

ČASOPIS ZA PSIHOLOGIJU, PSIHIJATRIJU, ANTROPOLOGIJU, SEKSOLOGIJU I SRODNE DISCIPLINE

Psihologija danas

GODINA VIII • BROJ 29 • 2008 GODINA • CENA 170 DIN.

**INSTRUMENTALIZACIJA
SENZACIONALIZMA**

ŽUTA ŠTAMPA

PAPARACI I VOJERI

REKLAME, ŽENE I ALKOHOL

**UTICAJ MEDIJA
NA DONOŠENJE ODLUKE
O KUPOVINI**

SEX U MEDIJIMA

**UTICAJ MEDIJA
NA MUŠKO – ŽENSKO ODNOS**

**HEDONISTIČKI PRILAZ
SAVREMENIM MEDIJIMA**

TEMA BROJA:

(ZLO)UPOTREBA MEDIJA




CENA ZA INOSTRANSTVO: CRNA GORA 2,7E, REPUBLIKA SRPSKA 6KM, MAKEDONIJA 170 DEN, HRVATSKA 24 KUNE, SLOVENIJA 600 TOLARA



V E N L A F A K S I N H C I
EFECTIN[®] ER kapsule sa
 postepenim
 oslobadjanjem
 28 x 75 mg
 28 x 150 mg
Lek izbora za remisiju



Indikovano u terapiji:

-  depresije i anksiozno-depresivnog poremećaja
-  generalizovanog anksioznog poremećaja
-  socijalne fobije

Wyeth[®]

 **PharmaSwiss**
 Choose More Life

ISSN - 1450 - 5940

SADRŽAJ



Dizajn naslovne strane:
 Oliver Jezdić i Ana Milenković

Impresum
 Psihologija danas
 Časopis za psihologiju, psihijatriju,
 antropologiju, seksologiju i srodne discipline

Izdavač:
 Društvo bihevioralne teorije i prakse
 18000 Niš, Starca Vujadina 1
 Tel./fax: 018/520-405

Glavni i odgovorni urednik
 Prof. dr Srbobran Miljković

Direktor
 Prof. dr Srbobran Miljković

Tehnički urednik
 Ana Milenković, Ivana Todorović

Saradnici
 Milena Stamenković

Redakcijski odbor
 Zoran Radojević, Dragan Žunić, Vladimir Nešić,
 Grozdanko Grbeša, Nebojša Rancić,
 Božidar Marković, Joviša Obrenović,
 Aleksandar Milojević, Dragana Nikolić,
 Vojislav Dević

Redakcija
 Vladan Radivojević, Olivera Žikić, Ana Đorđević,
 Vladimir Đorđević, Žilijeta Krivokapić, Vojin Popović,
 Miroslav Krstić, Miodrag Stanković, Lidija Ristić, Petar Kostić,
 Slavko Milojković, Nevenka Igić, Marija Mitković
 i Snežana Anakiev

Saradnici redakcije
 Snežana Stojilković, Slađana Golubović,
 Miodrag Milenović, Fiorenzo Tassoti,
 Timošenko Milosavljević, Aleksandar Blatnik,
 Tatjana Stefanović – Stanojević, Radmila Đokić,
 Bojan Jovanović, Zorica Dašić

Sekretar redakcije
 Nina Mladenović

Tehnički saradnik
 Ratimir Božović

Kompjuterska priprema
 Redakcija

Oglašavanje i pretplata
 18000 Niš, Starca Vujadina 1
 Tel./fax 018/520-405 (10h - 13h)

Distribucija
 DATA press, Kondina 24, Beograd,
 Tel.: 011/334-04-40, 322-71-25
 Distributer za Vojvodinu:
 Jelena Đorđević, 064/220-38-40

Internet
 e-mail: btp@bankerinter.net
 www.srabct.org.yu, www.bankerinter.net/btp

Časopis izlazi tromesečno

Časopis „Psihologija danas“ se oslobada
 poreza na promet kao publikacija od posebnog
 interesa za nauku po odluci Ministarstva
 za nauku i tehnologiju

Devizni žiro račun:
 UBB Beograd

Poslovna jedinica Niš
 5443-171-12376

Dinarski žiro račun:
 235-1454000-89
 Niška banka AD Niš

Reč urednika 5

**NOVOSTI • LJUDI • ISTRAŽIVANJA
 • RELACIJE**

Seksualno ponašanje i alkoholizam 6

Bazične dimenzije ličnosti, inteligencija i
 moralno rasuđivanje adolescenata 8

**TEMA BROJA:
 ZLOUPOTREBA MEDIJA**

Jezik i laž 14

Instrumentalizacija
 senzacionalizma..... 16

Žuta štampa 20

Paparaci i voajeri 22

Reklame, žene i alkohol 24

Uticaj medija na donošenje odluke o
 kupovini 28

Sex u medijima 32

Uticaj medija na muško-ženske
 odnose 34

Hedonistički prilaz savremenim
 medijima 38

MARKETING

Prodavanje prevencije - socijalni marke-
 ting kao ambalaža 40

KOMUNIKACIJA

Lik mobera 44

PRIKAZ KNJIGE

“Psihoterapija, šta je to?” 48

“Prednosti žena” 49



TABLOIDI I ČOKOLADA

Narod više voli tabloide nego ozbiljnu štampu. Psiholozi, budući da su psiholozi, za ovakvo stanje stvari nude (a šta bi drugo!) pregršt psiholoških objašnjenja. Bizarne tabloidne priče, kažu, omogućavaju čitaocu da pobjegne iz sveta disciplinovane moralnosti, crne hronike potsećaju čitaoca da je neko drugi mrtav a on sam još uvek živ, seksualne afere i spletkarenja povezane sa zvezdama šou biznisa, kraljevskih porodica i korumpiranih političara, umanjuju osećanje beznačajnosti običnog čitaoca, otkrivajući mu da su i te osobe samo obični smrtnici. Uopšteno rečeno, tabloidi su privlačni prosečnom čitaocu, jer se pretpostavlja da oslanjanjem na senzaciju, spekulaciju i nagađanje zlupotrebljavaju i njegove skrivene potrebe, zlupotrebljavaju, na taj način, i njega samoga.

Da li čitalac, međutim, može biti zlupotrebljen, pod uslovom da to ne želi? Odgovor je paradoksalan, i glasi da je čovek iz bioloških razloga prijemčiv za ovakvu vrstu zlupotrebe.

Etolozi, a reč je o naučnicima koji se bave istraživanjem ponašanja životinja u prirodnim uslovima, svojevremeno su otkrili postojanje nagona za radoznalošću. Majmuna su, jednostavno, stavili u zatvorenu prostoriju sa malim otvorom na zidu. Životinja je sve vreme zurila „kroz prozor u svet“, iako nije za znatiželju dobijala bilo kakavu nagradu.

Kontrola okoline je veoma važna karika u preživljavanju, pa je čovek ovu osobinu nasledio od svojih

reč urednika

životinjskih predaka. Radoznalost je dobra osnova za svaku vrstu, pa i novinsku, instrumentalizacije te njegove nagonske potrebe. Čovek je, s druge strane, urođeno prijemčiv da traga za senzornim senzacijama, (eng. „sensoro seekers“) iz prostog razloga što njegov mozak čine „budnim“ (eng. arousal). Seks i krv su, u tom pogledu, iz biloških razloga, senzorne draži, prvog reda. Na kraju, očigledno je da čitaoci uživaju u tabloidnim temama. „Volim tabloide, kao čokoladu“ rekao mi je jedan prijatelj, što navodi na pretpostavku da se u trenutku čitanja žute štampe u glavi čoveka odvijal živa dopaminska aktivnost.

Oduvek sam smatrao da je psihologija neke ličnosti oblik primenjene biologije. Koje će skrivene potrebe zadovoljiti žuta štampa zavisice, naravno, od njegove lične istorije, strukture ličnosti i trenutne situacije u kojoj živi.

Tako stoji stvar sa tabloidima. Pogrešno je mišljenje da je ozbiljna štampa, budući da je ozbiljna, u ovom pogledu nevina. Ako tabloidi zlupotrebljavaju čitaoca, ozbiljna štampa ga upotrebljava namećući mu sistem mišljenja u okviru vladajuće ideologije. Slobodna volja, večita tema filozofskog gloženja u cilju odgovora na pitanje šta je čovek i u slučaju štampe ostaje samo fikcija.

Žiga Mintas



Žilijeta Krivokapić
klinički psiholog

zizakrivokapic@infosky.net

Seksualnost

Proučavanje seksualnosti bilo je, a po mnogo čemu i ostalo, tabu oblast. Za to postoje mnogi razlozi, jedan od najznačajnijih je istorijsko nasleđe. Istraživanje seksualnosti krenulo je preko poremećaja i abnormalnosti i danas je mnogo lakše odrediti devijacije od sadržaja normalnog seksualnog ponašanja. Normalan seksualni nagon uslovljen je anatomskim i fiziološkim integritetom mozga i funkcijom seksualnih centara. Modifikacije ili slabljenje nagona je često posledica fizioloških faktora, od kojih su najčešći: zloupotreba supstanci, depresija, stresna stanja...

Bolesti zavisnosti

Proučavanje bolesti zavisnosti, sa druge strane, već dugo je u samom vrhu naučnog istraživanja. Iskonska potreba čoveka da obezbedi užitak, spokoj, blagostanje ili zaborav vekovima ga je vodila u ekperimentisanje sa supstancama koje menjaju svest. Alkohol je bio i ostao najdostupnija i najzloupotreblijavija supstanca. Hronična upotreba dovodi relativno brzo do stvaranja alkoholne zavisnosti. To je kompleksan poremećaj, koji osobu menja i oštećuje na telesnom, socijalnom i psihičkom planu.

Seksualno ponašanje i alkoholizam

Teškoće u definisanju normalne seksualnosti leže u širokom dijapazonu njenog ispoljavanja, individualne i socijalne specifičnosti. Prihvatljiv konstrukt za definisanje normalnosti je sledeće određenje: u okviru norme mogu se svrstati seksualne aktivnosti, ponašanja i radnje koje se javljaju kod zrelih pojedinaca različitog pola, njima su prihvatljive, ne štete njihovom zdravlju i ne narušavaju norme zajedničkog društvenog života.

Povezivanje ove dve oblasti bila je centralna tema ovog rada. U naučnim radovima malo je istraživano ova veza. Predmet interesovanja dominantno je bio vezan za seksualne disfunkcije, koje se javljaju kao posledica alkoholizma ili agresivno ponašanje koje nastaje usled konzumacije alkohola. Polazeći od teze da je seksualnost složen fenomen koji ne možemo svesti na frekvenciju odnosa ili broj partnera, već da se seksualna želja ili seksualna budnost vidi u različitim seksualnim aktivnostima i doživljajima, želeli smo da ispitamo aspekt uobičajenog, normalnog ponašanja zavisnika i da kliničkoj slici ili razumevanju alkoholičara damo potpuniji uvid.

Za zadovoljavajuće ili adekvatno seksualno funkcionisanje neophodno je zdravlje i određen način života, kod alkoholizma imamo značajne izmene oba faktora. Naša očekivanja odnosila su se na izmene u seksualnom ponašanju nastale kao posledica upotrebe alkohola.

Rezultati su delom potvrdili očekivanja. Sa teorijskih polazišta neke zasnovane hipoteze nisu potvrđene, ali je evidentirana tendencija u ponašanju za koju se može reći da

je „obrazac seksualnog funkcionisanja alkoholičara“. Uvažili smo, svakako, otpore u ispitivanju seksualnosti, karakteristike ličnosti zavisnika, kao i trenutak lečenja koji utiče na neke procene. Pored erektilnih smetnji ili teškoća u genitalnom odgovoru, „obrazac“ se odnosi na emocionalnu komponentu u seksualnom ponašanju, odnosno bliskost ili stepen intime sa partnerom. Izlazeći iz strogih bioloških zakona reprodukcije, čovek je vremenom svojoj seksualnosti dodao ljubav, privrženost, bliskost i poštovanje. Podaci iz sfere seksualnosti koji govore o ovoj vezi (ljubavna predigra, osećanja tokom seksualnih aktivnosti, konkretna seksualna ponašanja) ukazuju da su na ovom planu alkoholičari oštećeni svojom bolešću.

Neka istraživanja govore u prilog smanjivanju seksualnog nagona kod alkoholičara u vidu inhibirane seksualne želje. Podaci u istraživanju (deo o snovima, maštanjima i masturbaciji) ne potvrđuju pad libidinozne energije. Alkoholičari se češće samozadovoljavaju i tokom sanjanja snova sa seksualnim sadržajem lako dožive orgazam. Njihove potrebe za seksualnim kontaktom su veće od

onih koje imaju, ali na planu realizacije su manje uspešni, učestalost koitusa je smanjena. Zaključujemo da alkohol izaziva smetnje u seksualnim odnosima, jer je njihova frekvencija manja, odnosi kraće traju i opisani su sa manje intenzivnih osećanja.

Na stavove prema seksu alkohol nije imao mnogo uticaja, bazični stavovi o seksualnosti nisu modifikovani zloupotrebom alkohola. Na nivou

Podaci u istraživanju (deo o snovima, maštanjima i masturbaciji) ne potvrđuju pad libidinozne energije. Alkoholičari se češće samozadovoljavaju i tokom sanjanja snova sa seksualnim sadržajem lako dožive orgazam. Njihove potrebe za seksualnim kontaktom su veće od onih koje imaju, ali na planu realizacije su manje uspešni, učestalost koitusa je smanjena. Zaključujemo da alkohol izaziva smetnje u seksualnim odnosima, jer je njihova frekvencija manja, odnosi kraće traju i opisani su sa manje intenzivnih osećanja.

ličnosti, potvrđena je poznata slika alkoholičara kao: nepoverljive, neiskrene i sebične osobe, neefikasne i nekritične, egocentrične i neistrajne, sa izraženom čulnosti, „gladne stimulacije“, sklone negativnim emocijama, sa lakim razvijanjem osećanja povrednosti, emocionalno nestabilne. Ove crte ličnosti dodatno potkrepljuju tezu o „obrascu seksualnog funkcionisanja alkoholičara“, jer seksualnost podrazumeva potrebu za razmenom i bliskošću i na telesnom i na emotivnom planu, na kojem su alkoholičari insuficijentni.

Teorijski i praktični značaj ovog rada nalazi se u boljem razumevanju kliničke slike alkoholizma, definisanju terapijskih ciljeva i pripreme preventivnih programa.

Alkoholizam kao socio-medicinska bolest „broj tri u svetu“ (po posledicama, oboljenjima i smrtnosti) zahteva kontinuirano proučavanje i istraživanje. Manifestacije zavisnosti

evidentiraju se u svim sferama života. Teorijski značaj ovog rada nalazi se u razumevanju ličnosti alkoholičara i izmenama koje nastaju usled hronične upotrebe alkohola na njegovu seksualnu/polnu želju i obrascu seksualnog funkcionisanja.

Lečenje alkoholičara je dug, kompleksan i skup proces. Apstinencija je samo jedan od zahteva lečenja, ne i cilj terapije. Nužna je kompletna restrukturacija porodice sa pri-

hvatanjem novih oblika ponašanja, vraćanjem uloga, bliskosti, poverenja, otvorene i jasne komunikacije. Porodična terapija najčešće se zasniva na sistemskom pristupu i u lečenju učestvuje saradnik „kopacijent“. Seksualni problemi se „podrazumevaju“, eventualno evidentiraju, ali se tokom terapije na njima konkretno ne radi. Zahteva se da se novi oblici ponašanja prihvate i „očekuje“ da se oni prenesu i na oblast seksualnog funkcionisanja. Nekoliko dostupnih kliničkih izveštaja upućuju na zaključak da ne dolazi do unapređenja seksualnog prilagođavanja neposredno nakon tretmana alkoholizma. (Jensen, 1984, O'Farrell, Kleinke, Cutter, 1998).

Rezultati našeg istraživanja ukazuju da je seksualnost modifikovana ili oštećena usled hroničnog pijenja i da se osobenost ovih izmena više ogleda u emocionalnoj sferi, bliskosti i otvorenosti, nego u „ne-

adekvatnom seksualnom odgovoru“. Prihvatajući značaj emocionalno-seksualnog sklada u partnerskim relacijama, očekujemo da oporavak bude brži i efikasniji ako tokom terapije značajnije obratimo pažnju ili intervenišemo u domenu seksualnosti.

Upotreba alkohola u „društveno prihvatljivim dozama“, smanjuje neke seksualne inhibicije, stvarajući osećaj opuštenosti, smanjene odgovornosti i povećan interes za seks, što sve može da olakšava seksualno uzbuđenje. Povremena upotreba alkohola veoma često ima upravo ove motive, mada ljudi zaboravljaju na multifaktorijalnu uslovljenost njegovog dejstva, koje pored farmakoloških uključuje i psihološke, socijalne i aktuelne komponente. Preventivni programi moraju uvažiti iskustvo koje ljudi imaju sa alkoholom i na kome baziraju stavove o moći alkohola na seksualnom planu. Istraživanja koja ukazuju da se seksualnost neminovno modifikuje kod kontinuirane upotrebe ili unošenja većih količina alkohola su odličan oslonac za razbijanje mitova i dugoročno odlučivanje. Muškarci su posebno osetljivi u domenu svoje seksualnosti i moraju biti jasno informisani o negativnom dejstvu alkohola, koji im ne daje snagu i potenciju, već naprotiv oduzima mogućnost za kvalitetan i bogat seksualni život, uz dodatne erektilne smetnje.

Droga prvog kontakta među populacijom mladih je alkohol. On modifikuje sve funkcije, seksualnu takođe. Mlade osobe formiraju svoje stavove i strukturu znanja upravo u periodu kada se i dešava prvo iskustvo sa alkoholom i budi seksualna potreba i rezultate koji ukazuju da ona vremenom uz alkohol slabi, otuđuje ih od partnera, okreće ka sebi i smanjuje realizaciju, neophodno je uneti u preventivne programe namenjene ovoj uzrasnoj grupi.



Jelena Stanković
psiholog

helajanus@yahoo.com

Bazične dimenzije ličnosti, inteligencija i moralno rasuđivanje adolescenata

Mentor: Prof.dr Snežana Stojiljković

Moralno rasuđivanje

Moralno rasuđivanje je delo osobe. Da bi taj proces bio adekvatno sagledan, nužno je, pored intelektualnih sagledati i vankognitivne aspekte ličnosti: karakter osobe, njenu osećajnu stranu, motive, pa i način na koji ona sagledava aktuelne okolnosti, njeno životno iskustvo i u krajnjoj liniji uplive sadržaja koji nisu sa svim dostupni svesti.

Kao što pokazuju neka novija istraživanja sprovedena u našoj sredini, moralno rasuđivanje je povezano sa bazičnim dimenzijama ličnosti (u smislu da je dimenzija psihotici-

zam-normalnost od značaja za konvencionalno rasuđivanje), kao i sa nekim drugim relativno postojećim karakteristikama ličnosti (konformizam i autoritarnost).

Korak u tom pravcu predstavlja istraživanja S.Stojiljković (1995, 1998): gde je moralno rasuđivanje istovremeno dovedeno u vezu sa intelektualnim sposobnostima osobe, sa osobinama koje se tiču njene osećajne strane, kao i sa nekim bazičnim dimenzijama ličnosti. Rezultati su pokazali da postoji povezanost moralnog rasuđivanja subjekata adolescentnog uzrasta sa njihovom inteligencijom, empatijskom oset-

ljivošću, ekstraverzijom, neuroticizmom i psihoticiзмом.

Teško je organizovati i sprovesti istraživanje kojim bi bili obuhvaćeni svi faktori koji utiču na ovako određen domen moralnosti, ali se i sužavanjem predmeta istraživanja na odnos bazičnih dimenzija ličnosti i moralnog rasuđivanja mogu unaprediti saznanja o činiocima moralnog rasuđivanja, pre svega o osobinama koje omogućavaju dostizanje autonomne moralnosti.

Problem sprovedenog istraživanja bio je ispitati prirodu veze inteligencije i dimenzija ličnosti sa moralnim rasuđivanjem adolescenata.

Bazične dimenzije ličnosti

U osnovi shvatanja o bazičnim dimenzijama ličnosti je učenje o crtama ličnosti. O crtama se zaključuje na osnovu spolja vidljivog ponašanja. Crte ličnosti su relativno trajne i uopštene osobine kojima se objašnjava doslednost i postojanost u ponašanju, dakle na osnovu njih je moguće sa izvesnim stepenom verovatnoće predvideti ponašanje ličnosti.

Njima objašnjavamo i osobenost kao karakteristiku ličnosti- jer različite osobe poseduju različite crte, u

različitom stepenu izražene one na različite načine čine celinu.

Dimenzije ličnosti su bipolarni kontinuumi koji obuhvataju veći broj crta. Bazične dimenzije ličnosti su dispozicioni konstrukti koji mogu da objasne najveći deo varijanse individualnih razlika.

Bazične dimenzije ličnosti operacionalno su određene preko skorova na NEO PI-R inventaru ličnosti, autora P.Costa i MacCrae. Inventar meri sledećih pet domena ličnosti:

- **Neuroticizam** je opšta tendencija da se dožive negativni afekti kao što su tuga, strah, uznemirenost, gnev, krivica i povređenost je srž ovog domena. Individue sa niskim skorom su emocionalno stabilne, staložene, relaksirane, u stanju da se suoče sa stresnim situacijama, bez ekscitabilne panične uznemirenosti.

- **Ekstraverzija** Ekstraverti se karakterišu kao socijabilni, asertivni, aktivni i pričljivi ljudi koji vole uzbuđenja i stimulaciju. Introverti su rezervisani, što ne znači da su nedruštveni, nezavisniji i umereniji.

