

MEDIJSKA I DIGITALNA

pismenost



MEDIJSKA I DIGITALNA

pisurnost

KLAUZULA ODRICANJA ODGOVORNOSTI

Izneseni stavovi ostaju odgovornost autora i ne predstavljaju nužno stavove OEBS-a, misija ili njenih država učesnica. Ni OEBS, Misije, ni njene države učesnice ne preuzimaju nikakvu odgovornost za posljedice koje mogu proizaći iz upotrebe ove publikacije. Ova publikacija se ne bavi pitanjima pravne ili druge odgovornosti za radnje ili propuste bilo koje osobe. Upotreba posebnih oznaka zemalja ili teritorija ne podrazumijeva bilo kakvu procjenu izdavača, OEBS-a, o pravnom statusu takvih zemalja ili teritorija, njihovih nadležnih organa i institucija ili o njihovom razgraničenju.



Autori

Ljubić Tatjana

Prof. dr Vujadinović Nenad

Kašić Al-Ammar

Pejović Dušanka

Petričević Paula



Izdavač:

Organizacija za evropsku bezbjednost i saradnju

Misija OEBS-a u Crnoj Gori

Bulevar Džordža Vašingtona 98/VII

81000 Podgorica, Crna Gora

www.osce.org/me/mission-to-montenegro

© Misija OEBS-a u Crnoj Gori

ISBN 978-92-9271-036-1

SADRŽAJ

UVOD:

O Preporukama	7
Medijska i digitalna pismenost	7
Medijska pismenost u Crnoj Gori	8
1. Dekodiranje medijskih sadržaja	10
2. Privatnost i sigurnost	19
3. Reklama	24
4. Društvene mreže i algoritmi	29
5. Influenseri na društvenim mrežama	34
6. Mentalno zdravlje i blagostanje	40
7. Stereotipi i predrasude	49



MEDIJSKA
I DIGITALNA

pismenost

Uvod

O PREPORUKAMA

Svrha ovih Preporuka je da pomognu roditeljima, starateljima, odgajateljima ali i medijskim profesionalcima da steknu bolje razumijevanje digitalnih izazova, da uspješnije komuniciraju sa djecom, te da ih podstaknu da na pozitivan način iskoriste ogroman dijapazon mogućnosti koje digitalne platforme na internetu pružaju.

Teme u Preporukama na jednostavan i razumljiv način predstavljaju različite koncepte, ideje i teorije medijske pismenosti. Svako od poglavlja nudi sažetak onoga što je aktuelno i važno, te konkretne načine i ideje za porodične razgovore i aktivnosti.

Cilj Preporuka je da osnaži roditelje, staratelje i odgajatelje da se uključe u medijski odgoj svoje djece, tako što će i sami prvo da steknu razumijevanje tema kao što su influencersi, dezinformacije ili algoritmi. Kada su roditelji, staratelji i odgajatelji osnaženi i imaju znanje da budu **medijski mentori**, tada mogu da omoguće djeci da odrastaju uz pozitivnu moć digitalnih medija i tehnologija da uče, stvaraju, istražuju i povezuju se na nove načine. No, to ne dolazi bez izazova.

Autorke knjige "Parenting for a Digital Future" (Roditeljstvo za digitalnu budućnost) Sonja Livingstoun i Ališa Blum-Ros u obimnom istraživanju identifikovale su tri dominantna stila roditeljstva (1):

- ✓ Roditelji koji su prigrlili tehnologiju za obrazovanje, kreativnost, porodičnu zabavu i uživanje;
- ✓ Roditelji koji balansiraju i konstantno pokušavaju da "kalibriraju" svoj pristup – šta dopustiti a šta zabraniti;
- ✓ Roditelji koji odbijaju i preference stavljaju na drugačije vrste aktivnosti koje su često povezane sa vrijednosnim stavovima porodice.

Ipak, ono što autorke ističu jeste da nekad porodice imaju jedan set pravila za jedno dijete, a drugačiji za drugo dijete, ili na primjer prije podne mogu da odbijaju digitalne platforme dok se do večeri to promijeni.

Ovaj zanimljiv uvid u funkcionisanje današnjih porodica pokazuje da nije jednostavno pripremiti sebe, a ni djecu za digitalnu budućnost. Djeca uče gledajući ponašanje odraslih. Ove Preporuke će vam pomoći da razmislite na koji način vi koristite digitalne tehnologije i na koji način možete da uneste promjene u vašu "medijsku dijetu" kako bi se stvorio zdrav balans i dobra komunikacija.

MEDIJSKA I DIGITALNA PISMENOST

Medijsko i digitalno okruženje neprestano se razvija i stalno se širi. Obuhvata veoma različite sadržaje i tehnologije – tradicionalne medije kao što su štampa, televizija, radio, onlajn mediji, i aplikacije, digitalne mreže, virtuelnu stvarnost, vještačku inteligenciju, algoritme, itd. Digitalno okruženje postaje sve važnije u životu djece u različitim aspektima njihovog života, i **svako dijete ima pravo na pristup digitalnom svijetu**, što je prepoznato i uvršteno u **Konvenciju o pravima djeteta** koja je u ovom kontekstu dopunjena i ažurirana 2021. godine – **Komentar br. 25** na Konvenciju detaljno upućuje države kako zaštititi prava djeteta u kontekstu izuzetno dinamičnog digitalnog okruženja (2).



I Strategija Savjeta Evrope za prava djeteta prepoznaje da djeca pristupaju internetu putem računara, konzola za igranje, tableta, pametnih telefona, pa se **digitalna pismenost sve više smatra sastavnim dijelom prava djeteta na slobodu izražavanja i na obrazovanje.**



Kao jedan od glavnih izazova navodi se nedostatak znanja i podrške roditeljima i nastavnicima da usljed pojave novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija odgovore svom zadatku u vaspitanju djece i zaštite njihovih prava, što utiče na povećanje generacijskog jaza (3).



U ovom kontekstu, o komunikacijama nije dovoljno razmišljati kao isključivo o jednostavnom prenosu informacija od jedne osobe do druge – moramo da prepoznamo da komunikacija igra fundamentalnu, ključnu ulogu u predstavljanju zajedničkih vjerovanja (4). U medijskom okruženju promijenila se i naša uloga: nismo više pasivni primaoci medijskih sadržaja, nego ih i dijelimo dalje te kreiramo nove.

Medijska pismenost nas uči da sve informacije kojima smo izloženi promatramo kroz prizmu **kritičkog razmišljanja**. Medijska pismenost je koncept u nastajanju i razvoju – dinamično polje koje ukršta mnoge discipline, uključujući medijsko obrazovanje, informacione nauke, društvene nauke, ekonomiju i druge oblasti, i pokriva širok spektar tipova medija: digitalne medije, film, knjige, muziku, onlajn igre, itd. Ne postoji jedinstvena usaglašena definicija medijske pismenosti, ali svi opisi imaju zajednički osnovni element: razvoj kritičkog mišljenja.



Medijska pismenost nas osposobljava da razumijemo, analiziramo i kritički razmišljamo o medijima i medijskim sadržajima koji dolaze do nas, a na kraju nam pruža i znanja o tome kako i sami možemo stvarati medijske sadržaje (usp. Aufderheide, 1993) (5).

MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI

Medijsko obrazovanje je proces kroz koji osoba postaje medijski pismena, a to znači da kritički promatra, analizira i razumije uticaj medijskih sadržaja. Može da se odvija formalno, kroz aktivnosti onih subjekata koji imaju obavezu zaštite i odgoja djece, kao što je obrazovni sistem, te neformalno, na primjer putem obuka nevladinih organizacija. Ulogu i obavezu za razvoj medijske pismenosti imaju različiti subjekti – države kroz institucije, kao što su ministarstva obrazovanja ili regulatorna tela za komunikacije, te roditelji i staratelji.

Crna Gora se nalazi u početnim fazama razvoja medijske pismenosti, ali postoji interes i napredak među institucijama i organizacijama koje se bave temom medija i obrazovanja.

Prema Indeksu medijske pismenosti Fondacije za otvoreno društvo, Crna Gora se nalazi veoma nisko: na 32. mestu od ukupno 35 zemalja (6). Na ovaj problem ukazano je 2017. u JUFREX-ovoj analizi medijskog sektora u Crnoj Gori u kojoj se navodi da naša zemlja pripada grupi evropskih zemalja koji su i dalje u prvoj fazi implementacije medijske pismenosti kroz zakonski okvir.





"Ne postoje zakoni, niti uspostavljene institucije da promovišu medijsku pismenost, da koordiniraju aktivnosti u vezi sa medijskom pismenošću ili da izvještavaju o nivoima medijske pismenosti među građanima", ocjenjuje se u dokumentu (7).

U toku je završna faza izrade Nacrta Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama, u skladu sa Direktivom EU o audiovizuelnim medijskim uslugama, koji će omogućiti bolju i kvalitetniju zaštitu maloljetnika od štetnih sadržaja.

U navedenoj analizi date su preporuke u kojima se ističe da koncept medijske pismenosti, usklađen sa okvirom politike EU, treba:

- ✓ unijeti u propise koji uređuju medije;
- ✓ razviti nacionalnu politiku za promovisanje medijske pismenosti u svim segmentima;
- ✓ Vlada treba da obezbijedi dugoročnu šemu finansiranja aktivnosti koje unapređuju medijsku pismenost;
- ✓ Agenciji za elektronske medije trebalo dati nadležnost i ljudske resurse da prati razvoj medijske pismenosti, te koordinira sve aktivnosti u partnerstvu sa nadležnim ministarstvima.

Novi Zakon o medijima usvojen 2020, te Zakon o elektronskim medijima, obavezuju medije da štite integritet djece i maloljetnika, te da sadržaj koji može ugroziti zdravstveni, moralni, intelektualni, emotivni i socijalni razvoj maloljetnika mora biti unaprijed jasno i vidno označen kao takav i distribuiran na način za koji je najmanje vjerovatno da će ga maloljetnik koristiti.

Šta pokazuju istraživanja?

Nekoliko upečatljivih nalaza nam pokazuje da u Crnoj Gori:

- ✓ $\frac{1}{5}$ roditelja ne obraća ili rijetko obraća pažnju na oznake uzrasta koji je adekvatan za određeni TV sadržaj, a $\frac{1}{3}$ roditelja pušta djecu da gledaju TV sadržaje koji imaju oznaku da nijesu za uzrast njihovog djeteta (8).
- ✓ Gotovo polovina roditelja i oko trećina djece je čula za termin lažne vijesti– ali većina ne zna značenje (9).
- ✓ Skoro 40% djece smatra da je teško prepoznati netačnu vijest na televiziji. Roditelji su po ovom pitanju nešto sigurniji u svoju sposobnost procjene istinitosti informacija. I roditeljima i djeci je najteže procijeniti istinitost TV informacija (10).
- ✓ Raširena vjerovanja u teorije zavjere: tri od pet građana u Crnoj Gori vjeruje da postoji tajna grupa moćnika koja kontroliše događaje u svijetu, kao i da je koronavirus namjerno proizveden i raširen kao biološko oružje koje neke svjetske sile koriste za svoju političku ili ekonomski dobit (11).
- ✓ Društveni krugovi imaju autoritet pri provjeri informacija: istraživanje pokazuje da prilikom potrage za određenim informacijama, malo više od polovine građana navodi da pročitaju nešto sa čim se ne slažu, a svaki drugi pokušava da **potvrdi informacije koje su saznali pitajući prijatelje ili članove porodice** (12).



