oblačila....)

Spet je pomembno, da ne nasedamo reklamam, se odločamo po svoji volji in se imamo radi takšni kot smo. Ker le prava ljubezen in ne »tista iz plakata« nam lahko prinese največje

zadovoljstvo;) Spet so tu pomembni pogovori s starši in učitelji, veliko socialnih delavnic, izmenjav mnenj, medijska vzgoja, ki bo težila k spremembi mišljenja.

3. DOMA A S KLIKOM PO VSEM SVETU

Za oblikovanje mladostnika je še vedno ključno socialno okolje, ki pa danes skoraj nujno vključuje internet in mobilni telefon kot komunikacijski medij. V udobnem naslanjaču, varno doma a z vedno priročno napravo v rokah smo z enim klikom po vsem svetu. Internet je postal način življenja. Na internetu je mnogo možnosti interakcije in poljubnih informacij. Večina mladostnikov se na internet spozna bolje kot njihovi starši, zato so slednji zaskrbljeni, da le ni njihov mulc zasvojen, ker je »ves čas za računalnikom«. Računalnik vzpostavlja stik s celo vrsto različnih aktivnosti-zabava, informiranje, delo, druženje, igra-in jih v tem smislu nadomešča. Se pa moramo vseeno zavedati, da obstajajo tudi na internetu nevarnosti kot so zloraba in kraja identitete, spletno nadlegovanje (ki je trajnejše kot zafrkavanje na igrišču, posledice so manj vidne a so večje duševne rane) in spletno vrstniško nasilje (ki je večji problem kot pedofilija), nadzor, izpostavljenost slabim informacijam. Agresivno in prikrito oglaševanje, pornografija, želja po instant zaslužku in instant zabava sestavljajo dobršen del spletnih vsebin. Naučiti se moramo ločevati zrno od plev!

Novo spletno družbeno omrežje Facebook ima že 500 milijonov uporabnikov in predstavlja blazno udoben naslonjač, kjer si pišemo v »spominsko knjigo«, grupiramo, komuniciramo,..posebnost so pa fotografije. Dekleta so večkrat žrtve pornografskih zlorab zaradi samopornografizacije (slikajo se zgoraj brez in pošljejo fantu..ta pa naprej..) Te internetne stvarne in ponarejene samopornografizacije deklet so gojišče otroške pornografije. Potrebna je pazljivost in prijava na spletno oko. Sovražni govor, žaljivi komentarji, vdor v zasebnost, objava zasebnih fotografij in nekaterih informacij o drugih so kršitev pravic sovrstnikom.

Nekateri se počutijo sprejeti in popularni, če imajo več sto prijateljev. Potrditev s strani vrstnikov jim je tudi pomembna. Nekateri prav hrepenijo po kliku »všeč mi je«, drugi se za komentarji skrivajo, se delajo pametne, so bolj pogumni in drzni kot v »navadnem svetu«. Prišli smo pa do ugotovitev, da je boljša komunikacija na štiri oči, sedenje na klopcih, igranje basketa, druženje po šoli kot pa »fejsbukanje«. Vrnimo se nazaj k naravi!:)

Mnenja si izoblikujemo skozi razvoj zato moramo upoštevati dobre nasvete odraslih, misliti s svojo glavo, kritično pristopiti do vsebine, spoštovati drug drugega. Naj ne bodo mediji tisti, ki nam vsiljujejo tempo življenja. Imejmo se radi!

Za konec pa še plesna točka naših svetovnih prvakov, ki svoj prosti čas posvečajo največji ljubezni-plesu... (Bruno Mars: Just the way you are..ali taki kot smo.. smo najlepši!)

Zapisale. ANA NAKRST VIDIC, 9.A

ŠPELA BIZJAK, 8.A –PREDSTAVNICA PARLAMENTA OŠ DRAVLJE

VESNA FARKAŠ, MENTORICA PARLAMENTA OŠ DRAVLJE