- **Otvorenost** podrazumeva aktivnu imaginaciju, estetsku senzitivnost, intrceptivnost, preferenciju različitosti, intelektualnu radoznalost, nezavisnost mišljenja, sklonost nekonvencionalnim vrednostima, spremnost da prihvati nove estetske i etičke ideje. Otvorene osobe mnogo intenzivnije doživljavaju kako pozitivne tako i negativne emocije u odnosu na osobe zatvorenog duha. Ova otvorenost duha nije ekvivalent inteligencije, mada je u srednjoj vezi sa indeksima obrazovnog statusa i merama inteligencije. Otvorenost duha je u najvećoj vezi sa jednim aspektom inteligencije, tzv divergentnim mišljenjem. Osobe koje postužu niske rezultate na O

skali su konvencionalne u ponašanju i konzervativnog suizgleda i držanja. One preferiraju poznato u odnosu na novo, a emocionalne reakcije su im prigušenije. Mada otvorenost duha može izgledati kao zdravija, poželjnija i zrelija osobina od zatvorenog duha, vrednost jednog ili drugog pola ove dimenzije uslovljena je okolnostima u kojima se osoba nalazi.

- **Saradljivost** U pitanju je pre svega interpersonalna dimenzija. Saradljiva osoba saoseća se sa drugima, ima potrebu da pomogne, ali i očekuje pomoć. Ovakve osobe su bazično altruistične.

Osoba sa niskim skorom saradljivosti je egoistična, skeptična u pogledu namera drugih ljudi, antagonistički i takmičarski nastrojena. Nisko A je u vezi sa narcističkim, antisocijalnim i paranoidnim poremećajima ličnosti, dok je visoko A u vezi sa poremećajima zavisnosti.

Moralno rasuđivanje je sposobnost subjekta da posredstvom svog pojma o pravdi procenjuje ispravnost određenog postupka i donosi moralne sudove. Iz ovakvog određenja pojma jasna je uloga razvijenosti logičko-pojmovnog aparata u razumevanju moralnih pravila i načela. Jedna od osnovnih postavki kognitivno-razvojne teorije postulira da je kognitivni razvoj nužan, ali ne i dovoljan uslov moralnog razvoja.

Prema Kolbergu, može se desiti da pojedinac bude na određenom

stupnju logičkog mišljenja, ali ne i na paralelnom stupnju moralnog mišljenja, dok suprotno nije moguće. Iz ovako određene postavke može se zaključiti postojanje vankognitivnih prediktora moralnog domena, pa je u sprovedenom istraživanju osnovni cilj bio da se ispita priroda povezanosti inteligencije, sa jedne, i bazičnih dimenzija ličnosti sa druge strane.

Moralno rasuđivanje operacionalno je definisano kao postignuće na testu za ispitivanje moralnog rasuđivanja, DIT (Defining Issues Test), autor ovog testa je Džejsms Rest. Ovim testom se meri zastupljenost moralnog rezonovanja sa sledećih stadijuma:

- **stadijum 2** - individualizam i instrumentalna svrha i razmena
- **stadijum 3** - uvažavanje uzajamnih očekivanja, odnosa i međusobnog usaglašavanja
- **stadijum 4** - društveni sistem i savest
- **stadijum 5** - društveni dogovor i dobrobit i individualna prava
- **stadijum 6** - univerzalna etička načela

Osnovna pretpostavka istraživanja je da postoji povezanost bazičnih dimenzija ličnosti i inteligencije sa jedne strane i moralnog rasuđiva-



Inteligencija	Pirsonov koeficijent korelacije	nivo značajnosti
P index	0.273	0.003
5b stadijum	0.216	0.05
Broj ispitanika	N	114

Inteligencija	Pirsonov koeficijent korelacije	nivo značajnosti	P indeks	Pirsonov koeficijent korelacije	nivo značajnosti
O5 ideje	0.246	0.01	O5 ideje	0.204	0.05
O0 domen otvorenost	0.281	0.01	O0 domen otvorenost	0.203	0.05
A6 blaga narav	0.221	0.05			
Broj ispitanika	N	114	Broj ispitanika	N	114

nja sa druge strane, na uzorku učeni-ka druge godine gimnazije.

Instrumenti korišćeni za mere-nje izraženosti varijabli istraživanja su:

1. Baterija testova „Verbalne seri-je“, Bore Stevanovića;
2. Inventar ličnosti NEO-PR, for-ma S.

Test moralnog rasuđivanja DIT (Defining Issues Test), Džemsa Resta

Uzorak čini 114 ispitanika, od toga 48 mladića i 66 devojaka uzra-sta od 17 godina.

Dobijeni podaci sugerišu da je principijelno moralno rasuđivanje moguće tek kada se kognitivni ra-zvoj u celini nalazi na odgovaraju-ćem nivou.

Rasuđivanje konvencionalnog ni-voa ja najzastupljenije, te je razvije-no i kod osoba prosečnih intelektu-alnih sposobnosti, ali je za prelazak na postkonvencionalni nivo rasuđi-vanja nužna visoka inteligencija.

Dobijene su korelacije koje govo-re o istovremenoj povezanosti nekih

crta sa inteligencijom i moralnim ra-suđivanjem. Na osnovu tih podata-ka naslućuju se osobine osobe na postkonvencionalnom nivou razvo-ja moralnog rasuđivanja.

Osoba koja je dostigla nivo post-konvencionalnog moralnog rasu-đivanja pored toga što je kognitiv-no razvijena, sposobna da formalno logički rezonuje, pokazuje saoseća-nje sa drugima i brine za dobrobit drugih ljudi (crta blaga narav), inte-lektualno je radoznala, „otvorenog uma“, izražene potrebe za nadogra-đivanjem (bazična dimenzija otvo-renost).

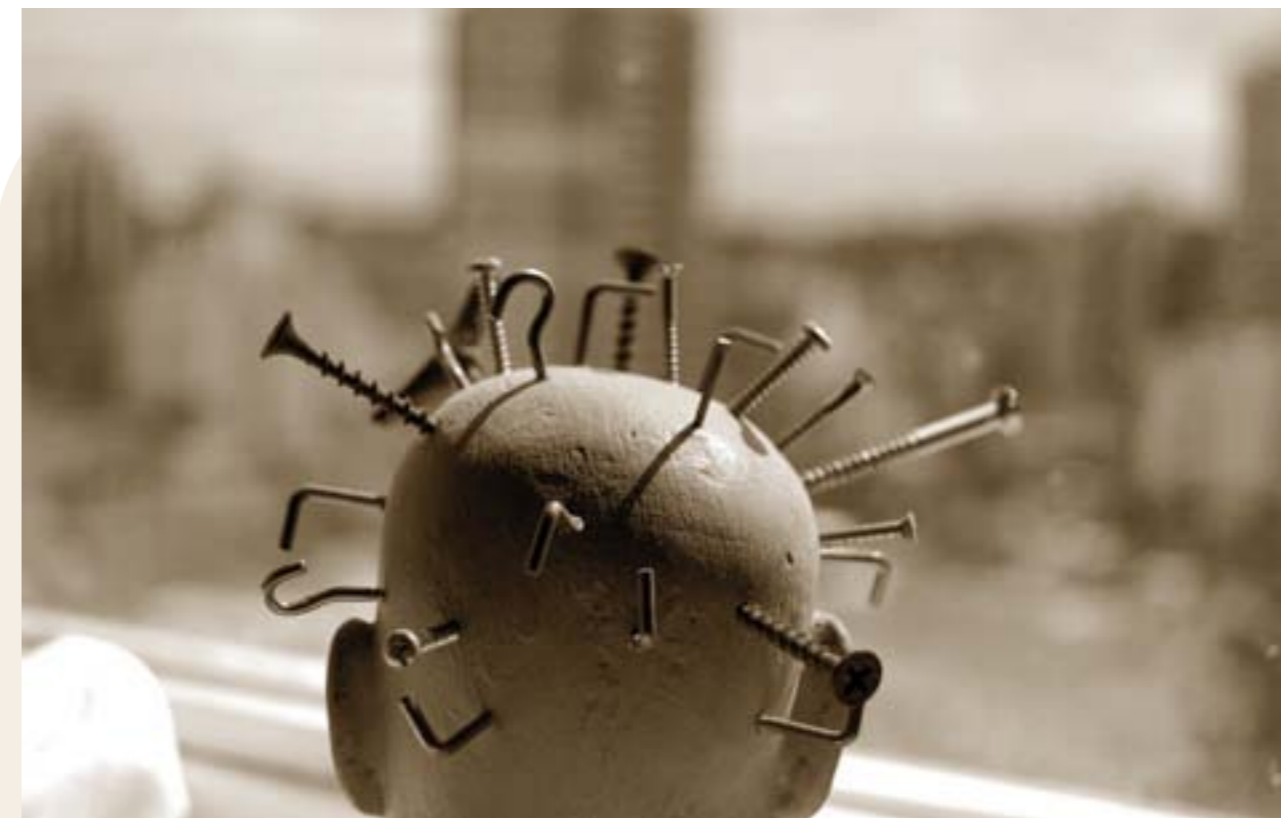
Što se tiče generalne **poveza-nosti bazičnih dimenzija ličnosti i moralnog rasuđivanja**, nalazi po-kazuju da postoji povezanost među njima.

• **Rasuđivanje na predkon- vencionalnom nivou- individuali-zam i instrumentalna svrha i razme-na**, povezano je sa **emocionalnom labilnošću**. Osoba na ovom nivou moralnog rezonovanja svesna je po-treba drugih ljudi samo iz perspek-tive svojih potreba. Emocionalno la-bilna osoba preplavljena je jakim afektima koje nije u stanju da kon-troliše i koji je destabilizuju. Takav

doživljaj situacije ne dozvoljava oso-bi da „izađe iz sebe“ i stavi se na me-sto drugih osoba involviranih u mor-alni sukob. Kolberg ističe da osoba koja nije u stanju da se stavi na tuđe mesto nije u stanju da shvati da mor-alni sukob postoji.

Pokazalo se da veća opšta oset-ljivost, **vulnerabilnost**, ide uz etiku brige i **uvažavanje uzajamnih oče-ki-vanja, odnosa i međusobnog sagla-šavanja (stadijum 3)**. Analizom zna-čajnosti razlika utvrđeno je da se postoje statistički značajne razlike između mladića i devojaka u izraže-nosti ove osobine, a u korist devoja-ka.

Dobijena je podatak koji govori o negativnoj povezanosti crte **vred-nosti** i trećeg stadijuma, a može se obajsniti time da osobe koje su na trećem stadijumu moralnog rasuđi-vanja smatraju da je ispravno pona-šati se u skladu sa onim što bliski lju-di očekuju i odobravaju od osobe u određenoj ulozi. Ukratko rezonova-nje na ovom stadijumu je konformi-sanje standardima koje postavljaju bitni drugi, a crta **vrednosti** je ten-dencija za preispitivanjem postoje-ćih i prihvatanjem novih, nekonven-cionalnih vrednosti.



Pokazalo se da se nisko povere-nje u dobru ljudsku prirodu kom-penzuje poverenjem u društvene in-stitucije i zakonsku regulativu, a na osnovu podatka o negativnoj pove-zanosti crte **poverenje** i rasuđivanja na **četvrtom stadijumu** razvoja.

Dobijen je podatak da sklonost da se preispitaju prihvaćene i otkri-vaju nove, nekonvencionalne ide-je, crta **ideje**, ne ide uz **konvenci-onalni nivo** moralnog rasuđivanja. Na ovom nivou motivacija za činje-nje onog što se smatra ispravnim je unutrašnja, a to je želja da se ispune očekivanja značajnih drugih i ose-ćanje obaveze da se vrši sopstvena dužnost u društvu. Crta **ideje** nasu-prot tome je sklonost da se preispi-tuju prihvaćene i otkrivaju nove ne-konvencionalne ideje.

Osoba koja je dostigla nivo postkonvencionalnog moralnog rasuđivanja pored toga što je spo-sobna da formalno logički rezonu-

je, je emocionalno stabilna i solidne samokontrole. Motiv koji je pokre-će u okolnostima moralnog sukoba je svest o osećanjima i potrebama drugih osoba uključenih u moralnu dilemu, pa o ispravnosti postupka rasuđuje sa aspekta pravde, ali i sa aspekta socijalne odgovornosti za osećanja i prava drugih. Otvorenost za nova iskustva, nedogmatičnost i nekonvencionalnost, spremnost da se preispitaju standardi nezavisno od autoriteta, osoba, grupa ili insti-tucija, koje ih proklamuju, pogoduje razvoju moralnog rasuđivanja. Viso-ko moralno razvijena osoba preispi-tuje sebe i svoje postupke u težnji da dostigne svoj „moralni ideal“.

Što se povezanosti **polo ispitanika i moralnog rasuđivanja** tiče ana-liza varijanse je pokazala da postoje statistički značajne razlike (na nivou 0,05) u zastupljenosti moralnog ra-suđivanja sa trećeg stadijuma, rasu-đivanja orijentisanog na **uvažavanje**

uzajamnih očekivanja, odnosa i me-đusobnog saglašavanja, u korist de-vojaka (što je u skladu sa postojećim nalazima o vezi pola i moralnog ra-suđivanja). Dobijeni podatak govo-ri nam da se devojke u svom moral-nom rasuđivanju rukovode brigom i odgovornošću. Za žene moralni pro-blem leži u sukobu odgovornosti, za muškarce u sukobu prava (Gili-gen, prema Miočinović,1998). Nema statistički značajne razlike u prisut-nosti moralnog rasuđivanja na post-konvencionalnom nivou razvijeno-sti kod devojaka i mladića, što nam govori da veća zastupljenost rasu-đivanja sa trećeg stadijuma kod de-vojaka potiče od različite moralne orijentacije u odnosu na mladiće. Moralni ideal devojaka je uzajamna briga i načelo nenasilja, a moralni ideal mladića primena odgovaraju-ćih pravila i načela na situacije mor-alnog sukoba.



**Tema broja:
(ZLO)UPOTREBA MEDIJA**

JEZIK I LAŽ

U šali se kaže da su jedine istinite vesti u novinama – čitulje. Šala dobija na vrednosti priznanjem jedne od najprestižnijih svetskih novina „Njujork tajms“-a u kojoj se obelodanjuje da je jedan njen mladi novinar Džejson Bler u preko sedamdeset članaka iznosio fantastične laži na temu krupnih svetskih događaja kao što je, između ostalog rat u Iraku i tako to. Čovek jednostavno, nikada nije bio na mestima događaja o kojima je pisao, nikada razgovarao sa ljudima koji su mu davali važne informacije, a oni ma koji su mu davali neke podatke, pripisivao je da su mu rekli ono što nikada nisu izgovorili. Laži mogu biti krupne, srednje i sitne, opake i bezazlene, sa posledicama ili bez posledica u zavisnosti od onoga ko ih izgovara i na šta se odnose. Novinarske laži su uvek krupne jer utiču na javno mnjenje oblikujući društvenu svest. Mogu, dakle da utiču na napetost i krizna stanja u društvu, potkrepljivanju predrasuda prema pojedincima i etničkim grupama, podsticanju ratnih sukoba i šta ti sve ne. Ne treba biti mnogo pametan pa zaključiti da su za novinarske laži krivi novinari.

Poznato francusko pero Pol Maršan, prema izveštaču „Politike“ M. Panteliću, razvrstava novinare u tri kategorije: „turiste“, „miševe“ i „braću“. Samo u poslednju grupu ubraja u ozbiljne pripadnike profesije, jer ostaju na mestu događaja o kome izveštavaju sve dok ne proniknu u pravu suštinu stvari. Prve dve kategorije se ponašaju turistički, ili beže sa mesta događaja čim malo štrpnu medijski sir.

Naše novinarstvo je poslednjih desetak godina dalo doprinos svetskom medijskom prostoru razvijajući jednu posebnu vrstu pisarala, koji spadaju u istu vrstu kao i „miševi“, ali su daleko krupniji i opasniji. Slobodno se mogu nazvati „pacovima“, jer sa čovekovim bliskim životinjskim srodnicima iskazuju neke zajedničke osobine. Brzo se, na primer, razmnožavaju zbog prostituisanja sa svim režimima, neobično su inteligentni, prilagođavaju se svakoj situaciji i teško se hvataju u pacolovke. Genetske mutacije kod ove vrste novinara ispoljavaju se u preteranom uvećanju pljuvačnih žlezdi, ali ne zbog ljutih papričica i leskovačkog roštilja deformisanog beogradskom kuhinjom koji, umešto ukusa, naglasak stavlja na prefiks „ro“, već zbog obilnog sedenja u kafani, pa im sve

što je u dupetu dođe u glavu. Kako su prema anatomskim znanjima usta u glavi, prinuđeni su da sadržaj pljuju. Trenirajući iz dana u dan veštinu, stekli su neobičnu sposobnost pljuvanja, od čijeg se lepljivog sadržaja čovek teško pere na sudu. Računaju na opšte odobravanje, radost, pa i zloradost publike zbog ispoljavanja dve urođene ljudske osobine. Prva je da čovek voli da vidi drugog čoveka popljuvanog, jer pretpostavlja da zbog sopstvene pameti ne bi dozvolio da on sam bude popljuvan. I drugu, zbog činjenice da neko drugi, a ne on, radi njegov posao.

Tehnologija je jednostavna. Kod žrtve se love one osobine koje upadaju u oči, koje su doduše često periferne, ali postaju centralne upravo zbog svoje upadljivosti. Preterana visina žrtve i niski rast je mana, a osrednja osrednjost. Nisko čelo je znak degeneracije. Kosmatost na glavi žrtvi daje majmunoliki, a ćelavost riboliki izgled. Plave oči nisu bezazlene. Zlatan zub u ustima pouzdan je znak da prima usluge loših stomatologa. Gojaznost žrtve se pripisuje svinjskoj, a mršavost psihologiji siromaštva. Znanje stranih jezika stranom plaćeništvu, neznanje – domaćoj intelektualnoj zaploženosti. Ne priznaju ni jedan živi autoritet koji ne govori mrtav

latinski jezik. Komunikativnost se proglašava nepristojnom brbljivošću, zakopčanost istočnjačkoj lukavosti. Mamu mu i tatu mu ne ostavljaju po strani, zamerajući im što nisu napravili pametnijeg kretena. Prekopavaju dedin mu grob, tražeći ostatke brade ili petokrake na čelu.

Šta u celoj situaciji može žrtva da uradi? Može isto što i Milojka.

Silovao tako Milojko Milojku. „Jebi ti Milojko, jebi, ali da znaš da postoji Opštinski sud u Valjevu“ upozorava Milojka Milojka.

Žrtvi dakle ostaje da se obrati Opštinskom sudu u... Tamo bi trebalo da se utvrdi da nije genetski mutirana, da ima normalan nos i kosmatost na glavi, da izgovara približno prosečan broj reči u rečenici, da su mu oči plave od rođenja.

Džabe posao! Da li je to uopšte moguće kad ministar pravde ima dugačak jezik?

Prof. dr Jezdimir Zdravković

INSTRUMENTALIZACIJA SENZACIONALIZMA



dr. Snežana Anakiev
psihijatar

Sasvim je sigurno da iz prava javnosti da bude informisana proističu prava i dužnosti novinara. Na istim temeljima bazira se i sloboda štampе, ne samo prenositi informacije nego i tragati za istinom. Nedoumica je, međutim, da li u ime slobode štampе sve dozvoljeno ili postoje pravila i ko arbitira. U psihološkom

Gde je granica između slobode govora i pisane reči i iznošenja poluistina i neproverenih tvrdnji? Da li je odgovornost prema javnosti ispred odgovornosti prema vlastima i poslodavcu? Kolika je i koja uloga države?

smislu senzacija bi bila reakcija koja je izazvana delovanjem spoljašnjeg sveta. U smislu u kojem mi ovde govorimo to je događaj, novost koja pobuđuje kod ljudi opštu pažnju i veliko uzbuđenje. Senzacionalizam je, drugim rečima, ciljano isprovocirana reakcija javnosti, objavljivanje nepotpunih ili neproverenih ali intrigantnih informacija, često pridanjem veće važnosti događajima i ličnostima od onih koje realno imaju. Reklo bi se, senzacionalizam počinje bitkom za naslovnu stranu.

Gde je granica između slobode govora i pisane reči i iznošenja poluistina i neproverenih tvrdnji? Da li je odgovornost prema javnosti ispred odgovornosti prema vlastima i po-

U psihološkom smislu senzacija je reakcija izazvana delovanjem spoljašnjeg sveta. Reč je o događaju ili novosti koja pobuđuje kod ljudi opštu pažnju i veliko uzbuđenje. Senzacionalizam je, drugim rečima, ciljano isprovocirana reakcija javnosti, objavljivanje nepotpunih ili neproverenih, ali intrigantnih informacija. Reklo bi se, senzacionalizam počinje bitkom za naslovnu stranu.

slodavcu? Kolika je i koja uloga države?

Etički kodeks za štampane i elektronske medije koji je izdao NUNS 1999. godine pruža odgovore na neka pitanja. Dati su izvodi iz kodeksa novinara evropskih zemalja, za televizije u V. Britaniji i USA, kao i domaći kodeksi. Ono što je na svim

mestima jasno formulisano jeste da je sloboda govora, sloboda informisanja i sloboda štampе osnovni elementi demokratije, da bi trebalo biti kritičan pri izboru izvora informacija i obezbediti da informacije budu tačne, „iako su slobodne da podržavaju neku stranku, osobu ili ideju, novine bi trebalo da prave jasnu ra-

Kodeks novinara Jugoslavije (podsećamo da je iz 1999.) u odeljku Prava i dužnosti, pod rednim br.4. kaže: „Novinar je obavezan da u javnosti iznosi istinu, potpunu, proverenu informaciju. On navodi ime ličnosti ili institucije od koje je dobio podatak, informaciju ili izjavu. Ima pravo da ne otkrije izvor informacija, ali za objavljivanje iznesenih podataka sam snosi odgovornost“

zliku između komentara, nagađanja i činjenica“.

U britanskom kodeksu ponašanja između ostalog, precizira se da se „činjenice ne smeju falsifikovati iskripljavanjem, izborom i pogrešnim predstavljanjem“. Belgijanci insistiraju da „novine i novinari ne smeju podleći spoljnim pritiscima“. U programu britanske komisije za televiziju razmatra se kršenje normi dobrog ukusa i pristojnosti, privatnosti pribavljanje informacija a što uključuje, za senzacionalizam važno, dramatičaciju istinitih događaja i sl.