1.

DEKODIRANJE

MEDIJSKIH

sadržaja

"Ako ti majka kaže da te voli – provjeri i to"



Ključne teme:

- ✓ Šta je medijska poruka i šta mislimo kad kažemo da je sadržaj konstrukt
- ✓ Kako da provjerimo i kritički procijenimo sadržaje iz medija
- ✓ Na koji način dezinformacije i medijske manipulacije "zagađuju" naš informacijski prostor i šta možemo da uradimo u vezi s tim

Ključni termini:

- ✓ Medijska reprezentacija (predstavljanje u medijima), medijska pismenost, netačne informacije, dezinformacije, zloćudne/maliciozne informacije

Naše neposredno iskustvo ne može nam osigurati cjelovito znanje o svijetu koji je danas, zahvaljujući novim informacionim i komunikacionim tehnologijama (IKT), višestruko posredovan i hiperpovezan. Tako je i naše znanje o svijetu i našem mjestu u njemu u najvećoj mjeri posredovano, a mediji (u najširem smislu) njegovi su ključni posrednici.

Zato je važno razumjeti da mediji nisu objektivna ogledala stvarnosti. Oni je ne odražavaju niti nam je "objektivno" prenose – mediji **re-prezentuju**, oblikuju i kreiraju stvarnost čiji smo dio. Oni utiču i dubinski oblikuju ne samo naše znanje o svijetu već i naše stavove.[PP2]

Stavovi predstavljaju važne faktore ponašanja, tendenciju da pozitivno ili negativno reagujemo prema nekim osobinama, objektima ili situacijama (13). Formiraju se na temelju ličnog iskustva, ali i posredstvom različitih uticaja kojima smo izloženi. Ne možemo ih svesti samo na znanje o nečemu jer uključuju emocije kao i našu angažovanost 'za' ili 'protiv' objekata na koje se odnose.

Stav ima složenu strukturu koja uključuje tri komponente:

- ✓ saznavnu (kognitivnu) – koja obuhvata ne samo određena znanja, već i sudove, uključujući i one vrijednosne,
- ✓ emocionalnu (afektivnu) – uvijek uključuju pozitivna ili negativna osjećanja prema predmetu na koji se odnose
- ✓ voljnu (konativnu) – koja se sastoji u tendenciji da se učini nešto u odnosu na objekat stava, da se pomogne ono prema čemu imamo pozitivan, odnosno suzbije ono prema čemu imamo negativan stav.

Pomenutim komponentama stava odgovaraće četiri dimenzije komunikacije mas-medija (14): kognitivna, emocionalna, estetska i moralna. Zahvaljujući ovoj strukturnoj sličnosti, medijski sadržaji i poruke imaju izuzetnu moć, lakoću i učinkovitost u oblikovanju naših stavova, a time i u usmjeravanju našeg ponašanja.

Ko stvara medijske sadržaje?

Medijski sadržaji tradicionalnih i novih medija ne pojavljuju se tek tako – njih su kreirali ljudi, osobe koje imaju svoje stavove, uvjerenja, vrijednosti, predrasude i specifične ciljeve. I algoritmi putem kojih informacije dolaze do nas takođe su napravili ljudi. To mogu biti novinari koji stvaraju i dijele medijske sadržaje kako bi nas informisali o važnim događajima. Takođe, to mogu da budu influenceri na društvenim mrežama, autori podkasta, blogeri, i drugi. Ali koji su događaji zaista važni? I to procjenjuju



neki ljudi ili grupe ljudi. Odabir ili selekcija tema o kojima se govori također je važan dio novinarskog i uredničkog posla i prvi korak medijske reprezentacije stvarnosti. Nekada nam ove informacije pomažu da donesemo odluke, nekada nas zabavljaju, a nekad nas – bilo da smo toga svjesni ili ne – ubjeđuju u nešto, bilo da je u pitanju kupovina novog šampona protiv peruti, korišćenje određene gejmerske platforme ili glasanje na predstojećim izborima.

Mediji kao što su informativni portali, televizija i novine, ali i osobe na društvenim mrežama su najvažniji posrednici informacija. Praktično svi svakodnevno pretražujemo informacije na internetu, ali malo je ko prošao kroz obuku kako da procjeni i koristi te informacije. Učimo u hodu i kroz iskustvo, ali da li nam je to dovoljno da bismo bili pouzdani **'digitalni mentori'** djeci i mladima o kojima nerijetko mislimo kao o **'digitalnim urođenicima'**? Iako često potcjenjuju digitalne vještine roditelja, djeca i mladi su u provjeri tačnosti i kritičkoj procjeni medijskih sadržaja zapravo pokazala slabije rezultate od njih.

Na temelju informacija kojima smo izloženi donosimo odluke o našem životu: kako da brinemo o svom zdravlju, okolišu, za koga da glasamo, i dr. **Ako informacije na kojima zasnivamo naše odluke nisu tačne, tada ni naše odluke ne moraju, zapravo, biti u našem interesu.**



Medijska pismenost počiva na sposobnosti kritičke analize medijskih sadržaja koje nećemo tek pasivno upijati i nepromišljeno dijeliti, već ćemo "zaroniti" ispod njihove površine, dizajnirane da privuče našu pažnju i usmjeri i oblikuje naše stavove, svjetonazore i ponašanja u željenom pravcu.

Kako dekodirati medijske sadržaje na brz i pametan način?

Zamislite da se vozite autom i treba brzo da donesete odluku kako bi se prebacili iz jedne u drugu traku na autoputu. Taj proces donošenja odluke trajeće nekoliko sekundi: provjerićete retrovizore, pogledati unazad, dati žmigavac i prebaciti se u drugu traku. Slično tome, u ovom poglavlju ponudićemo niz brzih načina za proveru sadržaja koje možete da uključite u svakodnevni život i razgovor sa porodicom.



ŠTA ZNAČI: Mišljenje – utiče na donošenje odluka i način na koji živite svoj život. Vaše dijete možda ima mišljenje da treba ostati budno i posle ponoći i da jede čips za svaki obrok, ali vi kao odrasla osoba možda mislite drugačije i imate sasvim drugačije mišljenje. U vijestima je važno razumijeti da li čitate nečije mišljenje o nekom događaju ili činjeničnu vijest koja će vas informisati kako biste mogli da kreirate svoje mišljenje o nekoj temi (15).

Provjera informacija

Novi mediji donijeli su nove tehnologije i nove forme koje u značajnoj mjeri kreiraju novi **'medijski profesionalci'** – ljudi koji žive od produkcije medijskih sadržaja, ali koji nisu obavezani profesionalnim i etičkim standardima novinarske struke. To je jedan od razloga zbog kojih **povećanje dostupnosti i raznovrsnosti informacija nije dovelo i do boljeg i kvalitetnijeg informisanja.**

Kako bismo na adekvatan način primili, razumjeli i kritički procijenili medijsku poruku koja je **uvijek konstrukt**, često roba i, nažalost, srazmjerno rijetko formulisana uz puno uvažavanje profesionalnih i etičkih postulata za kreiranje medijskih sadržaja, možemo koristiti mnogo različitih metoda. Jednu od njih nam nudi Media LitKit.



1. Ko je **izvor** poruke? Koji medij plasira poruku i ko stoji iza njega?

AUTORSTVO: Ko je napisao tekst ili snimio video-zapis / emisiju? Koja je vrsta medija u kom je sadržaj objavljen? Da li ti je poznat medij u kojem je sadržaj objavljen i zaslužuje li tvoje povjerenje? Kad i kako je nastao tekst / video-zapis / emisija? Ima li ga i u drugim medijima i da li mu je sadržina ista? Ako se razlikuje, kako ćeš izabrati kom mediju i sadržaju vjerovati ili ga odbaciti kao nepouzdanu i lažnu vijest? Kako si formirao/la stav o (ne)pouzdanosti medija? Na koji način možeš provjeriti o kakvom je mediju riječ? Vjeruješ li u tačnost informacije i na čemu zasnivaš takav stav? Šta je u poruci činjenica a šta je mišljenje?

2. Koje **tehnike** je medij koristio da bi privukao moju pažnju? **Zašto me je ova informacija privukla**, a neke druge nisu?

FORMAT: Na koji je način konstruisana medijska poruka? Šta primjećuješ? Koje boje, oblike, zvuke, tišinu? Kakva je kompozicija, osvjetljenje, položaj kamere (koji sugerise poziciju posmatrača)? Koje su ubjeđivačke tehnike korištene u stvaranju medijske poruke? Šta ti govori naslov teksta / video zapisa? Kakav osjećaj / emociju izaziva tekst / video-zapis? Zašto? Da li izazivanje jakih emocija kod tebe budi sumnju da nešto nije u redu sa sadržajem?

3. Zašto i kako drugi ljudi razumiju ovu poruku drugačije od mene? **Na koju publiku "cilja" poruka?**

AUDITORIJUM: Kome je namijenjen ovaj tekst / video-sadržaj? Na koga može imati uticaj i kakve posljedice može izazvati? Smeta li ti nešto u načinu izražavanja, komunikaciji, jeziku koji se koristi u tekstu / video-zapisu / emisiji, i kako to djeluje na tebe? Kako to djeluje na ostale ljude?

4. **Koje se vrijednosti i ideje promovišu** u ovoj poruci? **Da li je nešto izostavljeno i šta?** Koja je "**pozadina**" teme koja se prikazuje u njoj?

SADRŽAJ: Koju poruku šalje tekst / video-zapis / emisija? Koje vrijednosti, stavove i ideje promovise medijska poruka? Prepoznaješ li neke političke, ekonomske ili ideološke aspekte medijske poruke? Sa kim smo pozvani da se identifikujemo? Kom i kakvom pogledu na svijet pripada ova poruka? Koje su ideje ili perspektive izostavljene?

5. Koja je **svrha** ove poruke? Koje **efekte** želi da postigne?

SVRHA: Ko kontroliše stvaranje i širenje poruke? Ko ima korist od poruke, a kome može da naštetiti? Ko je platio ovu poruku? Ko ima koristi od njenog stvaranja i širenja: javnost, privatni interesi, pojedinci ili institucije? Sumnjaš li da je neko platio da se objavi određeni sadržaj? Koji bi mogli da budu razlozi i ko bi mogao da zaradi od toga? Nedostaje li ti nešto u ovoj poruci? Da li bi informaciju trebalo dopuniti izjavom još nekog sagovornika, nekim novim podatkom ili otvaranjem drugačijeg ugla priče?

Prije nego što neki medijski sadržaj podijelite na društvenim mrežama, bilo da se radi o fotografiji, tekstu, video-snimku ili mimu, razmislite o vjerodostojnosti sadržaja i provjerite svoje emocije i uvijek ih koristite **kao podsjetnik za provjeru informacija**.



ŠTA ZNAČI: **Izvor** je početak ili porijeklo. U medijskoj objavi izvor je novinar koji je napisao priču, a koji koristi svoje izvore informisanja (sagovornici). Na primjer, u školi bi to mogla biti osoba koja je prva pokrenula glasinu koja kruži tog dana ili nedjelje. Važno je da provjerite izvor priče kako biste mogli da odlučite da li je istinita i zasnovana na činjenicama ili samo nečije mišljenje (16).

