



KREATIVNI BRIEF – SPLETNA ZASVOJENOST

Partner: Društvo Logout

Medij: TAM-TAM plakat

Projekt: Plaktivat 4 – Spletna zasvojenost

Rok: 24. 04. 2015

OZADJE / O ČEM GOVORI BRIEF?

Mobilni telefoni so že dolgo del vsakdanjega življenja, še posebej pa to velja za generacijo, ki se je rodila v digitalni svet. Raziskave Evropske unije kažejo, da se uporaba mobilnih in predvsem pametnih telefonov v starostni skupini od 9 do 16 let hitro povečuje; v povprečju so otroci v raziskanih državah Evropske unije internet prvič uporabili pri osmih letih, mobilni telefon dobili pri devetih, pametni telefon pa so začeli uporabljati pri dvanajstih letih, starost prvega stika z internetom in napravami pa se iz generacije v generacijo niža. Približno dve tretjini vseh mladostnikov imata profil na enem izmed družbenih omrežij, pri tem pa so večinoma prepričani (tako jih zatrjuje 79%), da uporabo pametnega mobilnega telefona obvladajo bolj kot njihovi starši.

Raziskave kažejo nevarnost realnega tveganja, da se določen odstotek mladostnikov (med 10% in celo 30%) postane pretirano navezan na uporabo interneta oziroma mobilnih naprav. Tako je slaba četrтина mladostnikov že pozabila na hrano ali se je odpovedala spanju zaradi spleta, 52 % mladostnikov pa je že poskušalo zmanjšati uporabo pametnega mobilnega telefona - neuspešno. Dostopne slovenske raziskave pa nam razkrivajo, da tretjina mladih družbena omrežja uporablja več kot 2 uri in pol na dan.

Seveda pa niso ogroženi vsi mladostniki enako. Podatki organizacij, ki se ukvarjajo z odvisnostjo od spletnih aktivnosti, kažejo na naslednje rizične skupine otrok:

- introvertirani,
- osamljeni (najbolj rizični),
- mladostniki, ki kažejo znake anksioznosti ali depresivnosti,
- nizko samospoštovanje, nizka samopodoba,
- neprijetni mladostniki (oblikovanje novih identitet),
- sramežljivi (strah pred nesprejetostjo),
- tisti, ki trpijo za drugimi vrstami odvisnosti,
- čustveno nestabilni,
- zdlgočaseni mladostniki, s katerimi se nihče ne ukvarja.

Pri tem so bistveni naslednji dejavniki tveganja za nastanek zasvojenosti:

- nenadzorovani prvi stiki z napravo/telefonom,
- naprava/računalnik je že zelo zgodaj last otroka in se nahaja v otroški sobi,
- slabi zgledi v družini,
- v družini ni jasnih stališč glede namena in rabe naprave/računalnika,
- neusklajenost obeh staršev,
- kaotične družinske navade na sploh,
- premalo/nič pogovora o vplivih naprav/računalnikov,
- premalo skupnih online aktivnosti, ki bi zbliževale,



- neaktivno preživljanje prostega časa,
 - mladostnik nima družinskih zadolžitev,
 - dolgčas,
 - nerazvite strategije soočanja z obremenitvami/stresom,
 - slabi medosebni odnosi,
 - nekonstruktivno reševanje težav, ipd.
-

ZAKAJ OGLAŠUJEMO?

Želimo opozoriti starše, da ocenijo vedenje svojih najstniških otrok in v primeru prepoznavanja znakov odvisnosti poiščejo pomoč.

KOGA NAGOVARJAMO?

Starše mladostnikov, predvsem tistih v starosti med 13 in 16 let. Njihovi otroci se osamosvajajo, gradijo svoje lastne svetove, v katere starši nimajo več vstopa. Mobilni telefon mladostnikom pomeni podaljšek njihovega lastnega telesa; je izkustveno orodje, senzorični pripomoček, protetična naprava, s katero zaznavajo, razumevajo in spreminjajo svoje okolje; je materializacija socialnega lepila, ki drži vsakdanje življenje na svojem mestu. Prav zato spremljanje socialnih omrežjih postaja prejkone vsakodnevna obveznost; brez njihove pogoste uporabe se počutijo prazne, poleg tega pa jim to vzbuja občutke nemira, tesnobe ali duševne stiske.

KREATIVNI IZZIV:

Ton komunikacije naj bo opazen in nekonvencionalen. Sporočilo naj vzbudi pozornost in spodbudi razmislek ter posledično akcijo.

KAJ ŽELIMO DOSEČI?

Povečanje stikov in prošenj za pomoč ali pogovor z institucijami ali društvi, ki se ukvarjajo s problemom spletne zasvojenosti oziroma zasvojenosti z mobilnimi telefoni in družbenimi omrežji; povečanje izpolnjenih vprašalnikov o pretirani rabi interneta na spletnem mestu www.logout.si.

ZAHTEVANI OKVIRI:

Kreativna rešitev je ustvarjena za format TAM-TAM zunanjih oglasnih površin. Upošteva naj zakonitosti oblikovanja dobrega zunanjega oglaševanja in posebnosti TAM-TAM oglasnih površin. Prav tako mora upoštevati celostno podobo projekta Plaktivat in na predviden način vključiti logotip Plaktivat-a in aktualnega oglaševalca, v tem primeru Društvo Logout.