Kodeks novinara Jugoslavije (podsećamo da je iz 1999.) u odeljku Prava i dužnosti, pod rednim br.4. kaže: „Novinar je obavezan da u javnosti iznosi istinu, potpunu, proverenu informaciju. On navodi ime ličnosti ili institucije od koje je dobio podatak, informaciju ili izjavu. Ima pravo da ne otkrije izvor informacija, ali za objavljivanje iznesenih podataka sam snosi odgovornost“

Pod rednim br.11. istog odeljka kaže da „Novinar ne sme senzacionalistički da otkriva javnosti čovekovu ličnost ili intimu. Obavezan je da obazrivo izveštava o nesrećama, porodičnim tragedijama, bolestima, deci i maloletnicima. Kada izveštava iz oblasti pravosuđa, vodi računa da su svi ljudi pred zakonom jednaki i da niko ne može biti proglašen krivim dok nije pravosnažno okrivljen“.

Ovo su samo neki navodi, odabrani delovi koji jasno ukazuju na prava i dužnosti ljudi profesionalno vezanih za novinarstvo, istovremeno ukazujući direktno i indirektno na problem senzacionalizma. Nameće se zaključak da je njihova odgovornost prema javnosti i to što ona podrazumeva u redu medija, upravo ono što im daje mesto i značaj koji imaju. Kodeksi i etički principi novinarstva bi trebalo da regulišu i ograniče moć medija, a da država svojom zakonima garantuje osnovna prava i sankcioniše njihovo narušavanje van domena novinarstva. Učešće u do-



najavljenog, mlaki sadržaji iza vrućih naslova. U etičkom kodeksu koji je usvojilo Norveško udruženje štampе stoji u Pravilima za pisanje tekstova da „treba voditi računa da naslovi, uvodni tekst ili najava ne navode ono čega u tekstu nema“.

Da li senzacionalizam zaista za-

Izjave dostojne i nedostojne političkih lidera, ali glasne i često neproverene, različite brojke i statistički podaci, ucene i dueli, rodbinski i drugi odnosi u političkim krugovima, skandali i ljubavne veze, plasirani u određenom trenutku i na određeni način, lepo upakovani za javnost a retko dokazani, utiču na formiranje političkog mišljenja u dugotrajnoj i već mučnoj borbi za vlast.

nošenju kodeksa država uzima u nacionalnim mrežama i servisima javne službe.

U praksi stvar izgleda drugačije. Do istine se ne dolazi lako, nekada smo u situaciji da između „ponuđenih istina“ iz političkih rubrika, informativnih programa, biramo onu koja najbolje zvuči ili izgleda ili je najbliža našoj prestavi o tome. Za to su zaslužne šarene naslovne strane, velika i masna slova, nepotpune informacije koje pobuđuju pažnju i ostavljaju prostora za spekulacije.

Najava emisije koja privlači pažnju ili naslov u novinama sa par odabranih reči zbog kojih će te se odlučiti za taj, a ne neki drugi list ili termin pred ekranom, često ne donosi očekivano. U daljem tekstu na nekoj stranici nalazi se nešto potpuno drugačije ili barem različito od

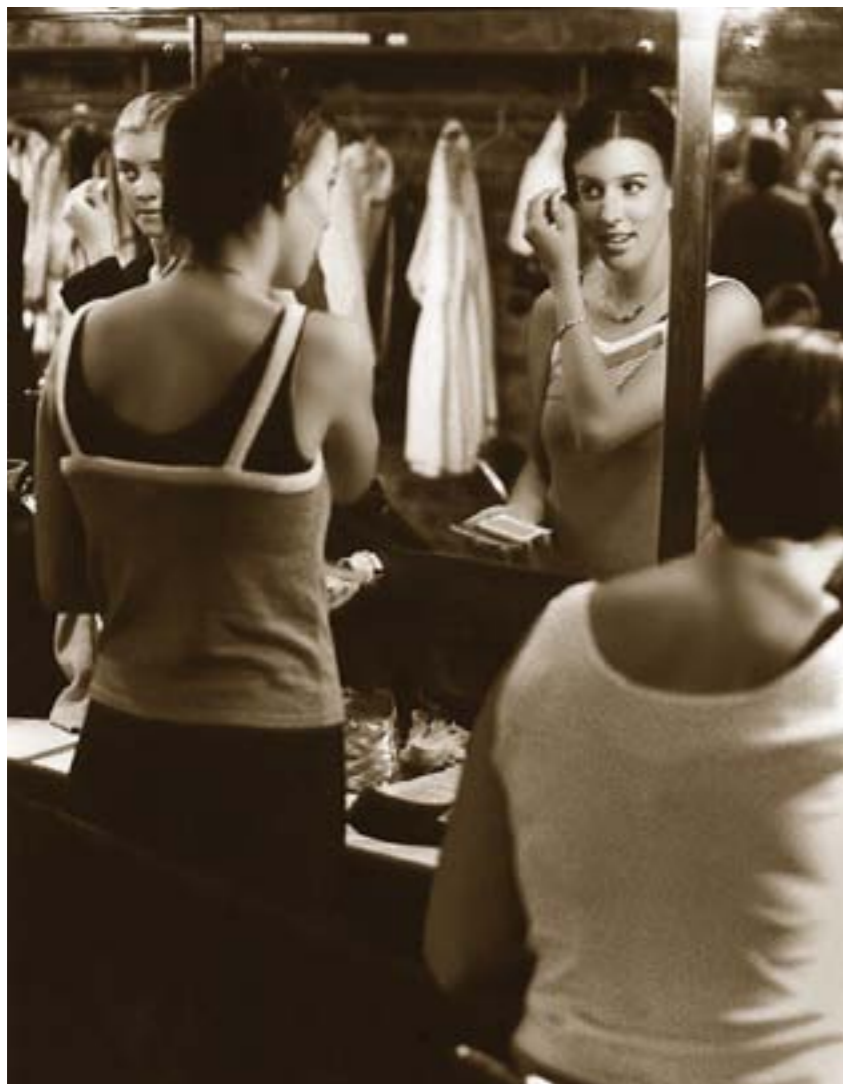
vreduje toliku pažnju? Sadržaj regulative i etičkih principa novinarstva jasno pokazuju da senzacionalizam nije „izum“ sa našeg prostora, kao i da taj problem nije nepoznat ljudima koji se bave medijima kod nas.

Otkuda onda takva ekspanzija senzacionalizma? Razlozi su dvojaki. Čini se, prvo, da je taj fenomen dobio na značaju sa problemima koji prate prelazak kapitala u privatnu svojinu. Iz prethodnog perioda autoritarne vlasti do demokratskog opredeljenja, ali sa još uvek nesigurnom podelom vlasti, kapital menja vlasnika, sa novcem se menja i poslodavac-kao vlasnik medija, pripadnik određene ideologije ili privilegovane grupe. Privatizacija medija je, čini se, ponovo unela pometnju i promenila pravila o pravima i obavezama.

Upleli smo se u pogrešnu predstavu o slobodnim medijima i moć i novac koje mediji donose. Pravila rada diktiraju vlasnici, pa je senzacionalizam i način sticanja materijalne koristi. Ali ne samo novčane, već i političke dobiti. Politike i politikanstva je već previše, primeri su mnogobrojni i svakodnevniji. Izjave dostojne i nedostojne političkih lidera, ali glasne i često neproverene, različite brojke i statistički podaci, ucene i dueli, rodbinski i drugi odnosi u političkim krugovima, skandali i ljubavne veze, plasirani u određenom trenutku i na određeni način, lepo upakovani za javnost a retko dokazani, utiču na formiranje političkog mišljenja u dugotrajnoj i već mučnoj borbi za vlast.

Drugi deo priče upućuje da senzacionalizam, osim „spoljašnjeg“, ima i svoj „unutrašnji“ život. Misli se, naravno, na osobine ličnosti-onih koje se eksponiraju, ali i onih koje će u publici učiniti da budu poznate. Ako bi se ekstrovertovanost smatrala osobinom ljudi koji se „prikazuju“ (bave medijskim poslom), čini se da bi egzibicionizam bio dobar opis onih koji se javno i neprikladno eksponiraju, od neprimerenog i vulgarnog vokabulara do istih takvih slika.

Skandali javnih ličnosti i „zvezda“ koje su to postale preko noći, ogovaranja i glasine, ideja vodilja da „nije važno šta se priča dokle god se o njima priča“-bez sumnje znači zadovoljstvo onome ko se eksponira, a publika će pridodati i materijalnu korist. Dobroj prodaji senzacionaliz-



ma pridonosi potreba konzumenata da se, bar delimično, poistoveti sa javnim ličnostima, prepozna politički stav i ostrašćeno hvali svog političkog istomišljenika koji je to rekao "bez dlaka na jeziku", nemajući uvid u manipulativni karakter i sa pogrešnim ubeđenjem da učestvuju u političkom životu i odlučivanju.

Ili, u drugom slučaju, da baveći se tuđim životima na kratko bar, umaknu od svog i sklone se od životne realnosti. Ponovo znači, biva zadovoljen princip ponude i tražnje.

Dakle, zaključujemo, informacija je moć. Pitanje je etike i profesionalizma šta će biti plasirano i na koji način, a pitanje zakonodavstva šta podleže sankcijama. Iako zvuči kao minoran problem, senzacionalizam to nije. Već to, da više puta ponovljena laž postaje istina, ukazuje na značaj onoga što se vidi ili čuje. Da li je dovoljan razlog za objavljivanje i emitovanje pretpostavka ili iskustvo da se "to" najbolje prodaje, koliko se

formira ukus korisnika, a koliko mu se povlađuje zbog novčane dobiti, teško je naći arbitra.

Mase se manipulišu kroz formiranje političkog stava i mišljenja, skreće se pažnja javnost sa realnih i egzistencijalnih na probleme koji su načinjeni takvim, a zapravo su bez značaja ili se u prvi plan stavljaju privatni životi ljudi koji su čestim pojavljivanjem, preko noći postali "zvezde". Možda je samo bolje regulisan u uslovima stabilnih ekonomija i zemljama sa funkcionalnim zakonodavstvom-senzacionalizam je prisutan u svim medijima i na svim prostorima.

Ostao je problem-ima li slobodnih medija i šta ta sloboda znači, koja je pozicija države prema njima i njihova prema njoj, šta je sa ljudima iz senke koji diktiraju pravila. U uslovima u kojima mi živimo senzacionalizam je postao način medijskog funkcionisanja i stalni učesnik društvenog života.

Psihologija

REKLAMA MONDORAMA

ŽUTA ŠTAMPA



Ivan Topalović
psiholog

psihoivan@yahoo.com

Pojam žuta štampa potiče od engleskih reči yellow pages (žute strane) i označava časopis koji se štampa na nekvalitetnom papiru. Kod nas je u upotrebi i naziv tabloid. Karakteristike tabloida su nekonvencionalnost u nalaženju informacija i senzacionalističko pisanje, često bez proverene istinitosti informacija. Vesna Perović, u Danas-u ovako opisuje tabloide:

“Nesporno medijski modni hit u Srbiji, koji traje više sezona, jesu - tabloidi. Kako u pisanim, tako jednako i u elektronskim medijima. Duskora

Nema nikakve sumnje da je pojam tabloida u Srbiji dobio prošireno značenje. Oni ovde nemaju onaj komercijalni smisao kakav imaju u zapadnom svetu. Naime, mi smo do kraja razvili pojam političkog tabloida, i to je velika razlika u odnosu na zapad.

nismo ni znali značenje pojma „tabloid“, da bi nam sada sve postalo tabloid.

Kad kažete „tabloid“ kao da ste upotreбили neki visokoumni, naučni termin koji liči na latinski, a kao da vuče korenje i iz stare Grčke, a sve to tako deluje misaono i filozofski utemeljeno da niko ne bi ni pomislio da se radi o nečemu što je nekada bio šund ili kič, trač ili najobičniji primitivizam. Kada unutar toga pojma, tačnije u onome što čini njegov

Tabloidi tj. žuta štampa su prošli veliki put od jeftinih, nekvalitetnih (misli se na kvalitet štampe) časopisa, koje retko ko čita a još manje uzima za ozbiljno. Danas je izgled tabloida veoma promenjen. Najčešće je to časopis u punom koloru na kvalitetnom papiru, koji se štampa u ogromnom tiražu. Niska cena ih čini dostupnim svima.

praktični sadržaj, uočite samo gole grudi, gole laži i još ogoljenije prostakluka, vama taj sadržaj toliko anestezira um da i zaboravite na ono što ste posle onako umnog naslova očekivali. Jer ko zaista može da ostane priseban i hladnokrvan kad ugleda slike podignutih sukanja ispod kojih nema ničega, ali ima strelica koja vas nepokolebljivo upućuje na taj prizor, a ima i komentar koji vas potpuno i definitivno ostavlja PAF“. (Vesna Perović, 2005).

Postavlja se pitanje zašto su ljudi toliko fascinirani tabloidima iako se svi slažu da kvalitet članaka u većini slučajeva veoma loš, ponekad i na granici prostakluka. Svima su poznate fotografije koje krase naslov-

ne strane tabloida koje su na granici pornografije (to je verovatno i razlog velikog tiraža tabloida).

Tabloidi tj. žuta štampa su prošli veliki put od jeftinih, nekvalitetnih (misli se na kvalitet štampe) časopisa, koje retko ko čita, a još manje uzima za ozbiljno. Danas je izgled tabloida veoma promenjen. Najčešće je to časopis u punom koloru na kvalitetnom papiru, koji se štampa u ogromnom tiražu. Niska cena ih čini dostupnim svima. Takođe uloga ta-

bloida se promenila i oni su ti koji su najčitaniji dnevni listovi u Srbiji i tim putem utiču na javno mnjenje. Iako se smatra da je uloga tabloida u razonodi građana, oni imaju i veliku ulogu u političkom životu Srbije.

Nema nikakve sumnje da je pojam tabloida u Srbiji dobio prošireno značenje. Oni ovde nemaju onaj komercijalni smisao kakav imaju u zapadnom svetu. Naime, mi smo do kraja razvili pojam političkog tabloida, i to je velika razlika u odnosu na zapad.

“Zaborav je smrt“

Pojam tabloid, pre svega, podrazumeva način prikazivanja nekog sadržaja, ali on je takođe vezan i za izbor tema, na primer privatni život nekih ličnosti, neka pikanterija i detalj. Postoje ličnosti koji su u svim zemljama, pa i u zemljama duge demokratske tradicije „specijalizovane“ da se pojavljuju na naslovnim stranama tabloida. Čovek se često ne može oteti utisku da je to jedan, što bi rekao Tomas Hobs, društveni ugovor. Tabloid njih pomalo kažnjava, pomalo blati, ali, sa druge strane, oni žive kroz tabloide, držeći se one holivudske maksime – ne postoji loš publicitet, zaborav je smrt!

Moram da kažem da sam pesimista kada je u pitanju rešenje medijskog problema, jer se u Srbiji tradicionalno politika vodi preko tabloida. Bez obzira na to što postoji

izvestan prezir obrazovane javnosti prema tim medijima, ja ne bih potcenjivao njihovu faktičku funkciju na javnoj sceni- preko tih medija se uređuje politički život Srbije! Na veoma mutan, komplikovan način, uz puno para i složenih interesa, u svakom trenutku neka politička grupacija preko tabloida može nekoga da eliminiše i diskredituje. I to se radi sistematski i prilično uspešno. Pored toga imam utisak da su ti listovi nekada jači od samih političara i političkih stranaka. Kod nas se stalno govori o tajkunizaciji, o kupovini poslanika, ovde je otkrivena rupa na saksiji da ljudi sa velikim parama

jedinca. Koja ženka iz Vođinog harema je viđena sa Mogućim Naslednikom? Da li se Vođa sasvim oporavio od skorašnje bitke sa Prgavim? Hiljadama generacija ljudi se sastaju da bi razmenjivali novosti o osobama iz bliskog okruženja, da bi tračarili. Trač je naša tradicija, izvor naše kulture.

Stoga, ne iznenađuje da su najgledanije TV-emisije vesti i Latino serije, da se političari i estradne zvezde pamte po skandalima, da narod guta trač-magazine, da oni koje ne možete danas videti kako tračare u vašoj omiljenoj kafani, sigurno sede kod kuće i ogovaraju vas. Ljudi su gladni trača, trač je u našoj pri-

Na osnovu svega rečeno zaključuje se da je trač neodvojivi deo života ljudi (rekao bih i neophodan) a postavlja se pitanje da li su i tabloidi neodvojivi (da li su takođe i neophodan) deo socijalne sredine i da li su oni samo odraz naše prirode, koju ne želimo da priznamo (naravno drugima), i da oni samo na brutalan način odslikavaju sve ono što mislimo, želimo da kažemo i vidimo ali to javno ne radimo?

imaju veliki uticaj na politički život! a istovremeno niko ne otvara pitanje da li postoji, i kakav je njihov uticaj na medije.

U ovom trenutku, maksimalno se zahuktava upotreba medija za političke obračune. Bojim se da će medijske bitke postati sve mučnije i sve teže, bojim se da će one uništiti još mnogo karijera i privatnih života.“ (Žarko Korać, 2006.)

Njegovo veličanstvo: TRAČ

Kada su nastali tabloidi? Odgovor na ovo pitanje je: onoga trenutka kada je otkrivena štampa. Tabloidi nisu ništa drugo nego pisani trčevi. Tračevi oduvek postoje i kao takvi su imali veliku ulogu u samom razvoju čoveka i socijalne sredine.

Ovako dr Veljko Đurić piše o traču: „Jezik je, po svemu sudeći, nastao radi trača. Zbog mogućnosti da se sa ostalim članovima razmenjuju informacije o skorašnjim događajima koji bi mogli da utiču na promenu socijalne strukture čopora i samim tim na reproduktivni uspeh svakog po-

Važna osobina trača je uzajamnost: ti i ja razmenjujemo tajne. Mi ogovaramo one koji nisu tu, trač cementira naš savez, našu koaliciju. Mreža takvih koalicija čini ljudsko društvo. Sposobnost pravljenja koalicija - uzajamno korisnih i promerljivih saveza - osnova je naše društvenosti i tajna uspeha naše vrste.“ (Veljko Đurić, 2006).

Na osnovu svega rečeno zaključuje se da je trač neodvojivi deo života ljudi (rekao bih i neophodan) a postavlja se pitanje da li su i tabloidi neodvojivi (da li su takođe i neophodan) deo socijalne sredine i da li su oni samo odraz naše prirode, koju ne želimo da priznamo (naravno drugima), i da oni samo na brutalan način odslikavaju sve ono što mislimo, želimo da kažemo i vidimo ali to javno ne radimo?

Takođe se postavlja pitanje i odgovornosti (pa i krivice) tabloida za trenutnu situaciju u Srbiji, počevši od kulture pa sve do politike.

Uticaj tabloida, kao i svih drugih medija, je veliki u Srbiji (pa i u svetu) i zbog velike mogućnosti zloupotrebe potrebno je uvesti red u medije (ovde se misli na uticaj političara na medije i samih medija na kreiranje javnog mnjenja tj. na njihovu zloupotrebu) ali uvek na kraju ostaje činjenica da je ponuda neke robe odraz njene potražnje!



PAPARACI I VOAJERI



Nevenka Igić
psiholog

dmi402138@eunet.yu

U govornom jeziku, antropološko značenje reči „paparaco“ nastalo je nakon filma „Sladak život“ (La Dolce Vita) Federika Felinija iz 1961. godine u kome se pojavljuje lik fotografa pod imenom Papparazzo, koga je igrao glumac Valter Santeso. Papparazzo radi za pare, proizvode prodaje tabloidima. Posedovanje slika i filmova poznatih osoba u najrazličitijim privatnim situacijama, često kompromitujućim po žrtve, omogućava manipulaciju, a ponekad i sklapanje trgovine koja donosi ve-

Paparazzo je reč italijanskog porekla i u svom izvornom smislu označava komarca, dosadnog kakav i jeste po svojoj životinjskoj prirodi, ali i fotoreportera koji u svom nastupu na jedan agresivan način nastoji da slika poznate i slavne ljude u intimnim životnim situacijama. Zajednička crta i paparaca i voajera je sklonost da brutalno zaviruju u tuđe živote, prvi zarad nekog interesa, a drugi iz čistog zadovoljstva. Da li ove dve pojave imaju neke veze sa egzibicionizmom?

liku dobit „komarcima“ u ljudskom obliku, ali i žutoj štampi zog urođene gladi čitaoca za ovakvom vrstom medijskih „poslastica“. Mora se priznati da je posao koji obavljaju paparaci veoma mukotrpan, stalno su u potrazi za novim i senzacionalnim događajima, koji će, eventualno, kompromitovati i srušiti mit o savršenstvu slavnih.

Osnovni cilj paparaca je da snimi poznate ličnosti, posebno ličnosti iz tzv. „jet seta“, ali i političare i poznate sportiste u situacijama bez

„socijalne šminke“. Najtraženije fotografije odnose se na fotke golišavih, pijanih, agresivnih ili pod dejstvom droge slavnih ličnosti. „Normalne“ fotografije ovih osoba su u drugom planu.

Da bi došli do ovih nesvakidašnjih scena paparaci se koriste nekonvencionalnim i radikalnim metodama kao što su praćenje vozila slavnih ličnosti, zasede i slično (bežeći od jednog paparaca je poginula i Princeza Dajana). Posao im u nekim slučajevima olakšava „instrumentalni egzibicionizam“ filmskih i pevačkih zvezda koje prosto mame paparace da ih snima, priželjujući da na ovaj način povećaju svoju popularnost. Ne dešava se tako retko da paparaci neke ličnosti izvlače iz anonimnosti čineći ih slavnim.

Zbog specifičnosti snimanja koje ponekad treba da se odvija sa velike daljine paparaci u principu koriste veoma skupu opremu, mada se dešava da, ponekad, i neprofesionalni paparaci sa najobičnijim aparatom tzv „idiotom“ neprimećeni postiču cilj kome teže. Posao paparaca nosi tešku nesanicu, veliku „lovačku“ sposobnost, ličnu hrabrost, lukavost, bezobzirnost, „voajersko“ umeće, dobru informisanost o kretanjima poznatih ličnosti, ali i rizik. Pravi, profesionalni, *paparazzo* je



24 sata dnevno spreman za akciju, on burno prati šta se dešava u svetu estrade, zna da od toga može imati korist, pa i kada je anonimn, angažuje se i biva mobilan, da bi se u svakom trenutku našao gde treba. Visokotiražni časopisi su visokotiražni zbog atraktivnosti tema o kojima se piše, a pošto je radoznalost u prirodi ljudskog bića, ma koliko u društvu zamerali i kritikovali žutu štampu, kada ostanemo sami sa sobom u potaji je prelistamo i uživamo u „vrućim temama“.