Provjerite informaciju ili tvrdnju u koju sumnjate tako što ćete probati naći originalan izvor informacije. Analizirajte i da li se u informaciji uopšte pominju izvori, da li su pravilno navedeni i jasno identifikovani sa referencom, kao i koliko su vjerodostojni za priču. Anonimni izvori, nedostatak kredibilnih izvora ili



korišćenje navoda “prema našim saznanjima”, kao i upotreba statistike, podataka, dokumenata, snimaka bez navođenja odakle oni potiču, treba da upali crvenu lampicu za oprez u procjeni istinitosti informacije.



ŠTA ZNAČI: Verifikacija je provjera odakle neka informacija ili osoba dolazi. U stvarnom životu, to može značiti da vam policajac, poštar ili majstor pokažu neku identifikaciju kako biste utvrdili da su zaista osobe koje tvrde da jesu. Na društvenim mrežama možete da vidite plavu značku sa kvačicom, koja ljudima daje do znanja da je verifikovan nalog, odnosno da je autentičan.

Takođe, potrebno je provjeriti i kako o toj vijesti izvještavaju drugi izvori i mediji, i da li ima linkova koji su povezani sa sadržajem, a koji mogu biti dodatni način za provjeru informacije.

Ukoliko ne uspijete da nađete pouzdan izvor informacija i vaša potraga se zakomplikuje, počnite ponovo, probajte sa drugačijim riječima i lokacijama pretrage. Ukoliko ponovo dođete u slijepu ulicu to će biti jasno upozorenje da ne dijelite dalje sadržaj ili da ga podijelite uz kritički osvrt / napomenu / pitanje.

Medijske manipulacije (eng. Information disorder)

Nikada se u istoriji medija medijske manipulacije najrazličitijih vrsta nisu proizvodile i širile moćnije i brže nego u doba digitalnih ili novih mas-medija. Kao što brojna istraživanja (17) pokazuju, lažne vijesti i glasine šire se mnogo brže od istinitih vijesti – analizom istraživačkog tima koji je istraživao ‘kaskadu glasina’ na Twitteru od 2006. do 2017. godine utvrđeno je da je istini potrebno šest puta više vremena nego laži da dođe do 1500 ljudi (18). Međutim, kao što su omogućile bujanje medijskih manipulacija, nove tehnologije su nam takođe dale alate i za utvrđivanje autentičnosti objavljenih informacija.

Postoji više tipova medijskih manipulacija, ali ih generalno možemo podijeliti u tri grupe (19): netačno informisanje (eng. misinformation), dezinformisanje (eng. disinformation) i zloćudno ili maliciozno informisanje (eng. malinformation):

- ✔ **Netačno informisanje** – Netačne informacije koje se razmjenjuju bez namjere da se nanese šteta. Tipovi netačnog informisanja su netačna ili lažna veza i obmanjujuć sadržaj. Lažna veza predstavlja tip informacijskog poremećaja kod kojeg naslovi, vizuelni sadržaj ili potpisi ispod fotografija ne potkrepljuju sadržaj samog teksta. Obmanjujuć sadržaj, poput satire ili parodije, ne mora imati namjeru da obmane, ali ga neki ljudi mogu doslovno shvatiti što može ih dovesti u zabludu.
- ✔ **Dezinformisanje** – Netačne informacije koje se kreiraju i razmjenjuju sa namjerom da se nanese šteta. Ova vrsta informacijskog poremećaja uključuje manipulirani sadržaj koji podrazumijeva stvaranje lažnog narativa od stvarnih ili editovanih elemenata; pseudo-sadržaj ili sadržaj iz izvora koji se lažno predstavljaju; netačan ili lažni kontekst koji se stvara kada se autentični sadržaj stavlja u kontekst lažne informacije; i izmišljen sadržaj koji sadrži činjenično pogrešne informacije i tvrdnje. Nastali sa namerom da lažnu tvrdnju predstave kao činjenicu i nanese štetu.
- ✔ **Zloćudno informisanje** – Informacije (ne moraju biti netačne) koje se razmjenjuju i šire sa namjerom da se nanese šteta. Tipovi zloćudnog informisanja su curenje informacija kako bi se nekome naškodilo; uznemiravanje i govor mržnje.



Primjer informacionog poremećaja:



Foto-forenzika

Manipulacije fotografijama su stare gotovo kao i sama fotografija. Danas su znanje i vještine dostupne svima, korišćenjem relativno jednostavne tehnologije. Foto-forenzika predstavlja skup tehnika na osnovu kojih utvrđujemo da li je fotografija koju imamo pred sobom autentična, da li joj je pripisan lažni kontekst, kao i da li je retuširana ili manipulativno sečena.



Google reverse image search, <https://images.google.com/>

Imate pred sobom fotografiju, ali ne znate njeno porijeklo ili ne možete da dokučite da li je fotošopirana? U potrazi vam može pomoći Guglov sistem "obrnute" pretrage slika, koji funkcioniše tako što u polju za pretragu kliknete na ikonicu foto-aparata, povučete fotografiju sa svog računara, telefona ili sa nekog sajta, a Gugl vam izlista sajtove na kojima je ta fotografija već upotrijebljena, kao i fotografije slične njoj. Imate opciju da zalijepite URL slike koja vas zanima, za koju mislite da je manipulativna, da je pogrešno potpisana, da je manipulativna, da je kropovana, fotošopirana, ili da unesete sliku sa vašeg računara ili telefona.



Yandex, <https://yandex.com/images/>

Ukoliko vam Guglov sistem "obrnute pretrage" ne bude koristan (a ponekad su njegovi dometi ograničeni, prije svega zbog zaštite autorskih prava) i ako vam ne ponudi odgovor za kojim ste tragali, porijeklo fotografije po sličnom sistemu možete tražiti i putem ruskog sajta "Jandeks".



Kliknite na ikonicu foto-aparata, povucite sliku sa svog računara ili nekog sajta i "Jandeks" će u velikom broju slučajeva riješiti misteriju.

➡ **SLAJD: Tineye, <https://www.tineye.com/>**

Za detaljniju pretragu istorije jedne fotografije, kao i istorije njenih izmjena, možete se osloniti na servis "Tinaj". On bazično obavlja isti zadatak kao Gugl i "Jandeks", ali vam daje i dodatne podatke koje na pomenuta dva pretraživača ne biste lako našli. "Tinaj" je posebno značajan ukoliko vam je važno da otkrijete gde se konkretna fotografija prvi put pojavila.



Dipfejk programi

Mi možemo da pretražujemo slike samo ako su one prethodno negde bile objavljivane. Ukoliko nisu objavljene, tada pretraživači nemaju sa čime da ih uporede. Postoji čitav niz dipfejk programa, kao što je to na primjer sajt <https://thispersondoesnotexist.com/>. Kako funkcioniše ovaj sajt? Tako što vam prikazuje sliku ljudi koji ne postoje! Softver spaja slike ljudi u fotografije koje djeluju vrlo autentično. Osoba koju vidite na ekranu nije se nikome prikazala do trenutka kad ste vi otvorili sajt. Ovaj softver može da napravi milijarde fotografija, više nego što je ljudi na zemlji, te ukoliko bi neko odlučio da provjeri autentičnost fotografije ne bi uspio jer se nema sa čime uporediti.



Najvažniji način na koji možemo podstaći zainteresovanost, radoznalost i potrebu maloljetnika da stalno preispituju medijske sadržaje je često postavljanje pitanja i **vođenje kritičkih razgovora između roditelja / staratelja i djece**. Ovu aktivnost ne treba djeci predstavljati kao obavezu ili ih primoravati da analiziraju sadržaje, već se ovakvi razgovori mogu usmjeriti u motivišućem pravcu sa inventivnim nazivima kao što su npr. "mudrolije" ili "detektivske igre", i obavljati ih na zanimljiv, pronicljiv i opuštajući način. Početni impuls je svakako buđenje radoznalosti, a važno je da roditelji uspostave praksu povremenog zajedničkog praćenja i analiziranja medijskih sadržaja sa svojom djecom. Njihove međusobne relacije ne bi trebalo da poprime odnos kontrole i demonstriranja pritiska na djecu, već bi kritičke rasprave i razgovori trebalo da imaju obrise igre i odgonetanja zagonetki odnosno zajedničkog traženja odgovora na različita pitanja.

- ✓ **Osvjestite svoje medijske navike:** Napišite koliko sati prosječno svaki dan provodite vremena uz: društvene mreže (*Facebook, Instagram, TikTok*), *YouTube*, muziku, vijesti, *Viber* (i druge platforme za komunikaciju), TV, radio, novine, slušanje podkasta (slobodno dodajte još kategorija). Potom, zbrojite sve sate. Može se desiti da uz različite medijske sadržaje



provodite i više od 24 sata – to je fenomen multiskrininga, posebne vrste multitaskinga, koji podrazumijeva simultano korištenje dva ili više ekrana, poput istovremenog gledanja filma, slušanja muzike u pozadini i dopisivanja telefonom.

- ✓ **Upoznajte se sa medijskim navikama svoje djece:** Koliki je njihov “multiscreening” zbir? Promišljeno pridite njihovim medijskim navikama imajući na umu da zabrane često proizvode kontraefekat, a da njihovoj bezbjednosti i sposobnosti snalaženja u novim medijima više doprinosi razvoj vještina provjere informacija i kritičke analize medijskih sadržaja.
- ✓ **Ohrabrite zdrav skepticizam:** Pomozite manjoj i većoj djeci da steknu naviku da analiziraju medijske poruke. To mogu da budu postovi na *Instagramu*, naslovi članaka i video priloga, *TikTok* sadržaji. Propitajte zajedno sa njima **svrhu** riječi, slika i video-snimaka koje vide.
- ✓ **Igrajte igru “Uoči oglas”.** Kada vidite oglas (bilo da je jasno da se radi o oglasu, ili je u pitanju prikriveno oglašavanje, sponzorisan sadržaj nekog influensera i sl.) pitajte djecu da li shvataju šta oglas prodaje. Ponekad je to očigledno, ali ponekad nije. Istražite zajedno zašto se određene slike, zvukovi i riječi koriste za prodaju određenih proizvoda ili promociju određenih ideja.
- ✓ **Rašomonijada – Istražite sa djecom različite strane priče:** Koristeći primjere iz svakodnevnog života, pomozite djeci da sagledaju različite perspektive istog događaja. Na primjer, svađe i razmirice među braćom i sestrama mogu da budu sjajan primjer i povod za razgovor. Otvorite sa njima i kontroverzne teme i navedite ih da zastupaju mišljenja sa kojima se nužno ni ne slažu, kako bi bolje razumjeli različita gledišta.
- ✓ **Igrajte “Da li da podijelim?” igru:** Započnite razgovore sa djecom oko sadržaja koji najčešće dijele sa svojim prijateljima. Kakvi su to sadržaji (video-snimci, postovi sa društvenih mreža, mimovi, fotografije)? Šta ih motiviše da ga podijele dalje? Podsjetite ih da su jake emocionalne reakcije znak upozorenja da provjerimo sadržaj, te da termini poput: “uznemirujuće”, “šokantno”, “zastrašujuće”, “nevjerovatno otkriće”, “isplivali detalji” po pravilu upućuju na senzacionalizam i klikbejt. Pitajte ih da li provjeravaju istinitost sadržaja prije nego ga podijele? Da li su nekad bili u situaciji da su podijelili neki sadržaj za koji se ispostavilo da je netačan, i kako su oni i njihovi prijatelji reagovali?
- ✓ **Upustite se u zajedničku detektivsku avanturu:** Razgovarajte sa djecom na temu informisanja i skupa provjerite neku informaciju koja je djeci zanimljiva kroz različite izvore. Najčešći indikatori koji nam ukazuju da je sadržaj potrebno dodatno provjeriti:

Ako vam se čini previše dobro da bi bilo istinito.

