

MOĆ INFLUENSERA: KAKO MIJENJAJU DIGITALNI SVIJET I STAVOVE MLADIH?

Piše: Miroslav Minić, profesor crnogorskog jezika i književnosti

lat. in-fluo, 3. fluxi, - = uticati, prodrijeti, provaliti, ulagivati se

Influenseri su postali neizostavni dio digitalnog okruženja, utičući na emocije, stavove, mišljenja, odluke i potrošačke navike miliona ljudi, naročito mladih. Njihova moć i uticaj su neosporni, ali umjesto da osuđujemo ili potcjenjujemo one koji ih prate, važno je razumjeti ovaj fenomen i njegove posljedice. Smatram da stalna kritika mladih ljudi vodi ka tome da smo zarobljeni u zastarjelim shvatanjima, nesposobni da prihvatimo promjene koje su se desile i koje su oblikovale savremeno društvo.

Oduvijek su postojali influenseri – ljudi čije mišljenje i postupke cijenimo i slijedimo. To su nekad bili poznati i priznati pojedinci - učitelji, ljekari, naučnici, umjetnici, sportisti i drugi ugledni pojedinci koji su oblikovali stavove i vrijednosti mladih kroz porodicu, školu i društvene institucije. Ljudi su tada uzore tražili među pojedincima koji su bili primjer moralne ili profesionalne vrijednosti.

Danas je situacija drugačija. Influenseri su ljudi koji imaju veliki broj pratilaca na društvenim mrežama, a njihove profesije najčešće su nepoznate. Popularnost influensera ne zavisi od stručnosti, već od sposobnosti da privuku pažnju kako bi se pratio njihov rad, prepričavale dogodovštine ili slijedile i prenosile ideje, koje znaju da budu površne i trivijalne. Među najuticajnijim influencerima, onima koji zarađuju milione, su MrBeast, Dhar Mann, Matt Rife, Dvejn Rok Džonson, Kajli Džener, Meredith Duxbury, Zoli Ganzerot... Da li ste čuli za njih? Ako jeste - znate li što je njihova profesija?

Nevidljivi učitelji

S obzirom na to da veliki dio vremena ljudi provode skrolujući kroz sadržaj na društvenim mrežama, ne iznenađuje što influenseri imaju ogroman uticaj na njihove stavove, ponašanje i potrošačke navike. Takođe, ne iznenađuje da mladi često doživljavaju influencersere kao uzore, bilo da je riječ o modi, načinu života, ishrani ali i stavovima o važnim društvenim temama i fenomenima.

Za potrebe ovog teksta, a sa željom da uporište nađem u učionici, koja je po pravilu poseban društveni organizam, oslonio sam se na stavove šesnaestogodišnjaka/kinja. Kako pokazuju podaci iz ankete koju sam sproveo među učenicima i učenicama – većina njih svakodnevno prati sadržaj influensera. Od njih 40, samo sedmoro je odgovorilo da rijetko ili nikada ne prate sadržaje koje objavljuju influenseri na društvenim mrežama. Učenici i učenice koriste različite platforme - kao što su Instagram, TikTok i YouTube, a tip influensera koji ih najviše privlači zavisi od njihovih interesovanja – od gejminga i mode do fitnesa i motivacije. Edukativne i naučne sadržaje od njih 40 prati četvoro, a influensere koji promovišu zdrave stilove života samo jedno. Ono što je posebno zanimljivo jeste činjenica da polovina učenika/ca priznaje da su barem jednom kupili proizvod ili koristili neku uslugu na preporuku influensera. Osmoro je odgovorilo da nije, ali razmišlja o tome.

Izvor inspiracije ili zamka uticaja

Uticaj influensera na svakodnevne odluke varira među ispitanicima. Značajan dio njih ističe da influenseri igraju važnu ulogu u oblikovanju stavova i odluka, često ih prateći i oslanjajući se na njihove savjete. Gotovo jednako velika grupa prepoznaje određen uticaj influensera, iako ga doživljava umjerenim – povremeno uzimaju u obzir mišljenja influensera pri donošenju svojih odluka. Manji broj učenika/ca rijetko se oslanja na njih, dok se tek jedan učesnik izjasnio da influenseri uopšte ne utiču na njegove izbore.

Ne možemo, a da se ne zapitamo koliko mladi kritički razmišljaju o porukama koje dobijaju od influensera. Iako ih najčešće prate iz čiste zabave – kako kažu, ipak neki vjeruju preporukama.

S jedne strane influenseri mogu imati pozitivan uticaj – inspirišući mlade na kreativnost, edukaciju, empatiju, humanost, toleranciju ili fizičku aktivnost – s druge strane, postoji rizik od nerealnih standarda ljepote, konzumerizma i zavisnosti od digitalnog sadržaja. Zato je važno kritički pristupati medijskom sadržaju koji se konzumira na društvenim mrežama.

Sve ovo nas dovodi do pitanja odgovornosti. U kojoj meri influenseri snose odgovornost za sadržaj koji plasiraju? Većina šesnaestogodišnjaka je stava da je ipak odgovornost na pratiocima, iako su svjesni da influenseri imaju moć da utiču na mlade i njihove odluke.

Vidjeti, misliti, birati

Možda razlika između *nekada* i *sada* nije samo u protoku vremena, već i u načinu na koji se stvari manifestuju. Oblici komunikacije i izražavanja su se promijenili, ali da li se suština zaista razlikuje? Oduvijek su postojali oni koji su znali što su prave vrijednosti, dok su široke mase, nažalost, birale senzacionalizam i površne sadržaje. Možda je jedina razlika to što je danas sve vidljivije i prisutnije. Nekada „obični ljudi“ nisu imali pristup javnom prostoru, dok su danas, zahvaljujući tehnološkom razvoju i demokratizaciji medija, dobili glas. Endi Vorhol je bio u pravu kada je rekao da će svako imati svojih petnaest minuta slave - danas je lakše nego ikada izreći svoj stav i učiniti ga dostupnim široj publici.

Ne smijemo da osuđujemo savremene trendove, već da uputimo glasan poziv na promišljanje i razumijevanje. Influenseri su dio savremenog društva i neće nestati, ali mladi treba da razvijaju kritičko mišljenje, zdravu skepsu i sposobnost da prepoznaju prave vrijednosti u moru digitalnog sadržaja. Uloga porodice, škole i društva u cjelini ostaje ključna u tome da mlade generacije oblikuju svoj identitet i donose odluke na osnovu informisanosti, a ne samo uticaja digitalnog okruženja. Mlade bi trebalo osnažiti da analiziraju informacije, postavljaju prava pitanja i ne prihvataju sadržaje nekritički u vremenu kada su informacije dostupnije nego ikad, ali istina često zamagljena.

Ovaj tekst je pisan za sajt medijskapismenost.me u okviru programa Agencije za audiovizuelne medijske usluge. Tekst je moguće preuzimati i dijeliti uz obavezno navođenje izvora.