Da li su paparaci, birajući profesiju, ustvari zadovoljavaju sopstvene voajerske apetite, drugim rečima, da li su paparaci potisnuti voajeri? U širem smislu te reči jesu i bitno se ne razlikuju se od većine ljudi koji uživaju da „zaviruju u tuđe dvorište“.

Kada je reč o „pravim“ voajerima koji su predmet psihopatoloških razmatranja razliku između ove dve kategorije ljudi može da se sumira u smislu „beznačajnih sličnosti“ i „značajnih razlika“ I jedni i nepozvani zaviruju u tuđi intimni i privatni svet. I jedni i drugi takvu sklonost ispoljavaju trudeći se da ostanu neprimećeni. Ovde prestaju sličnosti i nastaju krupne razlike.

Paparaci su profesionalci, rade za pare, a voajerima je isključivi cilj seksualno zadovoljstvo. (Masturbatorni orgazam je obavezan propratni akt voajera u toku posmatranja scena sa seksualnim sadržajem. Upravo je iskustvo masturbatornog orgazma bitno učestvovalo u genezi ovog seksualnog poremećaja).

„Voajerizam“ paparaca nije isključivo vezan za seksualne sadržaje žrtava njihovog snimanja, pravi voajerizam je eskuzivno vezan za seksualnost. Kontakt voajera sa žrtvom je moguć, po pravilu je neprijatan, voajeri nikada ne stupaju u kontakt sa svojim žrtvama.

Na kraju, paparaci su najčešće osobe u svim godišnjim dobima života, često porodični ljudi. Voajeri su obično mladi, neoženjeni, submisivni muškarci uplašeni od neposrednog seksualnog kontakta sa drugim osobama. Pretpostavlja se da je bitan element voajerizma svest da posmatrana osoba nije svesna da je pod „prismotrom“, što doprinosi uzbuđenju voajera.

Savremene tendencije odevanja, posebno žena, naterali su mnoge da pomalo budu voajeri, a druge da budu paparaci koji vire kamerom

ma tome i *paparazzo* može biti bilo ko, a slike anonimnih autora, često se pojavljuju u tabloidima.

Zato ako radite nešto što ne želi-

Pravi, profesionalni, *paparazzo* je 24 sati dnevno spreman za akciju, on burno prati šta se dešava u svetu estrade, zna da od toga može imati korist, pa i kada je anonimn, angažuje se i biva mobilan, da bi se u svakom trenutku našao gde treba. Visokotiražni časopisi su visokotiražni zbog atraktivnosti tema o kojima se piše, a pošto je radoznalost u prirodi ljudskog bića, ma koliko u društvu zamerali i kritikovali žutu štampu, kada ostanemo sami sa sobom u potaji je prelistamo i uživamo u „vrućim temama“.

ili bez nje pod tuđe suknje, haljine ili prozirnu odeću. Ljudski je zaključiti da voajerske strasti u ovom smislu postoje kod većine ljudi – oni bi se mogli nazvati „vizuelni voajeri“. Pre-

te drugi da vide, ili snime, suzbijajte u sebi ekshibicionističke sklonosti, ugasite svetlo, spustite roletne, zaštitite svoju ličnost i tada neće biti ni voajera ni paparaca.



REKLAME, ŽENE I ALKOHOL



Ivana Arsić
psiholog

Alkoholizam kod žena predstavlja poseban socijalno-medicinski problem obzirom na njihovu biološku ulogu i uloge koju one imaju u porodici i društvu. Tek šezdesetih godina ovog veka počele su da se izvode prve studije o ženama alkoholičarima koje nagoveštavaju da je žena alkoholičar donekle „bolesnija“ nego muškarac alkoholičar, jer je ona psihološki više konfuznija i konfliktnija ličnost. Što se brojnog odnosa alkoholičara između muškaraca i žena tiče, on se bitno izmenio u korist žena. Približno je 4:1, ako gledamo odnos muškaraca prema ženama. Osobe oba pola ispoljavaju netolerantnost u odnosu na alkoholizam kod žena, a nije retka pojava da i same žene alkoholičari pokazuju osećanje odvratnosti kada o tome govore.

Ovakve kvalifikacije potiču iz tradicionalnog stava koji se odnosi na uloge žene u društvu, jer žena koja prekomerno pije ne može uzorno da se ponaša u ulozi supruge, roditelja, vaspitača, saradnika kao i da se sa uspehom seksualno kontrolise onako kako to tradicionalno moralna pravila propisuju i zahtevaju od nje. Prema tome, mišljenje o moralnoj slabosti alkoholičara eksplicitnije se odnosi na žene nego na muškarce. To, uostalom, nije čudno kada

Eksperti u industriji alkoholnih pića su shvatili da današnje žene donose mnogo više ekonomskih odluka nego u prošlim vremenima. Zato i u sve većoj meri više reklamiraju specifična alkoholna pića za žene. Stručnjaci tvrde da je problem alkoholizma postao izraženiji od kada su se na tržištu pojavili napici sa malim procentom alkohola.

se uzme u obzir da se žena oduvek smatrala nosiocem, ali i krivcem za poremećen kvalitet emocionalnih odnosa u porodičnom miljeu. Na nastanak i razvoj alkoholizma kod žena, osim socio-kulturnih faktora, utiču i individualni i bračno porodični faktori. Od individualnih najvažniji su: usamljenost, nesigurnost, stres, nisko samopoštovanje, kao i neki telesni faktori (predmenstrualna napetost i poremećaj menstrualnog ciklusa). Hormonalna neravnoteža utiče na variranje podnošljivosti alkohola, a zapaženo je da mnoge žene počinju sa težim opijanjima u doba ulaska u menopauzu.

Od bračno-porodičnih faktora najznačajniji su: nezadovoljstvo brakom, trudnoća, pobačaj, razvod, gubitak muža, odlazak dece iz porodice, odnosno „sindrom praznog gnezda«, itd.

Promene koje nisu mimoišle ni naše društvo, donele su ženama da-

Promene koje nisu mimoišle ni naše društvo, donele su ženama daleko više uloga i obaveza. Alkoholizam se može shvatiti i kao cena emancipacije kod žena koje su nedovoljno pripremljene ušle u ovaj proces. Finansijska samostalnost, oslobađanje i prestanak diskriminacije žena na javnim mestima, dozvolile su im, da piju kao muškarci.

leko više uloga i obaveza. Alkoholizam se može shvatiti i kao cena emancipacije kod žena koje su nedovoljno pripremljene ušle u ovaj proces. Finansijska samostalnost, oslobađanje i prestanak diskriminacije žena na javnim mestima, dozvolile su im, da piju kao muškarci.

Uticaj alkohola na organizam

Kliničkim istraživanjima je potvrđeno da je organizam žene mnogo više osetljiviji na toksično dejstvo alkohola nego organizam muškarca. Žene su niže rastom i manje telesne težine, a telo im sadrži više masti, čak i ako su mršave. Alkohol ne može dobro da cirkuliše kroz masno tkivo, jer je ono slabo prokrvljeno, pa odlazi ravno u glavu, gde je dotok krvi najbolji. Koncentracija alkohola u krvi dostiže kod žena vrhu-

nac brže nego kod muškaraca i duže ostaje visoka.

Organizam žena sporije razgrađuje alkohol nego telo muškarca. Javljuju se oštećenja tena (koža lica ogrubi), podočnjaci postaju izraženiji, a bore naglašenije. Alkohol sma-

prevremenog rađanja ili pobačaja. Procenjuje se da pijenje u prva tri meseca trudnoće predstavlja veliki faktor rizika. Pretpostavlja se da čak i umerena upotreba alkohola u toku prvih sedam nedelja trudnoće može da dovede do pojave „fetalnog alko-

Procenjuje se da pijenje u prva tri meseca trudnoće predstavlja veliki faktor rizika. Pretpostavlja se da čak i umerena upotreba alkohola u toku prvih sedam nedelja trudnoće može da dovede do pojave „fetalnog alkoholnog sindroma«.

njuje plodnost i povećava šanse za obolevanje od raka. Oko 10% slučajeva raka dojke može se pripisati alkoholu.

Usled prekomerne i dugotrajne upotrebe alkohola, organizam postepeno počinje da popušta, a zdravlje sve više propada. Javljuju se obojenja unutrašnjih organa: srca, jetre, stomaka... Koža postaje suva, perutava, istanjena, zborana, a ponekad se javljaju i krvni podlivi.

Većina žena koje su alkoholičari, znatno manje pije ili prestaje da uzima alkohol u toku trudnoće. Verovatno zbog toga što pridaju veliki značaj materinstvu. Alkohol, koji trudnica uzima, preko organa za varenje i njihove sluzokože dospeva u krvotok, a odatle u sve organe i u sva tkiva organizma. Alkohol preko krvotoka majke dolazi i u krvne sudove materice u kojoj se razvija plod. Uzimanje alkohola u toku trudnoće je jedan od faktora koji dovode do

holnog sindroma». Simptomi „fetalnog alkoholnog sindroma« su:

1. Strada centralni nervni sistem. Takve bebe su psihički zaostale, imaju malu glavu i imaju funkcionalne neurološke poremećaje.

2. Zaostaju u somatskom razvoju. To znači da se rađaju sa manjom telesnom težinom i sa manjom telesnom dužinom u odnosu na normalno novorođenče. Takve bebe kasnije

Žena se teže odlučuje na lečenje zbog osude koja sledi posle toga i zbog etikete koja joj se pripisuje. Žene su češće nego muškarci sklone da negiraju svoj alkoholizam, čime umanjuju šansu da se blagovremeno jave na lečenje. Otuda i zaključci da se žene ređe javljaju na lečenje, da je u proseku, grupa žena koje se javljaju na lečenje starija u odnosu na grupu muškaraca.

imaju usporen razvoj telesne težine, a takođe zaostaju i u razvoju telesne visine u odnosu na vršnjake.

3. Javljuju se deformiteti lica. Očni otvor im je kratak i uzan. Imaju mali nos i upalo lice. Razdaljina između nosa i usta je velika.

4. Javljuju se takozvane minor anomalije: anomalije ušiju, anomalije nepca, abnormalne crte dlana, iskrivljeni prsti, povećana dlakavost.

5. Javljuju se i takozvane major anomalije: razrokost, deformitet skeleta, anomalije srca, bubrega, genitalnih i drugih organa.

Žene pretežno karakteriše usamljeno i skriveno pijenje. Kod žena je karakteristično da je alkoholizam simptomatski, on je znak nekog poremećaja, vrlo često nekog oblika depresije, koji onda žene potiru uzimajući čašicu. Osećaju se bolje i misle da će na taj način izbeći depresiju i razrešiti neke druge probleme. To vremenom prelazi u zavisnost. Žena se teže odlučuje na lečenje zbog osude koja sledi posle toga i zbog etikete koja joj se pripisuje. Žene su

češće nego muškarci sklone da negiraju svoj alkoholizam, čime umanjuju šansu da se blagovremeno jave na lečenje. Otuda i zaključci da se žene ređe javljaju na lečenje, da je u proseku, grupa žena koje se javljaju na lečenje starija u odnosu na grupu muškaraca.

Uticaj medija na pojavu alkoholizma kod žena

Industrija alkoholnih pića je shvatila da danas žene donose mnogo više ekonomskih odluka nego ranije. Zato sve više reklamiraju specifična alkoholna pića za žene. Stručnjaci tvrde da je problem alkoholizma postao sve češći pošto su se na tržištu pojavili napici sa malim procentom alkohola. U tim slatkim napicima alkohol se skoro i ne oseti, ali njegovo dejstvo je prilično jako.



Likeri i pića sa malim procentom alkohola veoma su ukusni, ali prouzrokuju veću zavisnost od alkohola.

snih znakova intoksikacije, protekne mnogo dragocenog vremena. Okolina kasno stupa na scenu svojim si-

Likeri i pića sa malim procentom alkohola veoma su ukusni, ali prouzrokuju veću zavisnost od alkohola. Zbog ogromnih profita koje izvlače iz prodaje alkoholnih pića državi, alkoholnoj industriji i savremenim društvima nije mnogo stalo do temeljne socijalne kontrole i kontrolisanja pijenja.

Zbog ogromnih profita koje izvlače iz prodaje alkoholnih pića državi, alkoholnoj industriji i savremenim društvima nije mnogo stalo do temeljne socijalne kontrole i kontrolisanja pijenja.

Pre bi se moglo tvrditi suprotno. To se vidi po vrlo moćnom propagandnom aparatu u većini visokoindustrijalizovanih zemalja koje alkoholna pića reklamiraju kao najbrže i najefikasnije sredstvo individualnog i grupnog opuštanja i uživanja, što doprinosi izrazito hedonističkom pijenju.

Tolerantnost okoline na opijanje je vrlo visoka. Tako, od unošenja malih doza alkohola do kliničkih i tele-

stemom osuda i izolacija. Stav javnog mnjenja može biti dvojak:

a) javno mnjenje može sažaljevati alkoholičara i tako indukovati odnos sažaljevanja kod ostalih članova alkoholičareve porodice;

b) javno mnjenje se može osetiti ugroženim i formirati negativan stav osuđivanja alkoholičara zbog svih pratećih manifestacija alkoholizma.

U oba navedena slučaja dolazi do omalovažavanja ličnosti alkoholičara. U našim krajevima konzumiranje alkoholnih pića je prihvaćeno kao nepisano socijalno pravilo ponašanja u društvenom i poslovnom životu. Na takav stav utiče i ogromna proizvodnja alkoholnih pića i njio-

va neograničena i odlično organizovana i propagirana distribucija. Otuda je u pojedinim sredinama potrošnja alkohola i stopa alkoholizma direktno proporcionalna proizvodnji alkoholnih pića.

Mediji bi zbog reklamiranja alkoholnih pića mogli da snose deo odgovornosti na pojavu ove bolesti. Mediji danas diktiraju sistem vrednosti i nova pravila savremenog života reklamirajući alkoholna pića kao deo svakodnevnice. Neretko u reklamama učestvuju žene koje reklamiraju novi ruž, kreditnu karticu ili novi šanpon za kosu, doterane, u štiklama, ispijajući čašu žestokog pića ili su obično najlepše žene oko momaka koji piju piva koja se danas najviše reklamiraju.

Svuda oko nas su bilbordi i televizijske reklame koje promovišu alkohol. Mediji šalju jasnu poruku u kojoj odobravaju konzumiranje alkoholnih pića i nameću nove modele ponašanja koje mladi brzo uče i prihvataju.

Društvo kao celina i dalje ne shvata taj problem ozbiljno pa bi u budućnosti, upozoravaju stručnjaci, posledice i cena mogle biti visoke.



ZDRAV SAN ZDRAVLJA VREDI!

Trećinu svog života provodimo na jastuku spavajući.

Zdrav san leči i daje snagu!

nije završeno

Kvalitetan jastuk, prvi je uslov za zdrav san.

Proizvod, **ERGO** jastuk, je antialergijski, savršeno se prilagođava obliku tela i zato je najpovoljniji za odmaranje mišića i zglobova, vrata, ramena i glave.

ERGO jastuk se preporučuje astmatičarima, bolesnicima pluća, deci sa spazmatičnim bronhitisom, bebama, ljudima koji imaju problema sa kičmom, išijasom kao i svim zdravim ljudima koji žele zdravo da spavaju, jer...

Zdrav san je Osmeh

Zdrav san je Bistar Um

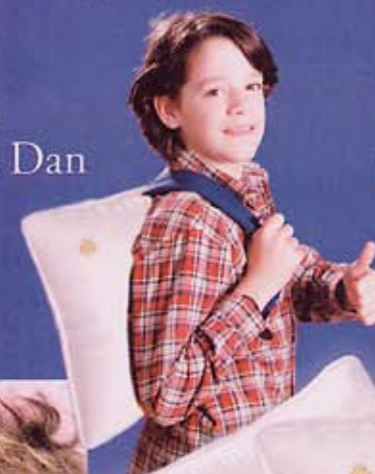
Zdrav san je Energija za Ceo Dan

ERGO jastuk

...za Svaki Dan...

corona

18/ 211-698, 219-197
064 405 84 77



HAND MADE

UTICAJ MEDIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI



Lidija Ristić
psiholog

rilidija@eunet.yu

Populacija sa kojom se komunicira preko mas-medija se sve češće vidi kao „masovna zajednica“ sa specifičnim karakteristikama, značajnom „atomizacijom“ i nedostatkom socijalnih veza, a koja postaje sve osetljivija i prijemčljivija za moderne tehnike masovnih medija kao što su *advertajzing* i *propaganda*.

„Noblice, noblice, sidite sa police...“

Komercijalni program na televiziji se smatra najefektivnijim formom oglašavanja na masovnom tržištu, pa su i cene reklamiranja za vreme popularnih emisija na TV-u prilično visoke. Tako je, na primer, tradicionalna utakmica američkog fudbala (The annual Super Bowl football game) poznata kao najstaknutiji advertajzing događaj na televiziji. Prosečna cena jednog TV spota u trajanju od 30 sekundi za vreme utakmice je u 2007. godini dostigla sumu od 2.7 miliona dolara.

Većina komercijalnih TV programa je u vidu pesama ili džinglova koje slušaoci ubrzo povezuju sa proizvodom koji se reklamira. Setite se samo pesmica kao što su „Noblice, noblice, sidite sa police...“ ili „Bambi. Volimo plazma kekse...“. Bitno je i da

Termin „mediji“ označava strukture u društvu čija je prevashodna namena komunikacija sa javnošću. Masovni mediji poput interneta, dnevnih novina, radija i televizije su mediji šireg opsega u cilju masovnog korišćenja usluga koje pružaju potrošačima.

li će se reklama prikazati na početku, na sredini ili na kraju reklamnog bloka. Postoji i varijanta sa postavljanjem logoa ili poruke na ekranu (u uglu, pozadini, pri dnu...) za vreme trajanja emisije.

Short Message Service

Ulogu u oglašavanju koju ima televizija sve više preuzimaju mediji nove generacije, kao što su Internet, veb stranice (World Wide Web), e-mail (elektronska pošta) i TiVo (uređaj koji funkcioniše na principu video rekordera, snima programe i pruža mogućnost korisnicima da praćenje programa prilagode svom slobodnom vremenu).

Još jedna vrsta masovnih medija su mobilni telefoni. Jedan tip reklama preko mobilnih telefona funkcioniše preko tekstualnih poruka (SMS - Short Message Service). Dobra strana ovog vida advertajzinga je ta što potrošači mogu pročitati poruku u bilo koje vreme i na kom god mestu da se nalaze u tom trenutku (dok su 'zaglavljani' u saobraćaju, sede u autobusu/vozu, čekaju u nekom redu...). Korišćenje SMS poruka je dobar „izvor zaraze“, jer će se priča - kao virus - brzo širiti „od usta do usta“. Modernije reklame preko mobilnih telefona uključuju banere, ku-

pone, MMS slike i video poruke, igrice i različite marketinške kampanje.

Novija, još nerazvijena forma reklama, ali ujedno i forma koja se ubrzano razvija, je „online advertising“ preko društvenih mreža na Internetu. Reklamiranjem na ovaj način, oglašivači su u mogućnosti da iskoriste demografske podatke koje su korisnici ostavili na tim društvenim sajtovima.

Psihologija marketinga

Da bismo povećali šansu da se proizvod koji reklamiramo kupi, treba obratiti pažnju na motivaciju i percepciju potrošača. To su bitni činioci koji utiču na ponašanje i donošenje odluke o kupovini. Ova dva procesa su međusobno čvrsto povezana. Motivacija je proces koji pokreće osobu na aktivnost i određuje koje će informacije i poruke osoba primiti (percipirati) i obraditi. (anterior)

Cilj ponašanja potrošača je da se zadovolji neka potreba i otkloni napetost koja je nastala usled nezadovoljenja te potrebe. Psihologija marketinga treba dobro da prouči činioce koji utiču na motivaciju i percepciju, da bi što efikasnije prezentovala neki proizvod ili uslugu i ubedila potencijalne potrošače da je to

što se prezentuje upravo ono što njima treba.

Propagandne poruke ne deluju na sve ljude isto. Ukoliko je kod neke

Da bismo povećali šansu da se proizvod koji reklamiramo kupi, treba obratiti pažnju na motivaciju i percepciju potrošača. To su bitni činioci koji utiču na ponašanje i donošenje odluke o kupovini. Ova dva procesa su međusobno čvrsto povezana. Motivacija je proces koji pokreće osobu na aktivnost i određuje koje će informacije i poruke osoba primiti (percipirati) i obraditi.

Pored ovih individualnih karakteristika, uvek treba imati u vidu da je čovek društveno biće i da će njegovo ponašanje u velikoj meri biti u skladu sa stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada.

U marketingu je stoga važno identifikovati grupu potrošača za neki proizvod ili uslugu i proučiti njihove običaje. Na primer, kod reklamiranja piva se često eksploatiše ovaj momenat pripadanja grupi, te se konzumiranje piva vezuje za druženje sa prijateljima, gledanje fudbalskih utakmica, navijanje... što olakšava gledaocima da se identifikuju sa akterima u reklamama.

Sa marketinškog aspekta je važno i da li je ponašanje podstaknuto motivima korisnosti ili hedonističkim ciljevima. Često pri kupovini razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osećaj zadovoljstva. Ovo saznanje se koristi pri formiranju cena proizvoda. Ljudi su spremni dati velike novce ako će ih nešto učiniti zadovoljnim.



osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti uključena u proces obrade informacija i rešavanja problema, te će i više čitati i tražiti više informacija pre donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, časopisa i dr.

Propagandne poruke ne deluju na sve ljude isto. Ukoliko je kod neke osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti uključena u proces obrade informacija i rešavanja problema, te će i više čitati i tražiti više informacija pre donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, časopisa i dr.

Kupovina se često odvija po inerciji, rutini, prema već ustaljenom tipu ponašanja, pa stimulusi marketinga treba da budu dovoljno jaki da bi prekinuli ustaljene navike i moti-

visali potrošača da promeni svoje ponašanje pri kupovini.