Ako odgovara vašim implicitnim predrasudama i stavovima.

Ako izaziva ekstremne pozitivne ili negativne emocije.

- ✓ **Šta je činjenica, a šta mišljenje:** Provjerite razumiju li razliku između činjenica i mišljenja, odnosno komentara. Činjenice su informacije koje su potkrijepljene dokazima, dokumentacijom, podacima, dok su mišljenja izraz nečijih stavova i uvjerenja. “Mars je planeta” i “Čini se da bi se na Marsu već sad moglo živjeti kao na Zemlji” – ove rečenice predstavljaju primjer razlike između činjenice i mišljenja. U skladu sa tim, potrebno je napraviti razliku između novinarskih žanrova kao što su vijest i izvještaj koji su



informativnog karaktera i odnose se na činjenice koje se saopštavaju o nekom događaju, dok se u komentarima izražavaju stavovi i mišljenja njihovih autora.

Da li se tu krije senzacionalizam?: Ukoliko primijetite kod sebe jaku emocionalnu reakciju na pročitane vijesti, vjerovatno je riječ o senzacionalizmu, jer dezinformacije obično imaju senzacionalističku komponentu. Njime se utiče na emocije, podgrijevaju se najniže strasti i porivi publike, kako bi se ostvarila veća čitanost, gledanost ili broj klikova, što vodi do većeg profita. Senzacionalističke vijesti često zadiru u privatni život, vrijeđaju ugled, etiketiraju osobe na najprizemnji način, opisuju detalje nesreća i nasilja. Na to ukazuju termini koji se pojavljuju prije svega u naslovu kao što su “uznemirujuće”, “šokantno”, “zastrašujuće”, “nevjerovatno otkriće”, “isplivali detalji”, itd.



2.

PRIVATNOST

i sigurnost



Ključna pitanja:

- ✓ Kako sačuvati privatnost i sigurnost djeteta u eri interneta?
- ✓ Je li nam baš neophodan *šerenting*?
- ✓ Što sve predstavlja rizik dok je dijete izloženo tzv. *novim medijima*?
- ✓ Kako uopšte uspostaviti balans?

Ključni termini:

- ✓ Privatnost i sigurnost, *šerenting*, digitalni trag, onlajn reputacija, imidž i identitet, kontrola i mediji, sajber-maltretiranje

Niko nije siguran na internetu.

To je jednostavna činjenica, koja se ne može poreći. Svi patimo od istih strahova, od iste boljke. Ipak, glupo je zapasti u paranoju. Pametno je pokušati kontrolisati štetu. A prvi korak u bilo kom liječenju i otklanjanju posljedica je uspostavljanje dijagnoze.

Dakle: Niko nije siguran na internetu.

Čim se povežemo, čim uspostavimo "onlajn status", izlažemo se rizicima i opasnostima. Na kraju krajeva, isto je i s izlaskom na ulicu. Zbog toga nas roditelji ni ne puštaju odmah na ulicu same, bar dok nas ne poduče nekim osnovnim stvarima: ulica se prelazi na pješačkom prelazu, pogledaš prvo lijevo, pa desno, pa opet lijevo. Ako na drugom kraju prelaza ima semafor, čekaš da se uključi zeleno svjetlo za pješake. Onda opet pogledaš lijevo, pa desno, pa opet lijevo – za svaki slučaj. Tek tad prelaziš – što brže to bolje.

Kako ovo roditelji znaju? Pa, sami su probali i uvjerali su se da to funkcioniše. Naučili su da zaštite sebe, pa im je postalo jasno kako mogu tu vještinu prenijeti i djeci.

"Odrasli smo, zaboga," reći ćete. "Znamo kako treba. I nije riječ samo o prelasku ulice, učimo ih mnogo čemu drugom što ih čeka tamo napolju."

Potpuno tačno. Zašto bi se onda podučavanje djece o sigurnosti na ulici, uopšte razlikovalo od podučavanja djece o sigurnosti na internetu? E, tu je već teško dati suvislo objašnjenje ako prvo ne priznamo sebi: "Odrasli smo, zaboga, a ne znamo kako treba!" Često je tako. Rekosmo već: prvi korak u otklanjanju posljedica je uspostavljanje dijagnoze. A evo vam i gorke i djelimične utjehe: priznajemo da znanja o tome, u mjeri u kojoj bismo željeli, nemamo ni mi koji ovo pišemo. Nema niko. I neki od nas imaju djecu i dijelimo istu muku s vama. Svijet se nikad brže nije mijenjao i čitavom je čovječanstvu sve ovo prilično novo. Čovječanstvo nema pojma o tome kako tačno i bez izuzetka da se справи s ovim izazovom. U stvari, sve postaje još komplikovanije kad uočimo da djeca vrlo brzo i nevjerovatno rano o mogućnostima interneta nauče mnogo više od nas. To nas može isfrustrirati, ali nas sasvim sigurno neće osloboditi vjerovatno najvažnije obaveze koju uopšte imamo, obaveze *roditeljstva* (engl. *parenting*).

Dijeljenje podataka

Hajde da zato konkretnu priču o privatnosti i sigurnosti djece na internetu započnemo od termina *šerenting* (engl. *sharenting*).





Šerenting je nastao spajanjem dvije engleske riječi – “share” što znači dijeliti i “parent” što znači roditelj. Odnosi se na roditelje koji objavljuju previše slika i video-snimaka svoje djece na društvenim mrežama.

U današnje vrijeme većina mama, tata ili dječjih staratelja (ali priključi se tu često i brojna bliža i dalja rodbina) na društvenim mrežama objavljuje slike i snimke djece koju vole. Ovakva praksa ponašanja u digitalnom okruženju dobila je i već spomenuto zvučno ime – šerenting. Prirodno je da, usljed neizmjerne ljubavi i ponosa, roditelji požele da sa svojim poznanicima, odnosno pratiocima, podijele najnovije “podvige” ili simpatične nastupe svojih malih heroina i heroja. Međutim, potrebno je biti svjestan toga da šerenting stvara *digitalni trag* djeteta koje još nema mogućnosti da o tome odlučuje svojom voljom. Takođe, na ovaj način, često nesvjesno, kreiramo *onlajn reputaciju* djece, odnosno “na svoju ruku” konstruišemo njihov *imidž*, njihovu sliku u očima drugih; nešto što će kroz godine koje dolaze možda značajno uticati i na formiranje njihovog *identiteta*, odnosno slike o sebi.



Digitalni trag se sastoji od podataka koje svjesno ili nesvjesno ostavljamo na internetu nakon svojih digitalnih aktivnosti.

Postavlja se pitanje da li nehotičnim dijeljenjem privatnih informacija djeteta izlažemo i potencijalnim opasnostima. Primjera radi, da li objavljivanjem podataka ili fotografija možemo učiniti da lokacije na kojima se djeteta kreće ili područja na kojima se može sresti postanu lako prepoznatljive i eventualnim onlajn predatorima?

Kad je riječ o djeci nešto starijeg uzrasta, koja imaju sopstvene profile na društvenim mrežama, mora se istaći važnost roditeljskog uticaja u smislu podizanja svjesnosti djeteta o zaštiti privatnosti podataka, kao i o podešavanju postavki privatnosti. Maloljetnike je prvenstveno neophodno zaštititi *od sebe samih*, budući da nijesu uvijek svjesni dugoročnih posljedica svojih postupaka. Par sekundi dječje impulsivnosti mogu dovesti do klika koji rezultuje godinama kajanja. Jednostavno: sve što se postavi na veb, zauvijek ostaje na njemu. Virtuelni zidovi koje koristimo ne mogu se prekrečiti.

Evo još nečega što se ne bi smjelo smetnuti s uma. Korisnici digitalnih medija, a posebno oni najmlađi, često nijesu u potpunosti upoznati s poslovnim modelima koji stoje u njihovoj pozadini. Kad koristimo društvene mreže, svaki naš digitalni korak se prati i analizira od strane sofisticiranih *algoritama* (često ćemo spominjati ovu riječ). Oni ne prikupljaju samo lične podatke koje smo unijeli, već prate i selekciju naslova koje “kliknemo”, brzinu lajkovanja, precizno mjere i notiraju vrijeme koje provodimo na određenoj stranici... Ovi podaci se (na kolektivnom nivou) veoma često i prodaju velikim kompanijama, ali i akterima s političke i šire društvene scene, koji ih zatim koriste prilikom kreiranja reklamnih i PR poruka, pa čak i dok pokušavaju uspostaviti svojevrsnu kontrolu nad javnim mnjenjem. Ovakva praksa (zlo)upotrebe privatnih podataka tokom posljednjih godina postala je predmet kontroverzi i brojnih kritika u stručnoj i laičkoj javnosti.



Opasnosti koje vrebaju

Takođe, internet je nepresušan izvor ozbiljnih rizika po sigurnost maloljetnika. Scene nasilja, pornografija, govor mržnje, vrbovanje u radikalne grupe, normalizacija štetnih ponašanja, opasni internet izazovi – samo su neki od njih. Veliki problem predstavlja i *sajber-maltretiranje* (eng. *cyberbullying*), odnosno digitalno nasilje, koje obuhvata različite načine ponašanja na internetu s ciljem da se nanese šteta drugoj osobi, kao što je slanje uznemirujućih poruka, sajber uhođenje itd. (o različitim tipovima sajber-maltretiranja više podataka može se naći u Pojmovniku). Najopasnija prijetnja svakako su već spomenuti *onlajn predatori*. Posebnu kategoriju čine hakerske aktivnosti – u prvom redu maliciozni softveri (eng. *malwers*), koje kreiraju sajber kriminalci, kako bi nanijeli štetu ili vršili špijuniranje i krađu povjerljivih podataka. U istu svrhu često služe i *spam* (neželjena elektronska pošta), *pecanje* (eng. *phishing*) i sl.

I da zaključimo. Uprkos navedenim rizicima, nije pametno zapasti u crno-bijelo razmišljanje, po principu “sve ili ništa”. Drugim riječima, nemojmo razmišljati u ekstremnim kategorijama:

- ✔ “Objavljivaću slike svog djeteta svaki dan!” ili “Nikad neću objaviti nijednu sliku!”
- ✔ “Zabranicu djetetu svako korišćenje društvenih mreža!” ili “Pustiću ga da radi što god hoće!”

Potreban je, naravno, *balans*, u kojem digitalni mediji neće biti rigidno zabranjivani, već kontrolisani i odgovorno korišćeni. U tom pogledu je možda korisno usvojiti sljedeću perspektivu kad o ovim temama komuniciramo s djecom: ***cilj medijske pismenosti nije kontrola djece, već uspostavljanje (naše zajedničke) kontrole nad medijima***. Drugim riječima, umjesto rigidnosti i kritizerskog stava (koji veoma često stvara kontra-reakciju), djetetu treba da pridemo i objasnimo da smo “u istom timu” s njim, u timu koji je kadar da uspostavi adekvatnu kontrolu nad korišćenjem medija i da realno procjenjuje rizike s kojima se svakodnevno susrećemo.

Družimo se s djecom, pričajmo s njima, analizirajmo skupa medijske sadržaje, igrajmo se i uživajmo u onim predivnim i korisnim stvarima koje nam nudi digitalni svijet – ali zajedno.

Jači smo tako. Niko nije siguran na internetu. Naročito to nije ako je tamo – stalno sâm.





Kako pomoći djeci da maksimalno iskoriste prednosti interneta i smanje mogućnosti rizika

Kako da zaštitim onlajn privatnost svog djeteta?

Postoje dvije vrste privatnosti: Lična privatnost koja se odnosi na onlajn reputaciju i privatnost osobe kao korisnika i potrošača koja se odnosi na prikupljanje podataka.

Osnovne stvari su:

- ✓ Objasnite djetetu da ne smije da dijeli lične podatke: ime i prezime (svoje, ali i roditelja, rodbine, prijatelja), adrese, lozinke, matične brojeve i dr.
- ✓ Sastavite sa djetetom snažne lozinke i naučite ga da ih nikome ne odaje.
- ✓ Zaključajte profile na društvenim mrežama samo za prijatelje, i skrenite pažnju djeci da ne prihvataju osobe koje ne poznaju.
- ✓ Ohrabrite djecu da razgovaraju sa vama kada imaju problem, dilemu ili pitanje. Čak i ako ne znate odgovor, možete ga zajedno potražiti.
- ✓ Podržite djecu da štite privatnost drugih: da ne vrijeđaju, ne dijele tuđe fotografije bez dozvole, niti da dijele lične podatke drugih (kao što su broj telefona, adresa, lozinke i dr.).



3.

REKLAMA



Ključna pitanja:

- ✓ Što je *reklama*, a što baš i nije?
- ✓ Da li odgovarajuće vladanje medijskom pismenošću pomaže u prepoznavanju *prikrivenog oglašavanja* i još prikrivenijih *PR sadržaja*?
- ✓ Zašto su djeca naročito ranljiva kad je riječ o uticaju *marketinških komunikacija*?
- ✓ Jesmo li svjesni značaja tzv. *monetizacije* u sferi *digitalnog marketinga*?

Ključni termini:

- ✓ Reklama, odnosi s javnošću, marketinške komunikacije, prikriveno oglašavanje, prevarno zdravstveno oglašavanje, monetizacija, klikbejtovi.

Danas se sve oko para okreće.

Kad god pitate ljude da li je ova konstatacija tačna, čućete oprečna mišljenja. Kad ih pustite da međusobno suprotstave svoje argumente, desiće se, vrlo vjerovatno, jedna od sljedeće dvije stvari:

1. nasmrt će se posvađati;
2. shvatiće da su i jedni, i drugi u pravu.

Dakle, tačno je i nije tačno.

Kad je riječ o medijima, obično svi kažu da su pare u *reklamama*. I to je: tačno i nije tačno.

Reklame i(li) marketinške komunikacije

Reklama se načelno može definisati kao plaćeni oblik ubjeđivačke komunikacije koji koristi masovne i interaktivne medije da bi dosegao do široke publike, s ciljem ostvarivanja kontakta s kupcima, informisanja o proizvodima, kao i tumačenja karakteristika proizvoda u smislu potreba i želja potrošača (20).

Ipak, reklama se mora postaviti u širi kontekst. Taj kontekst ima rogobatno ime koje glasi ovako: *integrisane marketinške komunikacije*. Znamo već da se iza rogobatnog imena štošta može sakriti. Dakle, u kom grmu leži zec?

Integrisane marketinške komunikacije (IMK) predstavljaju praksu unificiranja svih alatki koje se u marketinškim komunikacijama koriste s ciljem da pošalju konzistentnu i ubjedljivu poruku koja će promovisati ciljeve neke kompanije ili organizacije (21). IMK su kompleksna aktivnost, ipak, njihova dva noseća stuba znamo kao *reklamu (oglašavanje, advertajzing)* i *odnose s javnošću (PR)*.

Veoma je važno razviti medijsku pismenost i u odnosu na percipiranje ovih sadržaja i aktivnosti. Za razliku od advertajzinga, koji predstavlja zvaničnu i otvorenu plaćenu promociju, PR često uzima latentne, prikrivene forme. Primjera radi, saopštenje za javnost određene kompanije može imati formalnu strukturu i stil nepristrasnog novinarskog izvještaja, iako u sebi krije propagandne poruke u uvijenoj formi. Adekvatan nivo poznavanja medijske pismenosti neophodan je kako bi publika mogla razlikovati PR sadržaj od bilo koje vrste objektivnih medijskih izvještavanja. Gdje je onda u ovom slučaju lakše sakriti zeca?



Naravno, ništa ovdje nije ni naivno, ni bezopasno.

Marketinške komunikacije i djeca

Danas smo izloženi različitim promotivnim sadržajima u većoj mjeri nego ikada ranije u historiji. Zato je riječ o veoma značajnoj oblasti za medijsku pismenost, naročito kad su u pitanju djeca, koja još uvijek nemaju razvijenu sposobnost kritičkog sagledavanja reklamnih poruka. Budući da njihov intelektualni razvoj nije dosegao stadijum jasnog razlikovanja stvarnosti i mašte, mlađa djeca su grupa koja je posebno podložna propagandnim manipulacijama. Primjera radi, ukoliko dijete vidi reklamu u kojoj određeni proizvod koristi njegov omiljeni superheroj da bi potom dobio nadljudsku snagu i moć da poleti s ogromne visine bez ikakvih posljedica, postoji mogućnost da ono neće biti svjesno imaginarne prirode predstavljenog na način na koji će to shvatiti nešto zrelija djeca ili odrasli. Jasno je da posljedice ovoga mogu biti užasne. Užasi izazvani ovakvim, često i opasnijim medijskim sadržajima (nije tu, naravno, odgovorna samo sfera marketinških komunikacija), nažalost, dio su svakodnevnosti.



Prikriveno oglašavanje (eng. product placement) je praksa u kojoj se proizvodi ili usluge predstavljaju kao sastavni dio nekog drugog medijskog sadržaja, poput filma ili video-igrice.

Osim svjesnosti o kreativno-hiperboličkom karakteru reklama, potrebno je da djeca i njihovi roditelji imaju na umu *poslovni model* medija koji reklame prikazuju, naročito u oblasti *digitalnog marketinga* (posebno, uzevši u obzir činjenicu da nove generacije predstavljaju svojevrsne *digitalne urođenike*). Vrsta oglašavanja poznata kao "plaćanje po kliku" najpopularniji je način *monetizacije* sajtova: što je veći broj "klikova", to će više novca medij dobiti od oglašivača. U kontekstu ovakvog poslovnog modela, postaje nam jasniji masovni fenomen tzv. *klikbejtova* (dosl. "klik-mamac"), odnosno senzacionalističkih i zavaravajućih naslova čiji je jedini cilj da dovedu do što veće čitanosti, bez obzira na to da li sadržaj najavljuju na neumjesan ili neistinit način.

Takođe, postavlja se pitanje kako reklame utiču na izgradnju sistema vrijednosti kod namlađih gledalaca, čiji je pogled na svijet još u procesu oblikovanja. Da li reklama promovise konzumeristički ili materijalistički stav, dovodeći u vezu nečiju vrijednost s vrijednošću materijalnih proizvoda koje posjeduje (igračke, odjeća, telefon i sl.)? Da li se podstiču stereotipi prema različitim grupama? Da li se nameću nerealni ideali fizičkog izgleda? Da li reklama promovise nezdrave proizvode ili rizične načine ponašanja: nezdravu ishranu, konzumiranje alkohola, klađenje itd.?



Prevarno zdravstveno oglašavanje je posebno opasna pojava nuđenja neprovjerenih ili potencijalno opasnih nadriječarskih proizvoda čija upotreba može imati štetne posljedice, naročito ako se njima zamijeni terapija propisana od strane profesionalnih ljekara.



Oprez i utjeha

Za razliku od tradicionalnih medija, koji su svoj sadržaj uglavnom plasirali na relativno neizdiferenciranom masovnom nivou, digitalni mediji donijeli su nove mogućnosti segmentacije publike, targetiranja i stvaranja medijskih niša. Digitalne platforme vrše selekciju reklama koje nam plasiraju putem algoritamske analize nećijih onlajn aktivnosti. Potrebno je posebno obratiti pažnju na ovu sferu, budući da sveprisutne algoritamske kalkulacije postaju i sve moćnije kad je riječ o namjeri da se utiče na um i ponašanje korisnika.

Za utjehu i na kraju krajeva, možda, ipak, nije tačno da se sve oko para okreće. Mnogo je toga i dalje u upornom i brižljivom njegovanju tradicionalnih vrijednosti, te u razvoju vještina balansiranja između bezrezervnog vjerovanja i krajnje skepse kad je riječ o percipiranju, ne samo sadržaja koji se tiču marketinških komunikacija, već i medijskih sadržaja uopšte – a i životnih okolnosti u cjelini.

E, tu već naša na kraju treba da bude i posljednja. Kad kažemo “naša”, jasno je da mislimo i na roditelje, i na djecu podjednako. U istoj smo kaši, pa je red da nam i odluke imaju ravnopravnu težinu. Uvijek.



Oglašivači veoma dobro znaju da je uzrast djece važan – što ranije djeca saznaju za određeni brend, veća je vjerovatnoća da će kasnije oni ili njihovi roditelji taj proizvod i kupiti. Za manju djecu, marketing je dominantan na televiziji ili na striming platformama kao što je *YouTube*. To potvrđuje i istraživanje provedeno u Crnoj Gori: 62% djece kaže da je roditeljima tražilo da im kupe nešto što su vidjeli da se reklamira na TV, a 65% nešto što se reklamira na internetu (22).

✓ Za stariju djecu od 12 godina, povećava se i broj platformi na kojima se plasiraju oglasi: uz televiziju, tu su i aplikacije, igrice, društvene mreže, gejming platforme, i dr. Oglašivači su svjesni marketinškog značaja ove ciljne skupine – razgovarajte sa djecom o različitim tehnikama koje se koriste da bi ih se privuklo ka kupovini određenih proizvoda:

✓ **Nesigurnost djece kao prilika za reklamiranje:** Brendovi iskorištavaju želje i potrebe tinejdžera da budu prihvaćeni i da se uklape u društvo. Oglašivači im nude ono što djeca vide kao “kul” i prihvatljivo, jer znaju da su dječaci i djevojčice u tinejdžerskoj dobi veoma podložni uticaju društva i porukama koje se tiču imidža i izgleda, te je to i jedan od načina identifikacije sa svojom grupom vršnjaka (23).