Neće svaki stimulus iz okoline biti opažen. U marketingu treba kombinovati više efektnih karakteristika stimulusa i delovati na više čula u istom trenutku. Tako će oglašivači u boji privući više pažnje od crnobelih. Takođe, lakše će se opaziti intenzivniji stimulusi, zatim oni koji su u pokretu i oni koji sadrže neki kontrast u sebi.

Ovde treba pomenuti i subliminalnu percepciju. To je opažaj nekog stimulusa ispod praga osetljivosti, ali koji utiče na ponašanje. James Vicary je izveo eksperiment prikazivanjem poruka „Jedite kukuruzne pahuljice“ i „Pijte Coca-Colu“ ubrzanjem na nesvesni nivo ljudskog uma, što je dovelo do povećanja potrošnje Coca-Cole za 58% i kukuru-

znih pahuljica za 18% na eksperimentalnom području. Smatra se da delovanje subliminalne percepcije neke verbalne tvrdnje ima veći suggestibilni efekat na subjekte, upravo zbog toga što oni nisu u stanju da joj se svesno suprotstave.

Na ponašanje potrošača, pored percepcije zadovoljstva nekim proizvodom ili uslugom, utiče i percepcija rizika. Zato je bitno da se pored naglašavanja karakteristika proizvoda koje potrošaču obezbeđuju užitak, naglasi i sigurnost rezultata kupovine i obezbede informacije za smanjenje percipiranog rizika. Potrošač je spreman dati više novca za dodatnu sigurnost kupovine, a često se percipiranje rizika nastavlja i nakon donošenja odluke o kupovini, pa će ljudi i dalje tražiti informacije o kupljenom proizvodu da bi potvrdili ispravnost svog izbora.

Lojalnost marki je jedan od načina da se smanji rizik i vreme utrošeno pri kupovini. Ljudi će lakše pri-



hvatiti neki novi proizvod ukoliko dobiju preporuku od onih kojima veruju. Imamo slučaj da će neki proizvod biti bolje prihvaćen ukoliko ga reklamira neki uspešni sportista, na primer, ili ukoliko nam ga preporučuje dobar prijatelj.

Obzirom da je izloženost mediji selektivna proces, neophodno je uskladiti strategiju medijskog spleta sa marketinškom i očekivanjima pojedinca. Ukoliko je u pitanju kupovina skupih, kompleksnih ili visokorizičnih proizvoda, hobi ili je reč o intenzivnim potrošačima, isti su spremni da ulože značajan napor i pronađu pravi izvor informacije koristeći različite medije.

Međutim, kada se radi o proizvodima svakodnevnog potrošnje, niskovrednim i niskorizičnim, potrebno je doći do potrošača (u kući, na radnom mestu ili u prodavnici) i stimulisati interes i kupovinu. Da bi se napravio adekvatan medija-splet, kao korisna osnova mogu poslužiti socio-ekonomske varijable.

Ukoliko potrošači nisu motivisani, osnovni zadatak komunikatora

je da kvalitetnom slikom, kombinacijom boja, znakova i zvuka privuče njihovu pažnju, a tek zatim da sadržajem poruke utiče na stvaranje interesa.

Koja reklama je dobra? Pa naravno, ona koja doprinosi većoj prodaji proizvoda. Reklame nekada mogu imati kontra-efekat. Ako gledamo neku zanimljivu emisiju na TV-u, ili utakmicu, film, i kada smo kod najzanimljivijeg dela - počnu reklame, to kod mnogih ljudi izaziva reakciju menjanja kanala, tj. otpor prema gledanju istih.

Mediji mogu imati i negativnu konotaciju. Ona se uglavnom vezuje za stvaranje kulture društvenog istomišljeništva, pri čemu grupe u društvu postaju više podložne medijskim manipulacijama.

Veliku ulogu u tome igra propaganda. Propaganda se može definisati kao sistematična forma ciljanog ubeđivanja sa namerom da se utiče na emocije, stavove, mišljenja i ponašanje ciljane populacije, a sve to u ideološke, političke ili komercijalne svrhe, kroz kontrolisani prenos jed-

nosmerih poruka preko masovnih i direktnih medijskih kanala, a koje mogu, ali i ne moraju biti istinite. Cilj je, pre svega, da se ubede potrošači, pre nego da se informišu. Uglavnom se koriste suptilne tehnike propagande, a ne one očigledne kakve su korišćene u tradicionalnom komercijalnom oglašavanju.

Kako se ponašati u ovom svetu manipulacije gde više nismo sigurni dokle dopire naša sloboda odlučivanja, a gde počinju nametnuta rešenja? Možda dobro proučiti psihologiju marketinga i uloviti svaki detalj koji vreba da nas izmanipuliše, ili uživati u svakom trenutku, pri svakoj kupovini, bez obzira na to da li nas je neko prevario, da li smo pogrešili, da li smo sami doneli odluku o kupovini, bez ikakve/ičije sugestije? Biti neprestano obazriv ili totalno ležeran?

Obzirom da ove dve varijante deluju ekstremno, na oba kraja, „zlatna sredina“ je ono što preporučuje autor ovog teksta.

MI NUDIMO VIŠE OD NADE



Beograd, Miklošičeva 9, Tel: 011/744-6237
011/744-6238



Niš, Podgorička 7b, Tel: 018/565-444
018/565-510



N. Sad, Pere Popadića 33, Tel: 021/419-122
021/411-665

Specijalna bolnica za bolesti zavisnosti u Beogradu je moderna privatna klinika, osnovana januara 2003. g. sa odeljenjima-bolnicama u N. Sadu i Nišu. Lečenje se sprovodi po najsavremenijim metodama kreiranim sintezom dugogodišnjih praktičnih iskustava i najnovijih naučnih saznanja i u potpunosti je primereno kompleksnosti bolesti.

Program lečenja traje minimum godinu dana i ima svoje ciljeve, metodologiju i parametre za evaluaciju a odvija se po fazama.

I faza je intenzivna i obuhvata distanciranje od psihoaktivnih supstanci i detoksikaciju-neutralisanje nastanka apstinencijalnog sindroma. Provodi se na odeljenju intenzivne nege u trajanju od 7 dana uz kompletno sagledavanje somatskog statusa i laboratorijsku obradu.

II faza je dijagnostika sa ciljem utvrđivanja prirode, nivoa i intenziteta bolesti i psihološku eksploraciju, što vodi izboru adekvatnih tehnika programa, uz obaveznu edukaciju pacijenata i porodica o nastanku, razvoju i lečenju bolesti, sa jasno definisanim odgovornostima svih u procesu lečenja. Traje 3-5 nedelja.

III faza – dnevna bolnica – njeni zadaci su jačanje motivacije, prevencija recidiva i učenje pacijenata ispravnim modelima razmišljanja i ponašanja koji vode ka prelasku sa principa zadovoljstva na princip realnosti. Traje 6-8 nedelja.

IV faza su produžne rehabilitacije grupe 1x nedeljno i ima za cilj kompletnu resocijalizaciju – usvajanje novih obrazaca ponašanja u svim životnim situacijama.

Program sprovode edukovani, motivisani stručnjaci: psihijatri, psiholozi, socijalni radnici, spec. pedagozi, defektolozi i med. sestre.

Bez obzira kakva je Vaša zavisnost, mi možemo pomoći!



„Specijalna bolnica za bolesti zavisnosti“ je pravo rešenje za vaš problem. Naš tim će Vas visoko-profesionalno, i u potpunoj diskreciji, provesti kroz proces lečenja i resocijalizacije.

SEKS U MEDIJIMA



Prim. dr Vojin Popović,
psihijatar

popovic@bankerinter.net

U dnevnim novinama obavezno imate golišave slike na trećoj ili četvrtoj strani, kao i na poslednjoj strani novina. Praćene su duhovitim komentarima prsatih lepotica, vezanih za aktuelna politička pitanja, tipa: „ja sam uvek obaveštena za razliku od drugih“, „mene niko ne bi isporučio Hagu“, „ja samo mogu da dobijem p(t)ičiji grip“, „ja se ne plašim (policijskih) pendreka“...

Erotski (čitaj: porno) časopisi su na svakoj trafici. Nekada su morali

Seks je prisutan u svim štampanim i elektronskim medijima: dnevne novine, časopisi, knjige, internet, televizija, film, radio, mobilna i fiksna telefonija. Pod pojmom seks ovde mislim na erotiku i pornografiju.

Ništa ne prodaje medije bolje od seksa. Za reklame u medijima nije važno šta reklamiraju, važno je da obnažene lepotice reklamiraju proizvod. Seks prodaje automobile, alkoholna pića, hranu, nameštaj, kućne ljubimce, deterdžente... Bitno je da devojka ude lepa, seksipilna, dubokog dekoltea i mini suknje i proizvod će se odlično prodavati. Autori pomenutih reklama pokušavaju da od potencijalnih kupaca stvore Pavlovljeve pse koji će „balaviti“ i na samo zvono.

da budu uvijeni u neprovidne folije. Sada se prodaju pored dečjih časopisa. Nikome ne smeta. Slike obnaženih devojaka nalaze se i u skoro svim ozbiljnijim časopisima. Oglasi sa seksualnim uslugama kriju se iza

oglasa za poslovnu pratnju, kinesku i šijatsu masažu.

Knjige sa seksualnim sadržajima prodaju se znatno bolje od onih drugih. Poželjno je samo staviti naslov i sliku koji asociraju na seks i knjiga će se prodavati kao alva. Jedna od najprodavanijih knjiga u toku ove godine (50.000 primeraka) je kratka ispovest jedne noćne dame (čitaj: srpske prostitutke). Knjiga jedva ima više od sto stranica, na kojima se opisuju dnevno-noćne avanture sirote devojke koju su loši momci naterali na prostituciju. Ovakvu prodaju ne mogu da zabeleže ni najpoznatiji srpski pisci.

Jedna druga knjiga opisuje orgijanje u muslimanskom haremu u jednoj od blisko-istočnih država. Navodno, neiskusna devojka krenula u „beli svet trbuhom za kruhom“ i završila u haremu. Kao nije znala šta je čeka, mislila je da će raditi kao turistički vodič... Zašto nije radila kao kućna pomoćnica ili čistačica u nekoj firmi na našim prostorima? Verovatno je ovaj prvi posao bio lakši...



Internet stranice sa erotsko-pornografskim slikama i tekstovima su brojnije od ostalih. Ako ukucate ključnu reč „sex“ u internet pretraživaču, dobićete spisak od više mi-

kazuju i u ranim večernjim satima. Porno filmovi se slobodno prikazuju u toku celog dana na više kablovskih televizija. Jedan od najvećih srpskih kablovskih provajdera ima čak tri

Ono što je problem, to je što erotske slike devojaka nameću viziju „idealne“ lepote. Ovaj ideal se menjao vekovima. Nekada je ideal ženske lepote bila žena sa bujnim oblinama, krajem prošlog veka je bila anoreksična žena, a danas je to vitka žena sa velikim grudima. Kao posledica toga ogroman je broj plastičnih intervencija (samo u SAD-u je u toku prošle godine obavljeno 400.000 silikonskih implantacija dojki).

liona! stranica. Uglavnom je pristup stranicama besplatan, ali ako hoćete da imate pun pristup, moraćete dobro da platite. Pun pristup podrazumeva on-line (uživo) četovanje (dopisivanje), razgovor sa maznim lepoticama, uživo gledanje seksualnog čina. Za sve ukuse...

Česta je i elektronska pošta sa pismima gde se prodaju preparati i vežbe za produženje penisa, povećanje grudi, produženje seksualnog odnosa.

Televizija je pre nekoliko decenija strogo cenzurisala seksualne sadržaje, sada se erotski programi pri-

porno kanala (koje, doduše, morate ekstra da platite). Brojne ozbiljne emisije takođe se bave seksom.

Na radiju su vrlo slušane erotske emisije u sitnim noćnim satima. Još kad je autor ovih redova studirao medicinu (čitaj: kraj 80-tih), bila je najslušanija interaktivna erotska radio-emisija u jedan sat posle ponoći. Zahvaljujući njoj, slušanost ove radio stanice naglo je skočila još u to vreme.

Fiksna i mobilna telefonija znatno povećavaju svoju zaradu zahvaljujući seksualnim sadržajima. Fiksna telefonija ima brojeve koje se

tarifiraju nekoliko desetina dinara za jedan minut. To su „vruće linije“ gde uživo razgovarate sa „uzbuđenim devojkaama koje samo vas čekaju“. Mobilna telefonija još bolje zaraduje prodajom erotskih slika, animacija, video inserata i melodija.

Koji je razlog ovako velikog interesovanja za seks?

Objašnjenje je vrlo jednostavno. Razlog su ljudski nagoni. Najjači nagoni kod ljudi su vitalni nagoni, gde se ubrajaju nagon za samoodržanjem i nagon za održanjem vrste (seksualni nagon). Kod životinja takođe postoji seksualni nagon, ali kod ljudi je on „obogaćen“ kognitivnom komponentom. Odnosno, ne radi se samo o jednostavnom seksualnom činu, već je on postao jedna vrsta rituala, igre, nije samo u funkciji produženja vrste. Kao i hrana, tako i seks aktivira određene zone u mozgu i povećava nivo neurotransmitera koji dovode do prijatnog osećanja. Do ovog dolazi ne samo pri konzumaciji hrane i seksa, već i pri njihovom posmatranju.

Drugi deo objašnjenja leži u tome što je hrana svuda dostupna, nije cenzurisana od strane društva, dok je seks moralno-pravno društveno kontrolisan i cenzurisano. A zabranjeno voće je uvek slađe...

Ono što je problem, to je što erotske slike devojaka nameću viziju „idealne“ lepote. Ovaj ideal se menjao vekovima. Nekada je ideal ženske lepote bila žena sa bujnim oblinama, krajem prošlog veka je bila anoreksična žena, a danas je to vitka žena sa velikim grudima. Kao posledica toga ogroman je broj plastičnih intervencija (samo u SAD-u je u toku prošle godine obavljeno 400.000 silikonskih implantacija dojki). Ljudi žive u zabludi da navodne lepotice sa televizije, filma, časopisa izgledaju tako i u stvarnosti. Zaboravljaju na magičnu moć šminke, uglova snimanja, kompjuterske obrade fotografija, gde i žene sa ispodprosečnom lepotom izgledaju zanosno.

Autor ovih redova sa uživanjem je prelistavao razne medije za potrebe pisanja ovog teksta. Po službenoj dužnosti... Zaključio je da je gledanje pomenutih seksualnih sadržaja najbolje sredstvo za kontracepciju, a i SIDU ne možete dobiti...

UTICAJ MEDIJA NA MUŠKO – ŽENSKO ODNOS



Milena Stamenković
psiholog

stamenko@medianis.net

Nekada su ljudi najintenzivnije komunicirali putem žive reči, ili pisma. Telefon je bio izum koji je doneo ukidanje vremenske i prostorne distance u komunikaciju koja nije direktna. Danas se najčešće i sa ljudima iz komšiluka, kao i sa onima koji žive na drugom kontinentu, komunicira putem interneta. Naravno da se ovakav uticaj medija utkao u sam razvojni put ljudi predstavnika novih sajber generacija, tako da su mediji evidentno postali faktor koji učestvuje u formiranju same ličnosti, izbijajući po svom značaju na sam vrh hije-

Stereotip da žena treba da bude lepša od muškarca veoma je raširen širom sveta. U savremenom svetu najviši socijalni ideal predstavlja mlada i lepa žena udata za bogatog i profesionalno uspešnog muškarca. Vrlo ružni i neprivaćni muškarci, ako su oženjeni ženstvenim i privlaćnim ženama, obično se doživljavaju kao mnogo lepši, sposobniji i uspešniji u društvu.

rarijske lestvice, tik pored porodice i vršnjačke grupe.

Da se kao i na mnoge druge segmente naših života to odražava i na muško- ženske odnose, kao i na same predstave o sebi koje ljudi formiraju, dokazi su mnogobrojni. Nažalost, ove poruke i dalje obiluju

Savremeno društvo praktično je nezamislivo bez medija, koji su odavno postali sastavni deo svakodnevnice, tako da bi funkcionisanje čoveka današnjeg vremena bilo nezamislivo bez ogromnog priliva informacija koji nude. Odraz njihove ekspanzije i uticaja na društvo je enorman i sa tendencijom ka još većem porastu, što se najbolje može uočiti transgeneracijskim posmatranjem.

stereotipima i predrasudama, ali uz obogaćenje i dopunu jedne iskrivljene slike realnosti, naročito u zemljama u tranziciji. Mediji nas svakodnevno „bombarduju“ prikazima muškaraca i žena. Poruke koje mediji šalju različite su za žene i za muškarce i oni kreiraju posebne, prepoznatljive, uglavnom stereotipne slike žena i muškaraca.

Stereotipi su pojednostavljene i vrlo često iskrivljene mentalne slike. Javljaju se uz određenu polnu grupu i podrazumevaju čitav niz karakteristika, bilo fizičkih, bilo psihičkih,

koje tu grupu opisuju i određuju. Priroda stereotipa vezanih za muški pol karakteriše pripadnike ovog pola kao agresivnije, bezosećajnije, nezavisnije, objektivnije, dominantnije i aktivnije od pripadnika drugog pola. Žene su pasivnije, prićljivije, nežnije i osećajnije.

Stereotip da žena treba da bude lepša od muškarca veoma je raširen širom sveta. U savremenom svetu najviši socijalni ideal predstavlja mlada i lepa žena udata za bogatog i profesionalno uspešnog muškarca. Vrlo ružni i neprivaćni muškarci, ako su oženjeni ženstvenim i privlaćnim ženama, obično se doživljavaju kao mnogo lepši, sposobniji i uspešniji u društvu.

S druge strane, činjenica da je žena udata za zgodnog muškarca, nema nikakvog značaja za procenu njene ličnosti. Ako ambiciozna žena nije udata, nije koketna i ako se trudi da dođe do cilja neseksualnim sredstvima, obično se doživljava kao muškobanjasta, a želja za uspehom tumači se posledicom kompleksa inferiornosti. Žene se svakodnevno, putem medija, podsećaju da je mit o ženskoj moći vezan za njen šarm i ženstvenost, i da se ženi bez seksualne privlaćnosti teško otvaraju bilo koja vrata, bez obzira na obrazovanje i oštrinu duha. Posledica toga je da one u proseku ulažu mnogo veću energiju i materijalna sredstva za negovanje tela i održavanje svoje lepote, nego u razvoj svog duha i individualnosti.

Zadržavajući ovaj stereotip, žene upadaju u zamku, jer uprkos svo-

joj želji da postanu slobodne i samostalne, prihvatajući standarde koje im društvo nameće, negujući svoje telo više nego svoj duh, od

Uprkos vetrovima emancipacije koji planetom duvaju skoro ceo vek, žene još žive pod tiranijom postojećih shvatanja o standardima ženske lepote i u strahu da mogu biti odbaćene i zamenjene lepšim, mlađim i seksualno privlaćnijim ženama. Lep izgled žene postaje njena uniforma, bez koje joj se može lako desiti da izgubi radno mesto i bude zanemarena u poslu ili u braku. Privlaćno lice i telo ženi mogu osigurati ekonomski oslonac, sigurnost i uspeh u društvu.

sebe stvaraju objekat i plen i troše mnogo vremena i energije tražeći potvrdu svoje lepote, umesto svojih sposobnosti i svoje ličnosti. Žene koje viđamo u medijima su uglavnom mlade, atraktivnog fizičkog izgleda, u funkciji „ulepšavanja“.

Pored socijalno osnažene žene muškarac se oseća pozvanim da se takmiči i dokazuje, stalno u strahu da će ispasti gubitnik. Oseća se ugroženo i strahuje od gubitka svoje pozicije u polnoj ulozi, sa kojom blisko povezuje svoju seksualnu ulogu dominantnog osvajača, i često može izgubiti seksualnu moć ili adekvatnost ukoliko se na drugim životnim planovima oseća neostvareno.

Mladi ljudi, pogotovo mlade devojke, osećaju snažan pritisak medijskih prikaza koji im sugerišu da je fizički izgled prioritet. Mediji su deo jedne ogromne mašinerije koja ima za cilj da ostvari profit aktiviranjem najdubljih, sveprisutnih i opšepoznatih strahova, želja i nadanja ženske populacije.

Što se tiče seksualnosti, mediji uglavnom eksploatišu seksualnost. Prisetite se reklama koje gledate na TV i u novinama. Reklame su prepune seksualnih aluzija, jer je seksualnost ono što prodaje proizvod. Uprkos vetrovima emancipacije koji planetom duvaju skoro ceo vek, žene još žive pod tiranijom postojećih shvatanja o standardima ženske lepote i u strahu da mogu biti odbaćene i zamenjene lepšim, mlađim i seksualno privlaćnijim ženama. Lep izgled žene postaje njena uniforma, bez koje joj se može lako desiti da izgubi radno mesto i bude zanemare-

na u poslu ili u braku. Privlaćno lice i telo ženi mogu osigurati ekonomski oslonac, sigurnost i uspeh u društvu.

Obična žena nalazi se u psihološkoj rastrzanosti između objektivnih uslova i očekivanja okoline. Sa televizijskog ekrana joj se projektuje lik uspešne poslovne žene novog veka, ona u svako doba dana mora besprekorno da izgleda, da nosi mo-

dernu garderobu, da je šarmantna i seksi. Sa druge strane, ona mora i besprekorno da kuva, pere veš, podiže decu, održava kuću. Naravno, u re-

alnosti ovo je nemoguće ostvariti, tako da žena počinje da sumnja u sebe i da se pita da li je sve u redu s njom. Kod žene se stvaraju kompleksi i nesigurnost. Ženi se navodno otvaraju vrata za karijeru, ali ako ne zasnuje porodicu do određenog roka, okolina je sažaljeva i posmatra kao neadekvatnu ili „neostvarenu“. Porodica je ipak „pravo“ merilo njenog „uspeha“.

A šta je sa muškarcima? Kako se oni snalaze u ovakvom vrednosnom sistemu i kriterijumima privlaćnosti?

Muškarci su u medijima prikazani kao aktivni, ozbiljni i stiće se utisak da se oni bave jako važnim stvarima. To je ideal koji oni teže da ostvaruju, što naravno nije nimalo jednostavno. U svakodnevnom životu muškarci su samo ljudska bića, koja se takođe suočavaju sa svojim ograničenjima, strahovima, problemima, ali i osećanjem velikog pritiska usled očekivanja i kriterijuma koji se pred njih postavljaju.

Takođe, nesigurnost u sopstvenoj polnoj ulozi je velika cena koje muškarac u savremenom svetu mora da izdrži, kao posledicu preuzimanja sve većeg broja društvenih uloga dostupnih suprotnom polu. Istovremeno i dalje su prisutna predrasudna mišljenja da postoje neke socijalne uloge koje se za muški pol smatraju nedopustivim i neoprostivim, kao što su na primer kućni poslovi, ili čak i briga o deci.



Pored socijalno osnažene žene muškarac se oseća pozvanim da se takmiči i dokazuje, stalno u strahu da će ispasti gubitnik. Oseća se ugroženo i strahuje od gubitka svoje pozicije u polnoj ulozi, sa kojom blisko povezuje svoju seksualnu ulogu dominantnog osvajača, i često može izgubiti seksualnu moć ili adekvatnost ukoliko se na drugim životnim planovima oseća neostvareno.

Nažalost, u potrazi za idealnom partnerkom koja bi trebalo pored besprekornog fizičkog izgleda da zadovolji i još mnogobrojne zahteve poželjnih osobina ličnosti i socijalnih veština, preuzme brojne porodične uloge i domaćinske poslove, često u sudaru sa realnošću bivaju razočarani diskrepancom između očekivanja i mogućnosti. Ili se suočavaju sa nedostupnošću željenog objekta, koji je, nasuprot njima u potrazi za drugačijim vrednostima i stoga trajno nedostižan. U potrazi za idealizovanim slikama dozvoljavaju realno dostupnim, mogućim partnerkama i prilikama da budu propuštene, usled uverenja da imamo neograničene mogućnosti izbora. Dakle to je rat, ali u njemu nema pobjednika, ima mnogo poraženih. Svi gube.

Posledice koje ovakav medijski trend ima poprilično su velike, ali i jasne. Standardi koje ovakav životni stil nameće povremeno zaista izlaze iz okvira ostvarljivog i dostižnog.



Ukoliko jednu opšteprihvaćenu pojavu svetskih razmera pokušamo da preselimo na naše prostore, situacija postaje još gora. Specifični društveni momenat u zemlji i nepovoljne tranzicione okolnosti takođe su se veoma nepovoljno odrazile na oba pola. Ono što u našim uslovima muškarcima dodatno otežava situaciju je nedovoljno mogućnosti za

Površni vrednosni sisitem dovodi do stvaranja površnih odnosa, površne komunikacije i nedostatka razumevanja, sve veće otuđenosti i duhovne praznine. Usled neinvestiranja energije u razvijanje intelektualnih, socijalnih i pre svega emotivnih sposobnosti i kapaciteta, i veština potrebnih da one dostignu potrebni nivo, komunikacija postaje nekvalitetna, i distancirana. Upravo tu leži paradoks da se nasuprot opadanja kvaliteta komunikacije povećava njen kvantitet.

samoostvarivanje i uspeh. Osećanje ugroženosti često je zapravo njihova surova realnost. Muška deca iz radničke klase su tokom svog odrastanja u devedesetim mogla da „biraju“ između dva puta kojim će se pokušati da se uzdignu iznad očaja svog okruženja- ili kroz kriminal ili kroz sport. Devojčice su, sa druge strane, bile upućene na samo jedan- one se okreću jedinom početnom „kapitalu“ koji imaju- svojim telima. Dolazi do opšteg fenomena gde devojke izlaze sa starijim, imućnijim muškarcima i kriminalcima. Mladi muškarci,

ne shvatajući poziciju u kojoj se žena nalazi, svaljuju krivicu na žrtvu i time samo doprinose lažnom moralu koji opravdava nasilje nad ženom.

Ovaj model biva svesno guran kroz popularnu kulturu i medije. Nikada u zemlji nije bila veća beda i nikada nismo imali više kurseva za manekenke i fotomodele. Na televiziji nikad nije bilo više glamura. Mla-

dim ženama se dokazuje da se jedino svojim izgledom mogu probiti. Lansiran je stereotip izgleda koji muškarci navodno žele i kome se žena mora prilagoditi da bi bila primećena i prihvaćena. Postoji jasan kalup fizičkog izgleda i odeće na koji se žene ugledaju.

Robovanje izgledu je glavna odlika čitave generacije žena. Kroz spoteve, reklame i muzičke emisije turbo-folka, stanovništvo je dobijalo poruku šta bi trebalo da bude njegov sistem vrednosti, kako se treba ponašati i oblačiti, koje ličnosti i profesije treba vrednovati. Mladi su kroz emisije različitih stanica dobijali svoje uzore, i tako bili upućivani kako da formulišu i konstruišu svoj seksualni identitet. Ove poruke bile su u znaku vrednosti potrošačkog društva. Turbo-folk postaje srpska kultura, koja propisuje poželjne standarde ponašanja, odevanja, osećajnosti i stavova prema životu, edukujući svoju publiku da ceni luksuz, prihvati potrošački mentalitet.

Turbo-folk stil je, dakle, kroz medijsku prezentaciju potpuno obeležio medijsku i kulturnu scenu Srbije poslednje decenije 20. veka, a aktuelno je prisutan i danas. Muško-ženski stil u turbo-folku od muškarca je očekivao da bude opasan, robustan, muževan. Tip muškarca je mačo, koji vozi skupa i brza kola, nosi najnoviji model mobilnog telefona, a

po potrebi može da potegne i pištolj. Njegovu osnovnu preokupaciju i sistem vrednosti čini novac, na bilo koji način stečen. On je kriminalac ili, češće, novi srpski biznismen. Žene služe tome da ih on „troši“. U ženi koju izabere za svoju saputnicu obožava sopstvenu snagu i moć. Mladi muškarac prinuđen je da prihvati ovakav nasilnički obrazac muške seksualnosti da bi u takvom svetu potvrdio svoju muškost.

Žena u turbo-folku je poželjni objekat i roba. Ona svojim izgledom treba da privuče muškarca, da ga uzbudi. Njena privlačnost treba da potvrdi status muškarca u čijem je društvu, ili, pak, da predstavlja statusni simbol u muškarčevom odsustvu, uz pomoć večernjih haljina, uske garderobe, odeće poznatih modnih kreatora, skupe obuće i nakita. Ovakvom izgledu se na kraju milenijuma pridodaju silikonske grudi i efekti plastičnih hirurških intervencija na licu, kao modni hit, u cilju postizanja što „savršenijeg“ izgleda.

Usled siromaštva i raspada moralnih normi dolazi do zabrinjavajuće prostitucije žene u medijima. Ova moda konstantno se plasira na televiziji, i u nedostatku boljeg identifikacionog obrasca u ovim kriznim vremenima sledi je zapanjujuće veliki broj, pre svega mladih, žena, kojima televizija nudi iluziju brzo dostižne slave i statusa. Verovatno je suvišan komentar da ovakva vrsta poruke poslata mladima je više generacija formirala po principu potpuno pogrešnih, ali vrlo čvrsto usvojenih obrazaca ponašanja. Kompletan nedostak zdravih alternativa koje bi bile ponuđene, i potpuni izostanak rada na sebi i stvaranja socijalnih veština, u cilju poboljšanja kvaliteta odnosa sa okolinom praktično da su mlade ljude stavili pred svršen čin. Univerzalne etničke norme i pravila dospevaju u drugi plan, ili bivaju potpuno zanemarene.

Površni vrednosni sisitem dovodi do stvaranja površnih odnosa, površne komunikacije i nedostatka razumevanja, sve veće otuđenosti i duhovne praznine. Usled neinvestiranja energije u razvijanje intelektualnih, socijalnih i pre svega emotivnih sposobnosti i kapaciteta, i veština potrebnih da one dostignu



potrebni nivo, komunikacija postaje nekvalitetna, i distancirana. Upravo tu leži paradoks da se nasuprot opadanja kvaliteta komunikacije povećava njen kvantitet.

U savremenom svetu neograničenih mogućnosti kontaktiranja i komunikacije bez ograničenja i prepreka, prostornih i vremenskih, novi modeli donose i nove dileme i nedoumice. Da li telefonska komunikacija, sms poruke, mailovi, chat čine da smo jedni drugima pristupačniji i dostupni u svakom trenutku, ili je to zapravo privid, jedna pseudobliškost koja nikako ne može zameniti pravu, koja bi trebalo neminovno da uključuje i neverbalnu komponentu? Da li je slučajnost da novi programi za chat podrazumevaju imitaciju života, gde jedni drugima korisnici internet usluga u pauzama kucanja poslovnih sadržaja šalju poljupce,

zagrljaje i poklone? Razmenjujemo baš ono što nam nedostaje, čineći to možda suviše olako i ne pridajući značaj koji takvi izlivi osećanja treba da podrazumevaju. Ono što se nameće je da se paralelno razvijaju oblici kvazi komuniciranja i vrednosni sistemi lažnog morala koji plasira potrošačko društvo.

Postavlja se pitanje kako će se mlade generacije snalaziti u sve prisutnijem trendu virtuelne stvarnosti i mnogobrojnih mogućnosti koje ne iziskuju ulaganje i investiranje u emotivnom smislu. Emotivni odnosi na ovakav način u najmanju ruku poprimaju drugačiji oblik, ako nije preoštro reći da se razvodnjavaju, gube suštinu i kvalitet. Jedno je svakako sigurno, o krajnjem ishodu bićemo obavesteni putem medija.

HEDONISTIČKI PRILAZ SAVREMENIM MEDIJIMA



Bojan Nedović

forbesblanc@yahoo.com

Odgovori

Naše lično iskustvo o nama samima je drugačije. Na neki način prilično smo sigurni da naša odluka ima veze sa onim što preduzimamo. Uprkos tome što smo savršeno svesni, naš je izbor ograničen, ali ma koliko on to bio, ipak imamo osećanje da postoji. Naše svakodnevne radnje ne mogu se predvideti ili usloviti. Svakoga dana treba zaista doneti mnogo odluka o malim stvarima. Ponekad se čini da je svaki sat prepun ovih izbora. Postoji vreme kada smo raspoloženi da razmišljamo o tome zašto smo učinili neki izbor, da li je mehanizam pomoću kojeg smo došli do ovog izbora drugačiji od mehanizama pomoću kojeg činimo izbore za budućnost. Delimično da bi smo shvatili sebe postajemo zainteresovani za to kako vršimo izbor, a delimično da bismo se uverili jesmo li zaista slobodni.

Šta se ustvari dogodilo?

Stavimo li polarizaciju koja se tiče našeg shvatanja kako biramo u kontekst medija, nametnuće se pitanje: „Kako utiču mediji u definisanju našeg sopstvenog ponašanja?“

Na trenutak ćemo stvoriti okvir novih medija. Iako je u stvaranju

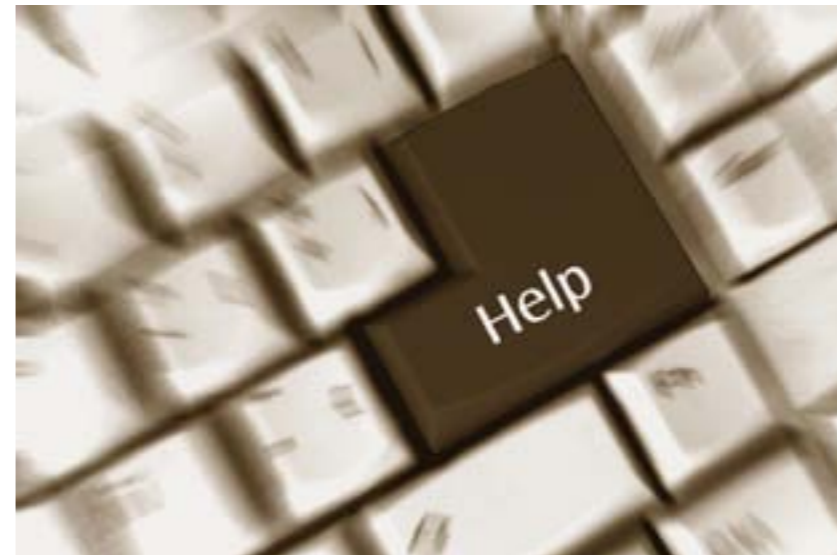
U literaturi o vremenu reakcije najistaknutije mesto pripada pojavi koja ukazuje na to da se vreme reakcije povećava sa povećanjem broja draži i broja odgovora između kojih treba izvršiti izbor.

Da li zapravo mi uopšte ikada i biramo? Naši postupci posledica su učenja u prošlosti, proizvod su socijalne sredine iz kojih dolazimo; podložni smo manipulaciji od strane drugih, bez sposobnosti da demonstriramo nešto što se zove slobodna volja.

ovog teksta preventivno korišćena nova tehnologija - kao izvori novi mediji, a kao kanal komunikacije globalna računarska komunikaciona mreža (poznata kao Internet), on će na kraju završiti na papiru. Biće pročitano od početka do kraja, redom kako je sastavljen. Ni u jednom trenutku neće izaći van okvira A4 stranica na kojima je odštampan. Čitalac će biti lišen svih, njemu nepoznatih, važnih ili zanimljivih informacija koje sam namerno ili slučajno izostavio, neće moći da dobije potpunije obajšnjenje ili iznese svoje mišljenje.

Tekst će, dakle, biti sasvim linearan, nimalo interaktivan, apsolutno konačan i upotrebljiv na isključivo jedan način.

Nelinearnost i interaktivnost predstavljaju odlike promena koji su doživeli mediji. Evolucijom oni menjaju ne samo svoje osobine, već i svoju ulogu, uticaj. Difuzna komunikacija posledica je interaktivnosti u kojoj svaki čovek i mašina predstavljaju istovremeno predajnike i prijemnike. Razvojem networkinga-a (kompjuterskih mreža i njihovih pravila) brišu se granice jedan čo-



vek-jedan računar. Nove tehnologije koje se prepliću na temelju elektronike, modifikuju okvire za stvaranje, prezentaciju i razmenu informacija.

Potreba za promenom

U današnje vreme čini se da je život bez tehnologije nemoguć, a život bez medija jednostavno nezamisliv. Mediji nam omogućavaju informaciju, zabavu i komfor (danas možete kupovati „iz fotelje“, razgovarati sa prijateljima putem videokonferencije, trgovati vašim deonicama, obavljati jedan deo vašeg posla, ako ne sav, ne napuštajući stan). Kako raste životni standard, ljudi investiraju u optičke kablove i brzi internet, u većoj meri se izlažući uticaju medija. Koliki uticaj vrše mediji nad našim odlukama?

Reklame koje vidimo na tv-u ili internetu, imaju najozbiljniji uticaj na naš izbor i odluke. One ciljaju raznovrsnu publiku, zavisno od proizvoda. Mladi su obično samosvesni svoga izgleda, veličine, ili svoje odeće. Oni takođe imaju na raspolaganju određen džeparac kojim mogu da kupe stvari kao što su novi cd ili mobilni telefon. Stoga ide u prilog reklamnim agencijama da ciljaju na nesigurnosti i potrebu da se bude prihvaćen u društvu, obećavajući instant ljubav i sreću nakon kupovine.

Iako je individualnost „važna“, jednako je važno i imati najnoviji mp3 plejer da bi se ostalo u toku sa svojim vršnjacima. Ni to naravno nije dovoljno, mogućnost da uradite „upgrade“ (unapređenje postoje-

će verzije programa ili samog uređaja, što naravno dodatno košta) toga što ste kupili sačekać vas iza ćoška. Neki će se konačno zapitati da li je krajnji cilj manipulacija tržištem, odnosno nama, i najrazličitijih aplikacija takve kontrole?

Reklame su naravno najotvoreniji način da se utiče na naš izbor, ali na mnogo diskretniji način to se čini preko dnevnih vesti. Dok je objektivnost nešto što se opservira kao cilj, pristrasne informacije i osude često pronalaze put u etar. Vesti vode ljudi, tv stanice su vlasništvo ljudi. Za mnoge ovo je jedini izvor informacija i oni ga slepo prihvataju kao konačnu istinu. Naravno ono što gledamo i slušamo nisu samo reklame i vesti.

Pošto su mediji postali izvor razmene informacija na globalnom i međukulturalnom nivou, koje ljudi koriste da bi razumeli svet koji ih okružuje, važno je istražiti šta mi to dobijamo od medija.

Individualne razlike

Postoje mnoge teorije o tome kako razumemo to što čujemo i vidimo. Značenje i interpretacija medija mogu biti subjektivni i individualizovani. Kako percepcija uključuje sva čula, takođe daje značenje informacijama koje osoba prima, različiti ljudi mogu da imaju različita mišljenja o informacijama dobijenih od istog medija. Memorija ima obrasce organizacije, šeme, koje sadrže niti asocijacija koje se aktiviraju novim iskustvom. Novi fragmenti infor-

macija se dodaju postojećim šemama kad god doživimo nešto novo. Na primer, kad odete da vidite film o ratu, vaša memorija izvuče šemu o toj temi. Sve relevantno se dodaje onome što vidite na filmu. Čak može da vam se učini da vidite stvari, koje nisu na filmu, ali postoje u vašoj percepciji zbog toga što se vaša šema pokreće dok proživljavate film.

Percepcija je takođe uslovljena našim sistemom vrednosti, stavovima i potrebama. Na primer ako ste pacifista, film o ratu može da vam prenese poruku o tragičnosti nasilja, ali ako neko ko je patriotski nastrojen i fasciniran oružjem gleda film, može misliti da film veliča rat i prikazuje najbolje oružje ikada napravljeno. Kažemo da postoji selektivna percepcija ili „princip manjeg napora“. Izgleda da se lakše percipiraju poruke koje se slažu sa onim što očekujete ili u šta verujete. Svaki prijemnik informacija ima svoj sopstveni referentni okvir, ili mesto sa kog se vraća kada učita nove podatke.

Sadržaj

Nedvosmisleno „how to“ (gomi-lanje „kako da nešto uradim „priručnik iz svih oblasti čovekovog života“) svet koji danas postoji gubi moralnu trku nad trendovskim kretanjima globalnog „zagrevanja“. Kritika više ne postoji u sferi paradoksalne ili religiozne kontemplacije, već je za najveći broj ljudi svedena na činjenično stanje proizišlo sa stranica wikipedije. Korisnički interfejs (skup sredstava, načina pomoću kojih čovek-korisnik komunicira sa sistemom, mašinom, uređajem, kompjuterskim programom; grafički interfejs, na mreži zasnovan, komandne linije; taktilni, na dodir, na pažnju usmeren, konverzacioni, tekstualni, govorni, multiekranski, refleksni, u realnom vremenu, orjentisan na objekat, bezkomandni, inteligentni, gestovni, itd.) je spojnica nas samih sa tehnologijama koje nas okružuju.

Da li će odrednica našeg učenja biti sadržaji ili način na koji komuniciramo sa sve koplikovanim svetom koji nas okružuje?

PRODAVANJE PREVENCIJE

socijalni marketing kao ambalaža



Ivana Todorović
specijalni pedagog
ivana.t@drogabljack.org

Socijalni marketing nije nauka u pravom smislu te reči, pre je vrsta zanata koji se oslanja na više naučnih disciplina. Predstavlja pristup u kreiranju programa kojim se utiče na ljudsko ponašanje. Korišćenjem komercijalnih marketinških tehnika „prodaje se“ socijalno poželjno ponašanje. Pored neophodnosti poznavanja ljudskog ponašanja za socijalni marketing potrebna su saznanja i u oblasti samog marketinga. Primenjujući osnovne marketinške principe, socijalnim marketingom se promovisu ideje, stavovi i određeno ponašanje.

Šta je socijalni marketing?

Reč „marketing“ je postao neizbežni deo svakodnevnog jezika modernog čoveka. Komercijalni marketing je moćno sredstvo komunikacije sa potrošačima, sredstvo za koje je iskustveno dokazano da je u stanju da promeni živote ljudi. Izloženost velikom broju „otvorenih ili skrivenih marketinških poruka i promocija proizvođača utiču na potrošača da se opredeli za određeni proizvod, isproba nove proizvode, promeni one koje je do tada koristio, potroši gomilu novca na nekoj rasprodaji kupujući proizvode koji mu nisu potrebni, pa i da u cilju navodne uštede, predje hiljade kilometara kako bi deset dana godišnje uživao na nekom „rajskom mestu“. Ako je moguće marketingom uticati na živote potrošača, onda je svakako, u istoj meri, moguće koristiti ovo moćno sredstvo za poboljšanje fizičkog i mentalnog zdravlja čoveka, unapredjenje opšteg kvaliteta života i stvaranje povoljnih okolinskih uslova, čime se približavamo značenju pojma „socijalnog marketinga“.

Socijalni marketing nije nauka u pravom smislu te reči već vrsta zanata koji se oslanja na više naučnih disciplina. Predstavlja pristup u kreiranju programa kojim se utiče na ljudsko ponašanje. Korišćenjem komercijalnih marketinških tehnika „prodaje“ se, zapravo, socijalno poželjno ponašanje. U tom smislu, pored neophodnosti

poznavanja ljudskog ponašanja, za primenu socijalnog marketinga neophodna su i saznanja iz oblasti samog marketinga. Primenjujući osnovne marketinške principe, socijalnim marketingom se promovisu ideje, stavovi i utiče na određeno ponašanje.

Socijalni marketing u prevenciji zloupotrebe cigareta, alkohola i droga

Iako je ozbiljna primena započela još sedamdesetih godina prošlog veka, tek u današnje vreme socijalni marketing je postao strateško oruđe na polju prevencije zloupotrebe cigareta, alkohola i droga. Laičko je shvatanje da se prevencija ove vrste svodi isključivo na plasiranje poruka o štetnosti cigareta, alkohola i droga široj zajednici i da je to dovoljno da bi se postigao željeni efekat. Stvar je, međutim, mnogo složenija.

Zloupotreba droga određena je socijalnim kontekstom, biološkim i emocionalnim potrebama i stvarnim ili imaginarnim pritiscima od strane vršnjaka ili drugih. Socijalni marketing predstavlja proces koji je zasnovan na značajnom dijalogu sa publikom, ciljnom grupom, širom zajednicom kroz ispitivanje njihovih potreba, aktuelne situacije u društvu i eventualnih pritisaka na pojedinca.