Iskorištavanje potrebe za emocionalnom povezanošću: Ovo (npr. patike, telefon, igrica) moram da imam! Djeca nijesu uvijek racionalna i nemaju dovoljno razvijenu samokontrolu, a oglašivači koriste emocije kako bi podstakli djecu da se identifikuju sa proizvodom. Iskoristite njihove želje za određenim proizvodom kako bi sa njima razgovarali o tome zašto baš to žele (na primjer – da li možda neki influencer priča o tom proizvodu?). Uvedite i ekonomsku perspektivu kako bi podstakli razvijanje empatije – da li je proizvod skup i što je sa onom djecom koja ne mogu da ga priušte? Da li je fer da se djeca nekada izopšte iz grupe prijatelja ukoliko nemaju određeni brend na sebi?



4.

DRUŠTVENE MREŽE

i algoritmi



Ključne teme:

- ✓ Što su *algoritmi* i kakav je njihov uticaj na ponašanje korisnika društvenih mreža?
- ✓ Na čemu se bazira *ekonomski model poslovanja* društvenih mreža?
- ✓ Što su *filter-mjehuri*?

Ključni termini:

- ✓ Algoritmi, poslovni modeli društvenih mreža, filter-mjehuri, zečje rupe, internetska zavisnost.

Ne spominjemo *algoritme* prvi put. Namjerno je tako.

Ponašanje ljudi na internetu konstantno se prati i usmjerava, dok im se, istovremeno, nudi iluzija da imaju neograničene mogućnosti izbora. Baš zbog toga odlučili smo da u ovim Preporukama algoritmima – koji upravo i služe tome da bi se lakše pratile naše navike i naše ponašanje, te da bi nam se zatim (na osnovu uočenog) mogli nuditi sadržaji koje ćemo najlakše “progutati” – dodijelimo klasični (bez ustezanja – i pomalo infantilni) status dežurne *babaroge*. Evo ih, dakle, opet.

Društvene mreže su postale sastavni i svakodnevni dio života novih generacija. One su donijele mnoge dobrobiti, ali i niz novih prijetnji i izazova.

Biznis modeli društvenih mreža

Ako zaronimo malo dublje, uočićemo na prvi pogled obično nevidljive mehanizme koji stoje u pozadini interfejsa društvenih mreža. Kad se nađemo na početnoj strani svoje omiljene društvene mreže, primijetićemo, naime, da opcije koje nam se serviraju i komercijalne poruke koje nam se prikazuju nijesu nasumično odabrane i da nijesu za svakoga iste. One su upravo kreirane uz pomoć spomenutih i veoma sofisticiranih algoritama. Tehnološke specifičnosti digitalnih platformi nijesu puki instrumenti u službi spontanog protoka informacija, već imaju dubok i kvalitativan uticaj na kreiranje socijalne dinamike.

Osnovna karakteristika ekonomskog modela poslovanja društvenih mreža je, u stvari, veoma jednostavna – interes njihovih kreatora je u tome da nas što duže “prikuju” za ekrane, kako bi bila ostvarena što veća ukupna brojka pregleda i interakcija, budući da od nje zavisi iznos novca koji će ove platforme dobiti od oglašivača i drugih njima donekle bliskih “zainteresovanih strana”. U svrhu postizanja rečenih lukrativnih ciljeva, društvene mreže sakupljaju podatke o onlajn aktivnostima korisnika, kako bi na osnovu njih algoritmi automatski predlagali sadržaje koji su u skladu s već postojećim interesovanjima i sklonostima istih tih korisnika.

Algoritmi koje koristi *YouTube*, na primjer, stvaraju preporuke za gledanje na osnovu:

- ✓ onoga što ste do sada gledali (History);
- ✓ video-sadržaja koji su trenutno popularni (Trending);
- ✓ drugih informacije koje *YouTube* ima o vama (poput geolokacije).



Koliko smo otvoreni ka drugačijim gledištima?

Nažalost, na ovaj način algoritmi neminovno *sužavaju i naš pogled na svijet*. Primjera radi, ukoliko neki korisnik bude prepoznat kao neko ko vjeruje u teorije zavjere o klimatskim promjenama, svakodnevno će mu se nuditi sve više tekstova i video klipova na tu temu. Sadržaji će biti istog tipa i nastojeće da senzacionalističkim i manipulativnim tezama privuku što više gledalaca sličnih interesovanja radi sopstvene finansijske dobiti. Tako se neosjetno i neminovno okružujemo samo svojim istomišljenicima u tom smislu i to mnogo češće ljudima s kojima dijelimo zablude, nego onima s kojima bismo mogli da imamo zajednički sistem vrijednosti.

Ako se, pak, desi da u tako stvoren "onlajn prostor" uđe neko ko ima značajno različite ili suprotne stavove, mnogo su veće šanse da će "uljez" biti "izbačen iz kruga prijatelja", "otpraćen" ili "blokiran" (u zavisnosti od platforme) – nego, eventualno i jednostavno, *saslušan*. Dakle, na snagu stupa privatna cenzura umjesto otvorenosti ka raznolikim gledištima uz spremnost za iskren dijalog. Ovakva izolovanost vremenom sve više radikalizuje pripadnike na ovaj način stvorene grupe jer konstantno bivaju "hranjeni" jednostranim informacijama. Ovaj fenomen intelektualne izolacije i ideološke polarizacije naziva se *filter mjehur*om. U pitanju je prostor digitalnog jednougla, koje daje iskrivljen i jednostran pogled na svijet, i u kome se druge strane percipiraju i kao "nenormalne", "neprijateljske" ili "izdajničke". Paradoksalno, društvene mreže, koje su nastale i promovisane pod idealima otvorenosti, globalne povezanosti i razmjene ideja, u praksi često mogu voditi ka produbljivanju jaza između ljudi koje grupišu u različite "čopore".

Medijska pismenost podrazumijeva povećanje svjesnosti i o drugim digitalnim fenomenima, kao što su tzv. *zečje rupe* (eng. *rabbit holes*), koje podrazumijevaju uzastopno otkrivanje novih onlajn sadržaja vezanih za određenu zajedničku temu, obično putem hiperlinkova ili pretraživanja. Iako *zečje rupe* mogu biti bezazlen vid zabave ili učenja, one često dovode do neumjerene potrošnje vremena u onlajn prostoru, naročito kod mladih.

Zavisnost od interneta

Digitalne platforme koriste različite psihološke mehanizme kako bi nas natjerale da što više vremena provodimo na njima – moglo bi se bez pretjerivanja reći da vode bespoštedan rat kako bi osvojile svoj najdragocjeniji resurs – našu *pažnju*. Nažalost, ishod ovoga rata je vrtoglavi rast *poremećaja internetske zavisnosti* kod mladih. Internet je dobar sluga, ali i loš gospodar. Algoritmima – koji prate naše navike i ponašanje, i koji nam zatim na osnovu uočenog nude sadržaje koje ćemo najlakše "progutati" – upravo smo zato, kao što već rekosmo, i dodijelili taj (dječjim jezikom kazano) status dežurne *babaroge*, koja živi u samom centru digitalnog medijskog svijeta.

Baš zato se, u neku ruku, i skromni cilj ovoga teksta može svesti na nešto što ćemo jednostavno okarakterisati kao alat koji bi mogao da nam posluži poput metaforičnog alarma za automobil. Ako je alarm napravljen kako treba, možda i neće spriječiti lopova da nam ukrade kola, ali će mu, sasvim sigurno, značajno otežati posao. Prije svega, natjeraće ga da dvaput razmisli o tome isplati li mu se uopšte i da pokuša da to uradi. Bitna razlika u ovoj analogiji krije se u sljedećoj otežavajućoj okolnosti: lopov o kojem pričamo u kontekstu medijske pismenosti krije se – *u nama samima*.



“Povećanje vašeg nivoa medijske pismenosti daje vam više moći da kontrolirate izloženosti medijima i njihove moguće efekte na vas. Na nižim nivoima medijske pismenosti, podrazumijeva se da vas mediji kontrolišu, odnosno koriste da postignu sopstvene ciljeve. Masovni mediji su sastavljeni od poslova koji su vrlo sofisticirani u tome da saznaju kako da privuku vašu pažnju i uslove vas za ponovna izlaganja. Postoje trenuci kada su poslovni ciljevi medija i vaši lični ciljevi podudarni, stvarajući situaciju obostrane pobjede za medije i vas. Ali postoje i mnogi trenuci kada se vaši lični ciljevi razlikuju od ciljeva medija; kada se ovo dogodi, potrebno je da donesete odluku o tome da li da slijedite navike koje su vam usadili mediji ili da se oslobodite od njih kako bi slijedili sopstvene ciljeve. Često ne vidimo da postoji odluka koju treba donijeti, jer smo toliko čvrsto ukorijenjeni u navikama koje su nam usadili mediji. Perspektiva medijske pismenosti će vam pomoći da prepoznate da imate izbora (...).” (24)



Da li znate kako informacije dolaze do nas? Pitajte djecu da li znaju na koji način *YouTube* njima preporučuje video snimke ili na koji način se stvara njihov *TikTok* *njuz fid*? Objasnite im da ne možemo u potpunosti da kontrolišemo na koji način vijesti i druge objave dolaze do nas kroz *njuz fid* na društvenim mrežama. Informacije koje vidimo su prošle kroz filter algoritma. Na osnovu naših lajkova, linkova na koje kliknemo, lokacije na koje se tagujemo, algoritmi personalizuju sadržaj koji mi vidimo tako što selektuju sadržaj za koji su identifikovali da je najrelevantniji za nas. Pitajte: Da li je sadržaj primjeren samo zato što je i popularan? Da li su naslovi klikbejt i ciljaju na vaše emocije kako bi kliknuli i pogledali sadržaj? Zašto je *YouTube* ili druga društvena mreža predložila baš taj sadržaj za gledanje?

- Digitalni izviđači:** Ukoliko pretražujete informacije o kupovini novog auta, nemojte se iznenaditi ako vam vaš *njuzfid* bude odjednom pun objava o kreditima za auto, auto kućama i oglasima za prodaju automobila. Probajte sa vašom djecom da napravite eksperiment, pretražite neke pojmove kao što je, na primjer, novi bicikl, a potom pratite na koji način će se reklame početi plasirati na digitalnim platformama koje pratite.
- ✓ Pozitivne i negativne strane algoritama:** Započnite razgovor o pozitivnim i negativnim stranama algoritama. Budite svjesni da su informacije kojima ste izloženi često određene vašim ličnim interesovanjima i preferencijama. Preispitajte se i svjesno potražite različite informacije, te razgovarajte sa djecom da li zbog uticaja algoritama propuštamo informacije koje su drugačije od naših pogleda, a koje nas mogu informisati, naučiti nečemu i inspirisati. Potražite kanale na društvenim mrežama koji nude i drugačije perspektive od vaših i koje na taj način mogu da doprinesu raznolikosti u razmišljanju.



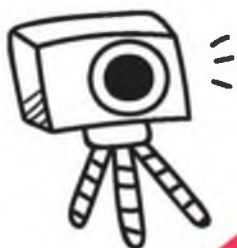
- ✓ Ohrabrite djecu da razgovaraju sa vama kada naiđu na sadržaje koji ih uplaše ili uznemire, kao što su fizičko nasilje i drugi oblici nasilja, nekulturno i bezobrazno ponašanje, korišćenje neprimjerenog jezika (kao što su: psovke, uvrede ili omalovažavanje). U saradnji sa djetetom, postavite filtere za sadržaj:
 - Isključite *Auto Play* na *YouTubeu*: Preporučeni video sadržaji za gledanje će se pokazati, ali neće automatski početi.
 - Ponekad izbrišite istoriju gledanja (*History*): na taj način, izbrisćete podatke na osnovu kojih algoritam stvara pretpostavke o vašim interesovanjima i preferencijama.
 - Koristite *Restricted mode*: na taj način će prikaz neprimjerenih video-sadržaja biti znatno smanjen.
- ✓ Koristite *YouTube Kids* platformu, na kojoj algoritam u velikoj mjeri već filtrira i izbacuje sadržaje primjerene odraslima, te nudi puno kvalitetnih sadržaja za djecu.