Mnogobrojna istraživanja su demantovala ovakav stav, poznato je, naime, da i oni mladi ljudi koji dobro znaju koliko su psihoaktivne supstance štetne ipak ulaze u rizik ove vrste. Sama informacija i podizanje budnosti kroz pasivno primanje informacija o štetnosti nisu, dakle, dovoljni kako bi se osoba uzdržala ili promenila stav o upotrebi alkohola, cigareta ili droga. U tom smislu, pokazalo se da se efikasnije može uticati na nečije ponašanje izgradjivanjem socijalnih veština i oblikovanjem zdravih stilova življenja. Ukoliko opremimo mladog čoveka takvim veštinama, izgradimo stavove, uradili smo dosta u nameri da se neka osoba eventualno uzdrži od zloupotrebe cigareta, alkohola i droga. Kažemo „dosta“ a ne „sve“ jer postoje prepreke, koje treba uzeti u obzir u planiranju socijalnog marketinga prevencije zloupotrebe cigareta, alkohola i droga. Poznato je, s jedne strane, da su stavovi neverovatno rezistentni na promenu, a s druge strane, brojna istraživanja pokazuju da stavovi ne samo da



nisu prediktori za određeno ponašanje, već često nisu ni uzročno povezani sa samim ponašanjem. Može se primetiti da za mlade u razvoju stavovi ne predstavljaju najjači faktor koji oblikuje ili kontroliše ponašanje.

Zloupotreba droga određena je socijalnim kontekstom, biološkim i emocionalnim potrebama i stvarnim ili imaginarnim pritiscima od strane vršnjaka ili drugih. Socijalni marketing predstavlja proces koji je zasnovan na značajnom dijalogu sa publikom, ciljnom grupom, širom zajednicom kroz ispitivanje njihovih potreba, aktuelne situacije u društvu i eventualnih pritisaka na pojedinca.

Osnova pristupa socijalnog marketinga

Nesumnjivo je da precizno kreiran marketing dovodi do socijalnih promena. Shvatanje socijalnog marketinga kao korišćenje par reklamnih poruka na TV-u ili radiju, dobro zapakovane proizvode, nekoliko flajera i plakata svakako neće dovesti do željenih promena. Možda će ova-

kva kampanja kod nekog broja primaoca ostvariti određeni efekat, ali socijalni marketing je mnogo više od toga! Suštinski reč je o načinu mišljenja u procesu promene ponašanja koji je različit od onog koji je već prihvaćen, to je, takođe, proces planiranja i postavljanje strategija za promenu i na kraju to je set koncepata i tehnika za izvođenje različitih aspekata procesa socijalnog marketinga.

Osnovni princip – kontinuitet

U svetu socijalnog marketinga organizacije i institucije koje rade na primarnoj prevenciji koriste dve vrste aktivnosti: programe i kampanje. Program je dugoročna koordinisana aktivnost koja je dizajnirana da bi se ostvarila misija organizacije, može uključivati jednu ili više specifičnih kampanja. Kampanja je kraćeg roka i ima za cilj da se postignu određeni rezultati u kratkom vremenskom roku. I kampanje i programi imaju svoju strategiju, planove i taktiku. U tom procesu imperativ je kontinuitet. Evo primera!

Da li ste ikada čuli za proizvod pod imenom Coca – Cola? Ako na ovo pitanje odgovorite potvrdno kao i milioni ljudi širom sveta, onda ste i

vi korisnik ili žrtva informacija koje plasira marketinški tim kompanije Coca Cola.

Zašto Coca Cola kompanija i dalje vrlo sistematično, inteligentno, ciljano bombarduje porukama koje promovisu čuvano bezalkoholno piće, menja ambalažu, izbacuje nove proizvode, prilagodjava cene... U čemu je stvar? Zašto trošiti toliko novac ako nebrojeno mladih ljudi i ljudi svih generacija već uživa u tom osvežavajućem napitku? Zato što marketing tim kompanije Coca-Cola poznaje osnovni princip u socijalnom marketingu a to je kontinuitet. Proces je kontinuirana delatnost, a ne jednosmerna aktivnost sa početkom i krajem. Isti princip, naravno, važi i kada se planiraju preventivne aktivnosti protiv zloupotrebe cigareta alkohola i droga.

Strateški nivoi

Da bi se kontinuitet ostvario neophodno je slediti nekoliko nivoa u strategiji socijalnog marketinga:

1. **Slušanje.** Sprovođenje različitih istraživanja, analiza pomoću kojih bi saznali šta je to što odgovara ciljnoj populaciji.



2. **Planiranje.** Postavljanje ciljeva i zadataka i definisanje suštine marketingške strategije.

3. **Strukturisanje.** Postavljanje procedura i indikatora prema kojima možemo da merimo uspešnost, kao i mehanizme za postizanje fidbeka.

4. **Pretestiranje.** Ispitivanje ključnih elemenata programa koji mogu dovesti do suštine marketingške strategije

5. **Implementacija.** Sprovođenje strategije.

6. **Monitoring.** Programsko praćenje, i prilagođavanje strategije i taktika.

Dakle ova vrsta strategije je neprekidna linija koja se ne završava monitoringom jer ponovo sledi slušanje, planiranje, strukturisanje... Zaista, potreba da se konstantno ispituje i prilagođava potrošaču je ključna karakteristika kako komercijalnog marketinga tako i socijalnog marketinga.

Poruke u socijalnom marketingu

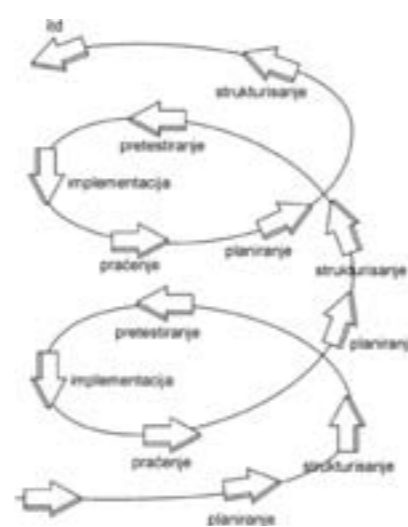
Možda najizazovniji deo socijalnog marketinga u prevenciji zloupotrebe cigareta, alkohola i droga jeste problem kako da osmislimo i plasiramo poruke. Medjutim, ukoliko smo pažljivo osluškivali moći ćemo u sledećem nivou, nivou planiranja da kreiramo poruke koje su adekvatne našoj publici. Sledeći neke smernice izbeći ćemo zamke. Dakle, poželjno je da poruke budu:

JASNE – Izbegavajte poruke koje interpretirane na drugi način mogu promovisati ponašanje koje nije poželjno.

KONZISTENTNE – Sve plasirane poruke moraju biti konzistentne međusobno, a takođe i konzistentne sa programskim ciljevima.

OVERLJIVE – Koristite izvore i osobe kojima se veruje. Na primer, članove porodice, vršnjake, malo starije vršnjake, uspešne mlade ljude. Za mlade osobe poverenje je često primarno.

DA PRIVLAČE PAŽNJU – Nbrojeno mnogo poruka se primi dnevno na različite teme. Izazov je izabrati onu koja u aktuelnom trenutku privlači najveću pažnju.



UBEDLJIVE – Poruka tako plasirana da ostavlja utisak da je sve što kažemo samo po sebi tačno, manje je korisna od one koja nosi notu ubedljivosti.

UKAZUJE NA SLEDEĆI KORAK – Najefektivnije poruke su najčešće one koje sugerišu konkretnu akciju.

RELEVANTNE ZA OSOBU – Poruke moraju da odgovaraju potrebama i interesima publike. Na primer, bolje je ukazati na trenutne koristi odolevanju zloupotrebe droga, nego na dugotrajne efekte na naše zdravlje.

ADEKVATNO APELUJUĆE – Poruke mogu da apeluju na različite načine – kroz logiku, strah, humor i druge emocije. Emotivne poruke mogu da privuku pažnju i da ostanu upamćene, sa druge strane jake emotivne poruke mogu da imaju suprotan efekat ako nisu plasirane pažljivo. Jedna od najkontroverznijih emocija je strah. Dobro ispitajte publiku ako koristite metode koje su zasnovane na strahu. Humor ima najveći efekat kada želimo da damo novi pristup staroj poruci. Ali i to može biti osetljivo područje jer različiti ljudi imaju različit smisao za humor – što se nekome čini duhovito, za drugog može biti glupo. Humoristične rečenice mogu biti povredljive. Kao i kod straha potrebno je dobro ispitati koliko je poruka primenljiva. I na kraju logički pristup može biti koristan i primenljiv kada želimo da popunimo rupe u znanju kod publike ili da razotkrijemo mitove

KULTURNO OSETLJIVE – Poruke moraju biti prilagođene svim ciljnim grupama, razmatrajući kulturne razlike, jezik, običaje i stavove. Jedina opasnost je da možemo ući u stereotipiju.

PROSLEDENE KROZ ADEKVATNE KANALE KOMUNIKACIJE – Postoje tri osnovna kanala kojima se može proslediti neka poruka – masmediji, lično i kanali zajednice. Odlučite se za kanale na osnovu onog što znate o publici. Na primer radio koji mladi u vašem gradu najčešće slušaju, tv program ili emisiju koja kod njih izaziva najviše interesovanja, koji rekreativni centar posećuju ili kojim pojedincima najviše veruju. Koristite kanale koji mogu da dopru do publike, koji su adekvatni vašem programu, koji su adekvatni problemu. Ukoliko koristite miks različitih kanala sigurno ćete dopreti do većeg broja ljudi.

RAZLIČITOG FORMATA – Kada razmatrate na koji način ćete plasirati poruke ne zadržavajte se samo na flajerima, plakata itd. Ponudite i nešto što može biti potpuno novo publici, kao na primer omladinsko pozorište. U



ovom smislu pretestiranje može dati neke korisne sugestije.

PRETHODNO TESTIRANE – testirajte uzorke poruka i materijala. Pretestiranje može pružiti uvid u to da li su materijali i kanali kojima se prenose poruke adekvatni. Ipak, pretestiranje ne može sigurno garantovati uspeh.

Etički osvrt

Profesionalci na polju prevencije, nose izvrsnu odgovornost, oni su ti koji utiču na ponašanje pojedinca ili čitave zajednice. Mora se postaviti pitanje: Ko je taj koji odlučuje šta je to što je „dobro“ za pojedinca ili društvo? Ako se vratimo u prošlost videćemo da je istorija puna primera pojedinaca i grupa koji su smatrali da rade u korist države, nacije, pojedinca, a izazvali prave ljudske katastrofe. Nacisti su duboko verovali da samo država čistih arijevaca ima šanse za uspeh, njihov socijalni marketing odlično sproveden zapalio je čitavu tadašnju Nemačku. U tom

smislu socijalni marketing kao i atomska fizika predstavljaju tehnologiju za postizanje određenih ciljeva. Dakle, uspešan u planiranju, strukturisanju, implementaciji, monitoringu... Tehnologija sama za sebe ne vrednuje i ne donosi sudove i procene o krajnjem cilju. Profesionalcima je to obaveza! Za neke profesionalce pušenje marihuane predstavlja način da se osoba opusti od napatosti i stresa koju karakteriše savremeni život, a za druge predstavlja ulaz kroz vrata zloupotrebe i drugih droga. Ovi prvi su za legalizaciju marihuane a drugi striktno protiv. Dakle po istom pitanju dijametralno oprečni stavovi. Pa šta onda činiti? Mogla bi se pomenuti sintagma koja kaže: „Pravi profesionalci u oblasti prevencije ne osvrću se na to da li rade stvari pravo, već da li su uradili pravu stvar.“ To nije, naravno, uvek lako. Medjutim, ako se fokusiramo i osluškujemo potrebe pojedinca, i samog društva bićemo u mogućnosti da radimo prave stvari. Vreme socijalnog marketinga tek dolazi!

LIK MOBERA



dr Vesna Baltazarević,
psihijatar

vesnabal@gmail.com

Šta nam se dešava

Svaki pojedinac ima svest o samom sebi i o svojoj pripadnosti određenom tipu ljudi, pri čemu prepoznaje svoje crte ličnosti, navike, karakteristične načine ponašanja. Svestan je da ima određene sposobnosti, veštine i znanja, kao i da sa određenom grupom ljudi deli

Moberi su najčešće osobe sa poremećajem ličnosti. „Moralni zlostavljači su perverzne osobe koje stvaraju nejasne situacije, odbijaju odgovornost, iskorišćavaju naivnost žrtve, parazitiraju na njenoj vitalnosti i primenjuju bezbroj drugih finesa - da bi vas uništili i stekli ugled i moć na vaš račun, da bi vladali i prikriili svoju nesposobnost, u prvom redu nesposobnost da išta osećaju“.

uverenja, vrednosti i stavove koji se razlikuju u odnosu na neku drugu grupu. Čovek koji spozna sebe, posmatra svoju ličnost kao istu osobu bez obzira na protok vremena. Međutim, kontinuitet ličnog identiteta može biti privremeno ili stalno izmenjen usled radikalnih promena u

Čovek je upućen na društvo koje predstavlja njegovo okruženje, jer su njegova kultura i njegovo ponašanje posledica uticaja društva i kulture u kojoj je rođen i u kojoj živi. Vrste njegovih motiva zavise od zahteva njegove socijalne grupe. Isticanje da je čovek „socijalni proizvod“ bazira se na tvrdnji da se ljudske vrednosti mogu razumeti jedino u odnosu na određenu kulturu. Čovek je samo jedinka, odnosno deo većeg socijalnog sistema i njime upravljaju zahtevi sistema kao celine.

okolnostima u kojima se individua nalazi.

Jedinka koja shvata sebe kao biće koje je u kontaktu sa drugim ljudima, opaža poremećaje i nedostatke koji se pojavljuju u njenom odnosu sa drugim ljudima. U poslovnom okruženju pojedinac lako prepoznaje momenat kada postaje izolovan

od kolektiva, prepoznaje dominaciju drugih nad njegovom ličnošću, oseća kada se njegovo znanje i veštine ne cene, rečju, jedinka je svesna kada nastanu promene koje dovode do njenog razlikovanja od grupe. Takav osećaj, koji se javlja kod zaposlenog u njegovom radnom okruženju, izaziva konflikt između pojedinca i

organizacije. Konflikt je uglavnom posledica loše menadžerske politike i odsustva dobre interne poslovne komunikacije koji ukoliko ne bude pod kontrolom, prerasta u mobing.

Šta je mobing

Mobing je oblik usmerene proizvodnje stresa, oblik agresivne emocionalne zlopotrebe žrtve koja je na taj način izložena razaranju emocionalnog okruženja. Mobing kao patološka društvena pojava direktno utiče na radno okruženje i produktivnost u organizaciji, jer dovodi do komunikacije koja se karakteriše neprijateljstvom, nemoralom i neetičnošću. Razmere ove pojave i silina negativnih refleksija zahtevaju strateški pristup u razvoju programa zaštite od mobinga.

Mobing počinje naizgled bezazlenim aktivnostima. Sve što potencijalna mobing žrtva kaže se izvrće i koristi kao argument za osudu. Ukoliko se rukovodilac javlja u ulozi mobera, prestaje da pozdravlja radnika prilikom susreta, ili ne odgovara

na njegov pozdrav. Više ga ne pita za mišljenje, već sam odlučuje umesto radnika. Suptilna igra zlostavljanja ne upućuje na nasilje, jer nasilja u klasičnom smislu i nema.

Moralni zlostavljači napadno prekidaju razgovor kada se u prostoriji pojavi žrtva, situaciju predstavlja nedovoljno definisano, uključuju bezbroj drugih finesa. U osnovi je prekid efektivne komunikacije, isključivanje žrtve iz komunikološkog procesa, što je ostavlja dezorijentisanom i onemogućuje se njeno reagovanje, jer u tako zamagljenom poslovnom okruženju ona počinje da se preispituje čime je to izazvala.

Uz ovakvo ponašanje najčešće idu laži, sarkazam, poruga i prezir, pri čemu zlostavljač obično sebe predstavlja kao žrtvu. Mobing takođe uključuje pakosne, okrutne i bolne postupke poput ucena, onemogućavanja napretka u poslu, špijuniranja, klevete, ugrožavanje ličnosti žrtve, napad na njeno profesionalno, socijalno i privatno delovanje. Mobing je u osnovi kršenje ljudskih i građanskih prava pojedinaca.

Iz kog jata stižu tirani

Agresivnost je u tesnoj vezi sa patologijom. Ličnosti sklone agresiji izgrađuju sopstvene obrasce po-

Zlostavljači žive, jedu, spavaju, postoje da bi maltretirali druge. Sila koju imaju, bilo umišljena ili stvarna, daje im osećaj da su zaštićeni i da slobodno i bez ikakvih posledica mogu da stvaraju strah i haotičnost u svom korporativnom okruženju. Opsesivna želja i upinjanje da se bez obzira na sredstva kontrolišu okruženje je njihovo pravilo ponašanja. Metodi mogu biti sa ličnim pečatom, ali cilj je uvek isti: kontrolisati i maltretirati druge.

našanja koje vremenom dorađuju i usavršavaju. Kada im se učini da je dostignuto savršenstvo, dobili su model svakog budućeg ponašanja. Da bi bili zadovoljni modelom za ponašanje, moraju biti zadovoljni i načinima koji u najvećem stepenu mogu da pokažu sadističke efek-



te koji su usmereni prema žrtvama. Tiranisanje žrtve, zastrašivanje i povređivanje izazivaju kod njih osećaj snage i nedodirljivosti. Takve osobe se „hrane“ strahom i poniznošću žrtvi. Koliko više negativnog dostignu,

toliko im je zadovoljstvo veće.

Moberi su najčešće osobe sa poremećajem ličnosti. „Moralni zlostavljači su perverzne osobe koje stvaraju nejasne situacije, odbijaju odgovornost, iskorišćavaju naivnost žrtve, parazitiraju na njenoj vitalnosti i primenjuju bezbroj dru-

gih finesa - da bi vas uništili i stekli ugled i moć na vaš račun, da bi vladali i prikriili svoju nesposobnost, u prvom redu nesposobnost da išta osećaju“¹

Mari-Frans Irigojen (Marie-France Hirigoyen), kao dugogodišnji psihijatar i psihoanalitičar, nasilnike definiše kao osobe opterećene psihozama i depresijama, koje često nose traume žrtvi iz detinjstva. Odrasli bez ljubavi, izloženi maltretiranju i podsmehu, drugačije ponašanje nisu ni naučili. Po ovom modelu se ponašaju prema drugima. Takve osobe imaju neprijateljski stav prema svom i prema tuđem životu. Osećaju se stalno ugroženim zbog osoba za koje misle da su sposobnije i pametnije (što je uglavnom tačno), i prema tim osobama usmeravaju patološku ljubomoru. S obzirom na to da

¹ Marie-France Hirigoyen: *Moralno zlostavljanje: perverzno nasilje u svakodnevi*, AGM, Zagreb, 2003.g.

ne mogu da se nametnu ni intelektom ni sposobnostima, koriste silu kao jedini argument. Sebe postavljaju na tron i prema svima ostalima se ponašaju kao prema podanicima. Ponašanje im je destruktivno i neprijateljsko. Stalno manipulišu i deluju na štetu drugih. Svoju inferiornost sakrivaju i „leče“ proganjnjem drugih ljudi.

Moberi-zlostavljači dolaze do rukovodećih pozicija uglavnom u sredinama koje se karakterišu strogom hijerarhijskom strukturom. Težeći karijerističkom kultu, angažuju se politički i ne retko menjaju političke stranke, uporno tražeći političku opciju koja može najviše da im pruži. Takve osobe se obično prema sebi nadređenima ponašaju kao ulizice, ali dokopavši se bilo kog oblika vlasti i mogućnosti da odlučuju o tuđoj sudbini, postaju autoritativne vođe koje loše planiraju i odlučuju i ne uvažavaju tuđe mišljenje.

U našoj sredini, gde u organizacijama retko postoje jasno definisana pravila ponašanja, nedovoljno razvijeno međusobno poštovanje i zadovoljavajući nivo poslovne komunikacije, zlostavljači nesmetano godinama primenjuju svoje patološko ponašanje prema podređenima.

Gotovo po pravilu to su nesposobni, netalentovani, pojedinci koji se stalno osećaju ugroženo i koji nikada ne izlaze na megdan konkurenciji, jer osećaju da nemaju čime da pobede. Od oružja jedino priznaju silu. Često se kod takvih susreću paranoični elementi i obrazloženje: „Moram da se branim, napadaju me, kuju zaveru, život mi je ugrožen“. Psihičko zlostavljanje normalnim osobama ne ostavlja mnogo prostora za dublje razumevanje.

Osnovna razlika između „običnog psihopate“ i psihičkog zlostavljača je u suptilnosti primenjenih metoda. Zlostavljači su često perfidniji u izboru sadističkih alata. Zlostavljači vrlo brižljivo biraju svoje žrtve. Činioci koji ih opredeljuju u vršenju ovog izbora su: stepen izraženog kompleksa inferiornosti, mo-

gućnost da se prođe nekažnjeno, mogućnost žrtve da pruži otpor. Zlostavljači žive, jedu, spavaju, postoje da bi maltretirali druge. Sila koju imaju, bilo umišljena ili stvarna, daje

Psihoterorista teži da ostvari kontrolu čak i na beznačajnim događajima, koristeći pritom različite metode od otvaranja pisama, upada u računar, snimanja razgovora, postavljanja kamera... Preterana kontrola (oči i uši velikog brata) stvara osećaj ugroženosti i straha kod kontrolisanih.

im osećaj da su zaštićeni i da slobodno i bez ikakvih posledica mogu da stvaraju strah i haotičnost u svom korporativnom okruženju. Opsesivna želja i upinjanje da se bez obzira na sredstva kontroliše okruženje je njihovo pravilo ponašanja. Metodi mogu biti sa ličnim pečatom, ali cilj je uvek isti: kontrolisati i maltretirati druge. Da bi ostvarili kontinuitet u kontrolisanju, perfidnim metodama razbijaju solidarnost grupe deleći je na žrtve i miljenike. Ovo svrstavanje može da doživi i transformaciju u zavisnosti od procene šta se u kom trenutku više isplati. Međutim, ako je emotivnost zacementirana na poziciji mržnje, ne uzima se u obzir isplativost odluke, već se slepo srlja u metode uništenja žrtve.