5.

INFLUENSERI NA DRUŠTVENIM mrežama

*"Tamo gdje svako isto razmišlja, niko mnogo ne razmišlja."
Mevlana Dželaludin Rumi*



Ključne teme:

- ✓ Ko su influenseri?
- ✓ Koja je svrha video-snimaka koje prave?
- ✓ Kakav uticaj njihovi video-snimci mogu da imaju?
- ✓ Kako se plasiraju proizvodi preko influensera?
- ✓ Pozitivne i negativne poruke.
- ✓ Kako odabrati koje influensere pratiti i čije video-snimke gledati?

Ključni termini:

Influencer, tiktoker, jutjuber, plasiranje proizvoda, *TikTok* izazov, hešteg, internet mim, emocionalno dobrostanje, viralni sadržaj, algoritam

Djeca u dobi od 12 do 17 godine provode ispred ekrana dnevno oko 8 sati, pokazuje istraživanje koje je UNICEF sproveo u Crnoj Gori (25). Najčešće su to skrin mediji, tj. telefoni i tableti. Više od polovine anketirane djece, njih 57%, kaže da imitira svoje heroje iz medija, nosi sličnu frizuru, odjeću, radi slične stvari. Njih 65% tražilo je od svojih roditelja da im kupe nešto što se reklamira na internetu. Ovi podaci ukazuju na važnost koju elektronski mediji i sadržaji koje djeca preko njih konzumiraju imaju u formiranju stavova kod djece. Taj uticaj može da bude i koristan ali i opasan.

Ko su influenseri?

Influenseri nisu nova pojava. Riječ dolazi od engleske riječi *influence*, koja znači uticaj. Kroz istoriju su različite osobe imale uticaj na druge ljude.



Influenseri na društvenim mrežama su osobe koje imaju pratiocima na društvenim mrežama. Razlikuju se po platformama na kojima objavljuju svoje sadržaje (YouTube, TikTok, Instagram), po broju svojih pratilaca i po vrsti saržaja koji objavljuju. Broj njihovih pratilaca može da bude veoma velik – na primjer muzičke ili filmske zvijezde - ili manji - na primjer kod osoba koje su fokusirane na neku oblast, kao što je gejming, kozmetika, putovanja, moda, ples i dr.

YouTube i *TikTok* su dvije dominantne platforme koje koriste djeca i mladi, na kojima većina roditelja nije toliko aktivna, ili ih drugačije koristi. Zato je možda i izazov razumjeti zašto influenseri imaju tako veliku privlačnost za djecu. Djeca i mladi influensere često doživljavaju kao kredibilne osobe u koje imaju povjerenja, bilo zbog njihovog načina života, stručnosti u nekoj oblasti, načinu oblačenja, smislu za humor, aktivizma dr. Iako influenseri nisu nova pojava, u prošlosti su to bile slavne i poznate ličnosti, često filmske zvijezde, a danas se situacija umnogome promijenila.

Slavne ličnosti i "zvijezde" često moraju da postupaju po strategijama svojih PR službi umjesto po sopstvenom nahođenju što umnogome otežava da se ljudi sa njima poistovjete. Ljudima je nekada teško da odrede gdje je linija koja razdvaja sliku koju osoba odaje brižljivo kreiranu od strane PR službe i gdje počinje stvarna osoba.

Za razliku od takvog pristupa, *TikTok* i *YouTube* influenseri su često pristupačni i grade intimnije odnose sa svojim pratiocima. Često se ne plaše da pokažu i više svojih strana, pa mogu da budu i šašavi, zabavni, čudni i govore o osjetljivim i ličnim temama, kao što su seks, razvodi, nasilje ili rasizam. Prema nekim studijama, 40% ljudi preplaćenih na *YouTube* kanale kažu da ih jutjuberi



razumiju bolje od njihovih prijatelja a ista studija je pokazala da 70% tinejdžera može više da se poveže sa *YouTube* influencerima nego sa tradicionalnim "zvijezdama" kao što su slavne i poznate osobe (26).



Influenseri na *TikTok*u

TikTok je savremena društvena mreža koja korisnicima omogućava da gledaju, kreiraju i podjele video-snimke, najčešće dodajući audio-snimke koji već postoje – i to sve preko telefona. Zahvaljujući svojim naprednim video-uređivačkim dodacima, pravljenje uzbudljivih video-snimaka nikada nije bilo lakše. Iako izaziva mnogo kontroverzi zbog ponekad opasnih "izazova" koji se tu pojave i onda brzo šire, kao na primjer izazov da se prestane sa disanjem koji se u nekim slučajevima završavao i smrtnim ishodom, *TikTok* može da bude zabavan jer na kreativan način uključuje i roditelje i tinejdžere, kada se to radi bezbjedno i odgovorno.

Iako je većinom *TikTok* bezazlena zabava, postoji i opravdana velika zabrinutost kada je riječ o djeci koja koriste ovaj društveni medij. Dešava se da djeca kače video-snimke kompulsivno i bez dodatnog pregleda ili sređivanja, zato je važno biti svjestan opcija koje postoje za podešavanje privatnosti na *TikTok*u koju mogu da kontrolišu roditelji. *TikTok* takođe nudi i različita pravila za različit uzrast:

- ✓ korisnici ispod 13 godina ne mogu da postavljaju video-snimke ni komentare a sadržaj je prilagođen mlađoj publici.
- ✓ Za djecu uzrasta od 13 do 15 godina, nalozi su podešeni da budu privatni, i jedino prijatelji mogu da vide i komentarišu njihove video-snimke.
- ✓ Samo korisnici preko 16 godina mogu da imaju snimke uživo i da koriste direktne poruke.
- ✓ Samo korisnici preko 18 godina mogu da primaju, kupuju i šalju virtuelne poklone.

Tu su i dodatne mjere zaštite kao što je mogućnost ograničavanja koliko vremena će dijete provesti na *TikTok*u, ili kreiranje porodičnog režima korićenja naloga kako bi se u potpunosti imalo uvida kako djeca koriste aplikaciju.

Treba biti svjestan da je *TikTok* kao i drugi društveni mediji poput Snapčata i Fejsbuka u sebe inkorporirao i plasiranje proizvoda. Veliki brendovi to rade tako što angažuju influencersa da osmisle neki novi izazov ili na neki kreativan način prikažu njihov proizvod, što često rade u kombinaciji sa već postojećim izazovima. Takvu vrstu promocije često obilježe heštagom (simbolom # poslije kojeg napišu naslov izazova) što omogućuje korisnicima da pogledaju i sve ostale video-snimke na tu temu. Drugi korisnici, prateći trend koji su postavili influencersi, kreiraju iste video-snimke ili varijacije na temu, tako da u krajnjem zbiru video-snimke sa istim heštagom pogleda ogroman broj ljudi. Na taj način, velika publika biva upoznata sa brendom i on učvršćuje svoj položaj na tržištu.

Iako *TikTok* nudi različite opcije da bi bio bezbjedno mjesto za djecu, kao što su upravljanje vremenom koliko može da se bude na aplikaciji, ili kroz svoju opciju da izvrši restrikciju i blokira sadržaje koji su neprimjereni za djecu, kao i kroz mod da roditelji u potpunosti mogu da nadgledaju šta djeca rade, zamka bezbjednosti je u emocionalnom dobrostanju. Emocionalno dobrostanje se može razumijeti kao i naša sposobnost da efikasno upravljamo izazovima i adaptiramo se na promijene kroz svijest, prihvatanje i razumijevanje naših osjećanja.



Mnoga djeca požele da postanu poznata ko neki drugi tiktokeri kojima je to pošlo za rukom. Međutim nije riječ uvijek o čistoj sreći, već je prije riječ o jednoj određenoj strategiji i načinu života, što djeci treba tako i predstaviti. Postoje čitave strategije kako da video-snimak postane viralan i timovi ljudi koji stoje iza nekih poznatih influensera, pa čak i "TikTok kuće" u kojima mladi kreatori žive i stvaraju video-snimke a tako zarađuju mnogo novca kroz sponzorstva i preporuke koje dobijaju zahvaljujući svom uticaju na tom društvenom medijumu.

Opsjednutost sa ovom vrstom prisutnosti u svijetu nije zdrava sa stanovišta mentalnog zdravlja i može uticati na djecu u negativnom smislu. Stoga je uloga roditelja da ohrabruju i modeluju bezbjedno ponašanje uvažavajući dječije prave potrebe i postavljajući zrele i razumne granice.

Primjetno je da *TikTok* može da se posmatra i kao razvoj internet mima. Mnogi korisnici zapravo i ne kreiraju sadržaje na *TikToku* već samo konzumiraju. Internet mim je viralan sadržaj koji se od korisnika do korisnika širi putem interneta. Uglavnom se zasniva na jednom šablonu, ili konceptu koji korisnik prema svom ličnim nahođenju mijenja i prosljeđuje dalje. Prije pojave *TikToka*, mimovi su bili dvodiemenzionalni, a sa pojavom *TikToka* dobili su muziku, audio-snimke i video-materijal sa mnogo više opcija i mnogo više sadržaja koji prirodno ostavljaju još snažniji utisak na korisnika. Specifičnost mima je u tome što on može da prenese bilo kakvu poruku, ironičnu, ili sarkastičnu, nekad i parodiju, nekad političku kritiku, nekad neki edukativni materijal. Zahvaljujući ovoj svojoj osobini, na jedan *TikTok* snimak može da nastane na desetine hiljada varijacija.



YouTube

Moguće je da kao roditelji nikada niste čuli za polovinu ljudi o kojima vaša djeca govore bez prekida a vidjeli su ih na *YouTubeu*. Jutjuberi, kako se kod nas kaže za influensere ove mreže, imaju veliki broj pregleda i vrlo su uticajni na djecu. *YouTube* ima i svoju verziju prilagođenu za djecu – *YouTube Kids*, koji je umnogome svojim sadržajima prilagođen djeci. Međutim, starija djeca često žele pristup običnom *YouTubeu* koji je sam po sebi dosta teže ukrotiti jer bilo ko može da otvori kanal i da ponudi sadržaj koji brzo počinje da se nalazi među hiljadama i hiljadama tek opremljenih video-snimaka. Kada je riječ o maloj djeci, možete otvoriti zajednički nalog preko kojeg ćete lakše pratiti koje video-snimke vaše dijete gleda, možete imati uvid pregledom "istorije" ili na osnovu "preporučениh" video snimaka za gledanje. Još jedan način na koji možete omogućiti veći stepen kontrole jeste odabir ljudi koje želite da pratite i na čije kanale želite da se pretplatite.

YouTube takođe ima svoj algoritam na osnovu kojega određuje sljedeće video-snimke koje će vam preporučiti. Na te video-snimke možete da utičete tako što ćete označiti da vam se ne sviđaju pritiskom na tri tačkice pored naziva video-snimka i označite opciju da "niste zainteresovani".