Psihoterorista teži da ostvari kontrolu čak i na beznačajnim događajima, koristeći pritom različite metode od otvaranja pisama, upada u računar, snimanja razgovora, postavljanja kamera... Preterana kontrola (oči i uši velikog brata) stvara osećaj ugroženosti i straha kod kontrolisanih.

Najmanji propust, kao osnov za nadgradnju priče koja poprma razmere izmišljenog događaja koji je samo inicijalno baziran na istini, počinje da se pripoveda kao zamerka na ponašnje izabrane žrtve. Zlostavljač počinje da kažnjava žrtvu zbog „greške“ uz slatkorečivo obrazloženje da je takav „propust“ ugrozio opstanak cele grupe. Kao kazna se sprovodi isključivanje žrtve iz socijalne grupe, njeno ignorisanje, leđna „faca“ pri susretu... Ne odgovara

se na pozive „krivog“, ne odgovara na e-mailove, ne prihvata razgovor, tobože mnogo je velika krivica i ne može se tek tako oprostiti.

Psihopata ustvari beži! Plaši se

direktnog razgovora jer ne zna kako da se odbrani od argumenata. Drugo, oseća se ugroženo jer treba da razgovara sa intelektualno jakim osobom, pred kojom igranje uloge Boga ne prolazi tako lako.

Nasuprot tome, pribegava slanju poruka preko poslušnika, jer kada njima recituje šta sve treba nekom trećem da kažu, onda ima svu snagu i inspiraciju da izgovori poruku u jednom dahu.

Kreće prepiska

Glasnogovornici velikog bosa nisu neiscrpna kategorija. Izigravaju golube posmonoše, ali se često umore. Tada na scenu stupaju pisma, pisane poruke, samo da bi se izbegao susret licem u lice.

Psihoterorist u bolesnim pauzama smišlja priče kojima će da blati žrtvu. Priče su uvek tako konstruisane da se „Bog koji hoda“ prikazuje kao žrtva, kao neko ko je nezahvalniku pružio sve, napravio ga uspešnim, a onda je zaprepasčeno suočen sa izdajom, obmanom i ko zna sa još čime. Ova faza je obično reakcija i odgovor na pobunu.

Čovek koji se bori da zadrži sopstveni integritet i dostojanstvo jer je prepoznao manipulacije psihopatskog predvodnika, ili je shvatio da je podvrgavanje kontroli prešlo granice dozvoljenog, prelazi u sopstvenu odbranu, što je protumačeno kao neoprostivi greh.

Širenje negativnog oreola oko žrtve ima zadatak da razbije socijal-

nu solidarnost grupe. Terorista, potpomognut izvršiocima podriva status žrtve, pravi svađu sa onima koji su je podržavali da bi ostavio žrtvu ogoljenu, što je čini lakšom metom.

Zašto se neko ponaša tako?

Zato što takva osoba smatra da se ljudi dele na slepo poslušne izvršioce koji uslovno mogu da se nazovu prijateljima, ali da ne traže mnogo zauzvrat, i neprijatelje od kojih preta stalna opasnost. Bojno polje je u njihovom umu i tu su oni na sopstvenom terenu. Takve osobe ne umeju da funkcionišu u uređenim odnosima. Ako sukoba nema, treba ga izmisliti. Često ćete ih videti kako drže ispred sebe neki izgužvani papir ili pocepanu kovertu po kojoj švrljaju nečije ime ne kontrolišući silu kojom to rade. Bezbrojno zaokruživanje imena žrtve je nesvesno suočavanje sa mržnjom.

Paranoidni menadžer ima stalni odbrambeni stav, jer je sve rezultat zavere i ništa se ne događa slučajno, samo nikako da shvate da su sami sebi najveći neprijatelji.

Ona ima mnogo različitih imena i varijacija. Svaki modalitet prati patologija sačinjena od mržnje i umišljenih nedosegnutih dometa, zbog čega ne zaslužuje da joj priznamo bilo koje ime, i u ovoj priči ostaje samo kao Ona.

Napustila je kraj u kome je rođena. Ostavila je kolevku od kamena, pustoši i sirotinje, spuštajući se kozjom stazom. Otišla je sa namerom da se ne vrati nikad. Kako je mislila tada, a sad još više, tamo i nema čemu da se vrati. Grad je njena šansa da postane neko, da uspe. Povratak ne sme da joj se desi. Platiće



bilo koju cenu, ali sirotinja i bespuće neka zaborave na nju.

Sišla je iz autobusa. Stigla je u grad. Prvo je otišla u toalet. Da podigne suknju. Uvrnula je pojas jedamput, pa još jedanput. „Mila moja“, obratila se parčetu tkanine, „Ti i ja ovde imamo posla. Ti da pokažeš šta nudim, a ja da uspem“. Od tog trenutka, njih dve su otpočele svoju misiju.

Sa zavrnutom suknjom i iskrivljenim pozajmljenim cipelama, ogrnuta čupavom bundicom, krenula je da osvoji grad koji se kao ogromna nepoznata usnula zver prostro pred njom u svitanje.

Zima je. Ona hoda promrzla i gladna. Parče hleba i sira, koje joj je spakovala majka, bacila je čim je kročila na pločnik. Da je ne veže za zavičaj. Da je ne podseća. I tada je donela odluku – da mrzi. Da mrzi sve one koji su po-

lagali pravo na ovaj grad pre nje, a najviše one koji su tu rođeni.

Brzo je skinula suknju i položila prvi ispit. Doduše, za tog prvog ljubavnika se ubrzo udala. Shvatila je da će tako brže da okonča gnjavažu sa ispitima. I dete je morala da mu čuva.

Sa sledećim je već bila sigurnija, jer su bili slični. Bio je politički jak i zaposlio je tamo gde je ona htela.

„Nemoj slučajno neko da izađe na trg da protestuje, dobiće otkaz“, pretila je, otvarajući kancelarije bez kucanja.

Promenom vlasti, promenila je ljubavnika. „Nemoj slučajno neko reč da kaže protiv demokratije, dobiće otkaz“, pretila je.

Postala je rukovodilac. Prvog dana je sve upozorila da je ona za njih – gospođa šefica. Samo je sa mržnjom ostala na ti. „Od danas hoću da mi kupujete doručak svakog jutra.

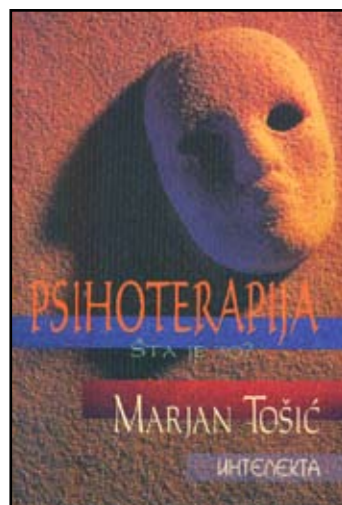
Ali nikako hleb i sir, to je mnogo prosto“.

I kao da su sve otrovnice sa njenog kamena isisale svoj otrov da ga njoj poklone. Mrzi sada kada bi trebalo da bude zadovoljna, još više nego kad je stigla. Ona – šefica, koja s prezirrom gleda suknju sa kojom je stigla i sve češće oblači pantalone.

Dosegla je svoje parče neba, koje je sebi obećala, ali i dalje sanja stazu kojom je sišla iako pokušava da je istrgne iz sećanja. Nikad više nije otišla tamo odakle je došla. Čak ni u posetu. Upijnje se da postane neko drugi, a to joj teško ide. Zato kinji sve oko sebe, vređa i ponižava, jer oni su oduvek neko drugi, a Ona to ne oprašta.²

² Tekst **Ona** je preuzet iz knjige **Mobing-komunikacija na četiri noge**, dr Vesna Baltezarević, Mali Nemo, Pančevo, 2007.

„PSIHOTERAPIJA, ŠTA JE TO?“



Namera autora ove knjige, psihologa Marjana Tošića, bila je da napiše knjigu-priručnik za laike i ona je sasvim logična obzirom da živimo u vremenu kada se mnogo spekulira sa pojmom psihoterapije. Naime, psihoterapijom se bave ljudi koji ne treba da se bave, a oni koji imaju kvalifikacije za to bivaju potisnuti „uspesima ovih magova, vidovnjaka, čudotvoraca, iscelitelja, božijih ljudi« i sl. No nismo mi krivi za to, možda krivicu treba tražiti u promenama koje su nas zadesile i narušenom sistemu vrednosti, krizi morala, duhovnih i naučnih vrednosti.

Često smo u situaciji da klijentu objašnjavamo šta je to psihoterapija i kako klijentu možemo da pomognemo da reši svoj problem. Ono što je važno jeste da, za razliku od drugih vidova pomoći koje izazivaju određene promene ličnosti, psihoterapiju karakteriše profesionalnost postupka. Psihoterapeut je profesionalna - kvalifikovana osoba koja obavlja ovu delatnost u skladu sa zakonskim i etičkim obavezama. Klijent je osoba koja traži pomoć i u stanju je privremene nemoći da reši problem. Pomoć je moguća samo ako postoji relacija klijent-terapeut (samopomoć je manje uspešna i nije psihoterapija).

Terapeut je osoba koja ima bolji uvid i bolju kontrolu nad situacijom. Nesposobnost klijenta da reši problem ispoljava se u različitim vidovima disfunkcionalnosti i nemoći. U psihoterapijskom odnosu suština je pomoći osobi kojoj je potrebna psihološka pomoć. Kako se to odvija kroz psihoterapijski proces, koje su istine i zablude vezane za psihoterapiju, koji su postupci slični psihoterapiji i sl. možete saznati čitajući ovu knjigu.

U ovoj knjizi možete uočiti distinkciju između tri osnovna principa psihoterapijske promene: uvida, ka-

tarze i učenja. Takođe ćete naći kraći prikaz različitih terapijskih procedura koje postoje kod nas. Na ovaj način čitalac će steći određeni nivo informacija kako može pomoći sebi uz pomoć psihoterapeuta. Jer kako kaže autor: „psihoterapija je socijalni događaj-kao ljudski život- a to znači da je komunikacija između dve ili više osoba suštinska osobina psihoterapije«. Problemi nastali u komunikaciji mogu se rešiti samo komunikacijom. Kako i na koji, način zavisi od teorijske orijentacije psihoterapeuta. U knjizi su navedeni glavni psihoterapijski postupci:

I. Psihoanalitičko- psihodinamski pristup

II. III. Kognitivno- bihevioralni pristup

IV. Egzistencijalističko- humanistička grupa terapija

V. Transpersonalne, spiritualne, pastoralne, duhovne psihoterapije.

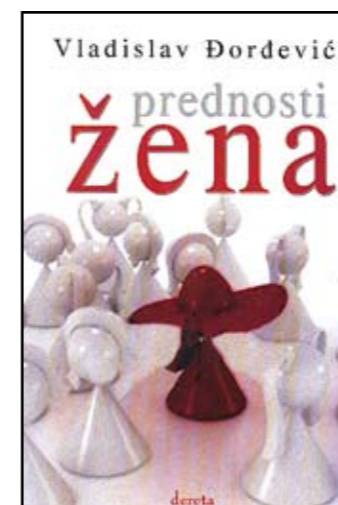
Takođe, dat je prikaz različitih psihoterapijskih pristupa koji postoje kod nas, tako da potencijalni klijent ima informacije posredstvom kojih može da odabere metod i terapeuta koji mu najviše odgovara. Važno je znati da isti problem sagledan različitim terapijskim strategijama može biti rešen na pozitivan

način. Za neke probleme ili poremećaje potrebno je kraće vreme, za neke duže. Opšte je poznato da kognitivno-bihevioralne terapije traju kraće, humanističko-egzistencijalne (geštalt, psihodrama, transakciona analiza, nedirektivno savetovanje, primalna terapija, konstruktivistička, bioenergetska, radix i sl.) traju duže. Psihoanalitičke terapije traju najduže. Ovo su naravno opšta načela, strogog pravila nema, nekad je potrebna samo jedna seansa da se reši problem, nekada deset seansi, nekada više meseci ili godina, kako kaže autor: „važno je samo ne pobeći od sebe, ne uplašiti se promene, i ne završiti terapiju pre vremena“.

Knjigu valja pročitati kao način upoznavanja sa psihoterapijom, sa njenim ciljevima i načinima lečenja poremećaja, kako bi široko čitalaštvo eventualno prepoznalo potencijalne promene duševnog stanja kod sebe ali i kod drugih i kako bi se preventivno delovalo na promene u ličnosti uz pomoć terapeuta i psihoterapije.

Nevenka Igić
psiholog

„PREDNOSTI ŽENA“



Autor ove knjige je esejista, prozni pisac i prevodilac Vladislav Đorđević. Među prvim piscima kod nas pokušava da probleme muško- ženskih odnosa i shvatanja sagleda sa muške perspektive.

U knjizi su objašnjene prednosti žena na jedan opsežan i sistematičan način, data su objašnjenja osnovnih pojmova feminizma, patrijarhata, seksizma itd. U poglavlju genetika i embriologija date su sve prednosti žena, koje dalje autor objašnjava i drugim biološkim, psihološkim, socijalnim, moralnim, zdravstvenim, političkim, emocionalnim, bračnim, itd.

Ono što autor ističe jeste da je svoje mišljenje oformio čitajući mnoge knjige koje i sam preporučuje čitaocu koji želi više da sazna o ovom

suženje i onako veoma suženog prostora za delovanje.

Mit o muškoj dominaciji je najrasprostanjeniji mit danas. Muškarci oslobađajući se tog mita nemaju šta da izgube osim svojih iluzija. A dobiće vraćenu muškost. „Muškarci svih zemalja ujedinite se!“

Dakle muškarci i žene čujte i drugu stranu i razmislite... Ono što nam ova knjiga nudi jeste odgovor na mnoga pitanja vezana za razlike među polovima, koje su ujedno i biološke, razvojne, psihološke, reproduktivne i dr. prednosti žena.

Mit o muškoj dominaciji je najrasprostanjeniji mit danas. Muškarci oslobađajući se tog mita nemaju šta da izgube osim svojih iluzija.

A dobiće vraćenu muškost. „Muškarci svih zemalja ujedinite se!“

Dakle muškarci i žene čujte i drugu stranu i razmislite... Ono što nam ova knjiga nudi jeste odgovor na mnoga pitanja vezana za razlike među polovima, koje su ujedno i biološke, razvojne, psihološke, reproduktivne i dr. prednosti žena.

Knjiga pisanih sa ženske perspektive ima mnogo, njih nazivamo feminističkim, muške bi mogle da nazovemo makskuliničkim – ja bi ih nazvala knjigama o 5 P biću, naime autor navodeći tradicionalne muške uloge svrstava ih u 5 uloga za koje kaže da su bazične i ne promenljive a to su:

1. Predator- grabljivac
2. Protector- zaštitnik
3. Provider- snabdevač
4. Performer- izvođač
5. Producer- proizvođač

Ovo su od davnina bile muške uloge. Žene su emancipacijom preuzele mnoge od njih. Međutim, autor pokušava da dokaže da su žene u prednosti u odnosu na muškarce u svim domenima ljudskog funkcionisanja, ne samo po pitanju uloga (ovo je samo jedan segment), već od samog razvoja. Te prednosti su mnogostruke, počev od embriogeneze, razvojnih faza čoveka, organa čula, socijalizacije, životnih uloga i odgovornosti itd. Autor smatra da su muškarci zapostavljeni u svim domenima i da su odgovornosti koje se njima postavljaju mnogo veće od ženskih odgovornosti.

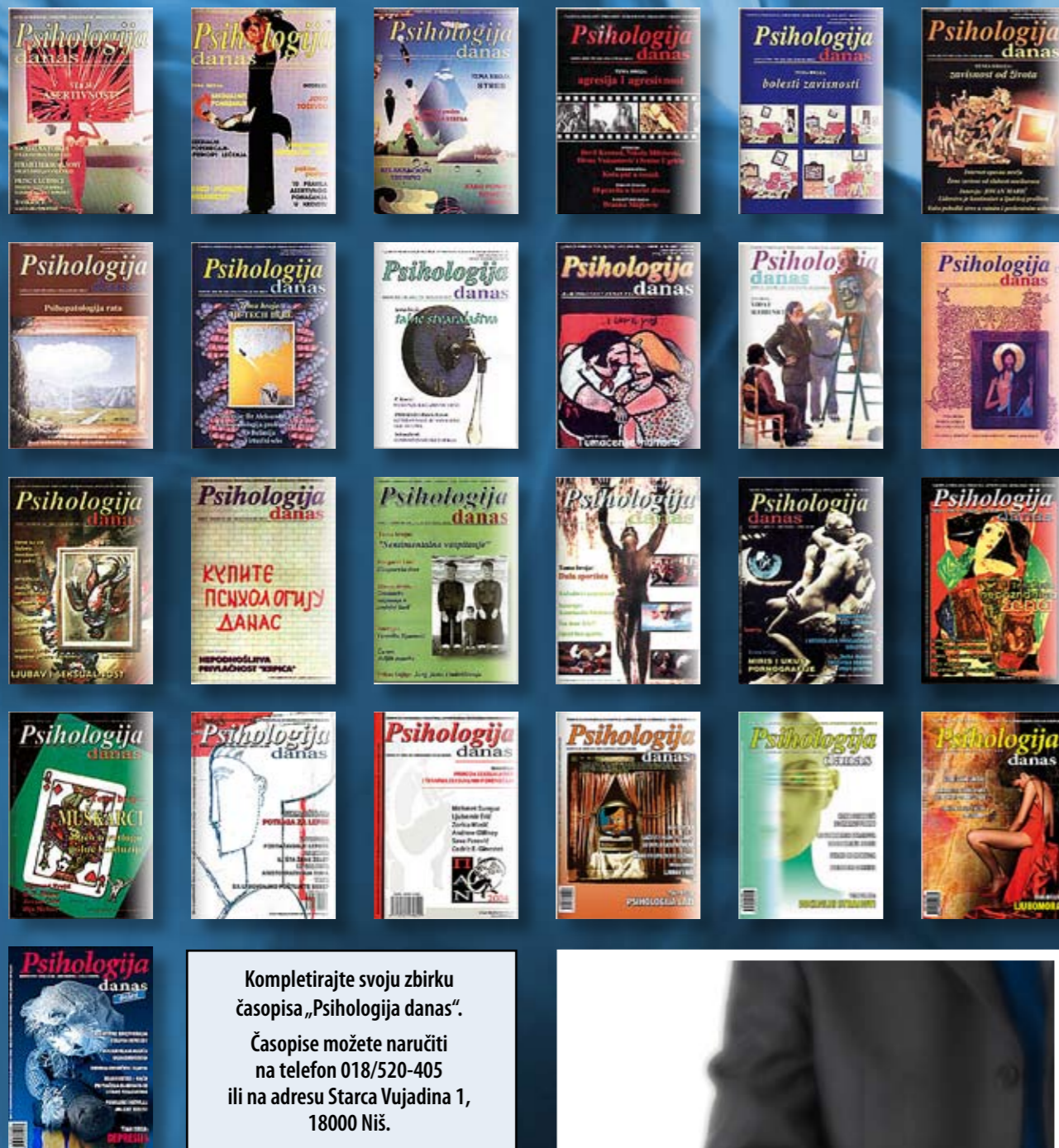
problemu. Na ovaj način autor skreće pažnju da i muškarci imaju muke i da se mnogo više i otvorenije govori o ženskim mukama. O ženi kao žrtvi mnogo se više piše i govori, autor poziva na poznatu izreku: „audiatur et altera pars“- čuti i drugu stranu.

Čitajući knjigu zaista ćete čuti i drugu stranu potkrepljenu najraznovrsnijim podacima. Jedan od tih podataka je i jedan segment iz „Manifesta maskulinističke partije“ gde autor kaže: „Mit o posebnoj „ugroženosti“ žena šire žene same, kako bi u rukama imale sredstvo za još veće

Pošto je Evropska unija 2007. godinu proglasila godinom jednakih mogućnosti za sve, tako i ovu knjigu vredi pročitati bez obzira da li ste muškarac ili žena.

Nevenka Igić
psiholog

Psihologija
danas



Kompletirajte svoju zbirku časopisa „Psihologija danas“.
 Časopise možete naručiti na telefon 018/520-405 ili na adresu Starca Vujadina 1, 18000 Niš.



NAJAVA SLEDEĆEG BROJA

tema broja:

MOBING

PSIHOLOGIJA

„Knjiga 'Seksualna IQ' profesora Jezdimira Zdravkovića je vrijedan doprinos potpunijem osvjetljavanju široke oblasti seksualnosti. Siguran sam da će u njoj naći nešto za sebe i o sebi i oni kojima je stalo do seksa, i oni koji se prave da za seks ne mare.“

Akademik prof. dr Dušan Kecmanović
SEKSUALNA INTELIGENCIJA
 300.00 DIN.



„...Originalnost ove veoma retke i dragocene publikacije jeste činjenica da sadrži najsvežije, autentične i za sada jedine naučno – istraživačke podatke sa naših prostora koji se odnose na kvalitet života paranoidnih shizofrenih bolesnika i članova njihovih porodica.“

Prof. dr Dušica Lečić - Toševski
KVALITET ŽIVOTA KOD MENTALNIH POREMEĆAJA
 400.00 DIN.



„Neobično praktična knjiga.“
 Prof. dr Srbobran Miljković
MUŠKARCI & ŽENE
 300.00 DIN.



Pred vama je knjiga Jezdimira Zdravkovića, pisana jednostavnim i razumljivim jezikom, obogaćena brojnim primerima iz psihološke prakse svakodnevnog života. Čita se u jednom dahu, a pamti zauvek.

VEŠTINE VLADANJA SOBOM
 400.00 DIN.
 Izdavač knjižava „Stamenković“ Niš
 018/538-132, 063/74-72-993

„Posebno su značajni primeri iz psihijatrijske prakse u kojima se u maniru workshopa detaljno opisuje terapija iracionalnih strahova.“

Akademik dr Dušan Kecmanović
TUMAČENJE NEUROZA
 III izdanje 290.00 DIN.



**KNJIGE možete naručiti
 pouzećem na telefone:**
 018/520 405
 018/546 468
 ili na e-mail: btp@bankerinter.net

SENZAL