Reklame na *YouTubeu* mogu da budu vrlo dosadne i naporene i reklo bi se da ih je iz dana u dan sve više i više. Zahvaljujući naprednim algoritmima i vještačkoj inteligenciji koja skuplja informacije o ljudima na osnovu interesovanja koja pretražujemo preko interneta, te reklame su često vrlo personalizovane. Djeci treba pomoći da razumiju šta je reklama a šta sadržaj video-snimka. *YouTube* ima i svoju premijum opciju koja se plaća, ali zato nema reklama na video-snimcima.

YouTube je tehnički namijenjen samo tinejžerima preko 13 godina starosti, međutim ono što ovaj sajt smatra prikladnim tom uzrastu ne mora da oslikava i vaš sistem vrijednosti. U podešavanjima sajta i mobilne aplikacije mogu se naći opcije za restrikciju osjetljivog sadržaja, kao i podsjetnik o provedenom vremenu u gledanju video-snimaka.



Pozitivan i negativan uticaj influencersa

Influenseri mogu da imaju pozitivan uticaj na svoje pratiocce na način što svojim primjerom podstiču i motivišu na društveno poželjno ponašanje i zdrave stilove života. Međutim, oni takođe mogu da budu primjer pušenja, pijenja ili čak i kriminalnih radnji. Sadržaj koji influencersi plasiraju može da utiče na psihološko i emotivno dobrostanje kao i na sliku koju ljudi imaju o sebi.

U nekim drugim slučajevima pozitivan uticaj influencersa ogleda se u podizanju svijesti o važnim društvenim temama. Često influencersi imaju svoje uske niše u skladu sa svojim interesovanjima u okviru kojih djeluju na podizanju svijesti sve od opšteg tjelesnog zdravlja preko ekoloških pa sve do tema koje se tiču društvene pravde. Pozitivan uticaj se ogleda u nekim slučajevima i u formiranju čitavih onlajn zajednica koje nekada prerastaju u žive zajednice, pomažući ljudima da pronađu svoje istomišljenike i na taj način umanje samoću. Za razliku od svjetski poznatih "zvijezda" koje su često "nedodirljive", influencersi često ostavljaju prostor u okviru kojeg komuniciraju sa svojim pratiocima, u okviru svojih uključenja "uživo", nekada organizuju i vrijeme za druženje uživo, nekada samo odgovoravajući na komentare ispod svojih video-snimaka ili objava, pokazujući time da su "i oni jedni od njih".

Negativna strana je što toliko moći koju influencersi imaju može da bude i zloupotrijebljeno u kreiranju novih trendova i odluka koje mogu da donesu njihovi pratioci. U svojim osjetljivim godinama djeca i mladi ljudi se mogu okrenuti društvenim mrežama u želji da pronađu socijalne norme, uporede svoje ponašanje sa ponašanjem drugih i da otkriju da mogu da se osjećaju kao da negdje pripadaju. Ukoliko influencersi postavljaju nerealne i neodržive trendove po pitanju fizičkog izgleda, ili načina života, to može da utiče loše na ljude koji ih prate i da kod njih pokrene smanjeno zadovoljstvo svojim izgledom, veće negativno raspoloženje, nesigurnost i anksioznost.



✓ Potpuno je primjereno da djeca u medijskim ličnostima vide idole i da su im posvećeni. Ipak, potrebno je pomoći djeci da nađu i prate pozitivne uzore, a prvi korak je osvijestiti da jutjuberi i tiktokeri nude djeci nešto što je njima važno, zanimljivo, značajno i u formatu koji je namijenjen njima. Čak i ukoliko niste posebno impresionirani sadržajima koje influencersi prave, ostanite uključeni, postavljajte pitanja o temama i šta ona vašoj djeci znače, te na taj način i njegujte otvoren odnos otvorenosti i dvosmjerne komunikacije.

✓ Od 12 godine djeca "žive" na društvenim mrežama, a to je i period kada influencersi postaju zanimljiviji djeci, što potvrđuje i istraživanje u Crnoj Gori koje pokazuje da bi *mlađoj djeci u znatno većoj mjeri nedostajala televizija, dok je kod starije djece ipak vrijeme uz mobilni telefon dragocjenije* (27). Iako u ovoj predtinejdžerskoj i tinejdžerskoj dobi polako postaju manje spremna da dijele informacije sa roditeljima, ohrabrujemo vas da u prilikama



kada možete, razgovarajte sa djecom o konkretnim sadržajima koje gledaju: Šta ti je najzanimljivije na (*TikTok, Instagram*) kanalu / nalogu koji pratiš? Pokaži mi tvoje omiljene tiktokere / jutjubere. Šta misliš, šta je htio / htjela da kaže ovim postom? Imaš li ideju koju bih ja mogla / mogao da pratim?

- 👉 Istražite sa djecom najpopularnije domaće i strane influensere u sljedećim oblastima: putovanja (*travel* influenseri), gejmeri, modni influenseri, fitnes i trening influenseri, influenseri koji objavljuju šminku, hranu i recepte, i dr. Razgovarajte o razlikama i sličnostima u objavama, te na koji način se njihove objave razlikuju od postova koje vaše dijete i njegovi / njeni prijatelji objavljuju (28).
- 👉 Uporedite kanal omiljenih jutjubera na *YouYubeu* i na *Instagramu, TikToku, Facebooku* i razgovarajte sa svojim djetetom po čemu primjećujete da se razlikuju? Kakve informacije taj influencer objavljuje na jednom društvenom mediju a kakve na drugom? Šta na osnovu toga možete da zaključite?



6. MENTALNO ZDRAVLJE *i blagostanje*

***"Najveća muka ljudskih bića jeste kako da organizuje
one sate života koje provede na javi."
Erik Bern, psihijatar i psihoterapeut***



Ključne teme:

- ✓ Razumijevanje ideje mentalnog zdravlja
- ✓ Trendovi i istraživanja o upotrebi interenta
- ✓ Pozitivni i negativni uticaja interenta na mentalno zdravlje
- ✓ Korišćenje interenta kao simptom
- ✓ Korišćenje interneta kao transakcija "Ja i TI" odnosa

Ključni termini:

Mentalno zdravlje, komuniciranje potreba, strukturisanje vremena, funkcionalna i nefunkcionalna upotreba interneta, referentni okvir, dramski trougao, internetska zavisnost, Spasilac, Žrtva, progonilac, psihološke igre, bliskost.

Istraživanje provedeno u Crnoj Gori sa djecom od 12 do 18 godine pokazuje da ona provode oko 8 sati dnevno ispred nekog ekrana (29). Isto istraživanje ukazalo je da iako djeca 12-17 godina kažu da ispred ekrana provedu oko 8 sati dnevno, "većina roditelja smatra da njihova djeca imaju dobru ravnotežu između vremena ispred ekrana i vremena za druge aktivnosti" (30).

Ovi podaci važni su za razumijevanje mentalnog zdravlja djece. Roditelji treba da budu sigurni da djeca koriste digitalne uređaje na pozitivan način, međutim, ona često "nestanu" kada ih koriste i tada je teško procijeniti da li postoji razlog za zabrinutost ili ne.

Posljednje dvije godine posebno su izazovne; širenje veoma zaraznog virusa Covid 19, zatvaranje školi, ograničene ili čak potpuno zabranjene interakcije sa drugim ljudima, karantin, kao i ekonomske posljedice koje su mnoge porodice osjetile.

Na internetu su se dijelili savjeti kako se sačuvati od virusa, ali i zastrašujuće vijesti o posljedicama; dezinformacije su preplavile društvene mreže, ali društvene mreže su isto tako osnažile i omogućile ljudima da se uključe u različite aktivnosti; to je bio i način da se povežemo sa prijateljima, porodicom, te i da radimo, dok su s druge strane fizički kontakti bili ograničeni.



Mentalno zdravlje je ključna komponenta zdravlja. Svjetska zdravstvena organizacija zdravlje definiše kao stanje poptunog fizičkog, mentalnog i društvenog dobrostanja, a ne samo kao odsustvo bolesti.

U tom smislu, važno je da razumijemo da je mentalno zdravlje mnogo više od odsustva mentalnih poremećaja. Mentalno zdravlje je stanje dobrostanja u kojem osoba:

- ✓ realizuje svoje sposobnosti
- ✓ može da se nosi sa normalnim stresovima života
- ✓ može da bude produktivna
- ✓ može da pruži svoj doprinos zajednici.



Mentalno zdravlje je možda najlakše zamisliti kao jednu liniju sa dvije krajnosti. Na jednoj krajnosti se nalaze mentalne bolesti i poremećaji ličnosti, dok su na drugoj mentalno zdravlje i blagostanje. Svako od nas svakog dana svojim ponašanjem, direktno i indirektno, se pomjera na toj liniji ka jednom od ova dva kraja. Kako bismo sebe primakli ka kraju gdje se nalazi zdravlje i blagostanje, važno je da budemo svjesni kako to mi strukturiramo svoje vrijeme i kako komuniciramo svoje potrebe.

MENTALNO ZDRAVLJE



Šta pokazuje trend?

Studije (31) i svakodnevno iskustvo pokazuju da je internet sveprisutan u svakodnevnom životu djece u Crnoj Gori. Čak 91% djece uzrasta od 9 do 17 godina koristi internet, a većina – 87% od njih koriste internet svakog dana. Evidentno je da kako djeca rastu, tako raste i upotreba interneta; tako 97% djece uzrasta od 15 do 17 godina koriste internet svakodnevno, dok 71% njih internet koristi i više puta dnevno. Studija pokazuje da djeca razumiju različite mogućnosti koje internet pruža, međutim internet se najčešće koristi za zabavu, održavanje društvenih odnosa i za društvene mreže. Na primjer, 65% djece kaže da posjećuju društvene mreže više puta svakog dana, dok samo jedna trećina ispitanih kaže da koriste internet kako bi svakog dana otkrili nešto novo koristeći internet pretragu. Jedno od četvoro djece izjavilo je da internet koriste svakoga dana zbog škole. Studije rađene u Crnoj Gori pokazuju da djeca uzrasta 12 do 17 godina provode 8 sati svakog dana koristeći ekran.

Da bismo razumjeli zašto je to tako, važno je da razumijemo neke od osnovnih uvida u to kako kao ljudska bića funkcionišemo.

Pozitivni i negativni aspekti korišćenja interneta

Funkcionalna upotreba interneta i razmjenjivanje poruka među prijateljima može da doprinese razvoju prijateljstva. Postoji i čitav jezik unutar jezika koji se razvija u svakoj generaciji a služi istovremeno i kao način da se olakša komunikacija i istovremeno zaštiti njena privatnost. Komunikacija preko interneta je često vrlo lična, ležerna i neformalna, tako da se vremenom formiralo mnogo slengova, a često da bi se uštedjelo na vremenu i prostoru koriste se skraćenice. Neki od tih izraza uopšte nemaju smisla van konteksta koji pruža internet. Tako na primjer srećemo:



BRB - Be right back - odmah se vraćam
LMK - Let me know - javi mi
BTW - By the way - usput rečeno
FYI - For your information - čisto da znaš
LOL - Laughing out loud - smijem se na glas
NOYB - None of your business - nije tvoja stvar
R8 - Right - tačno
TY - Thank you - hvala ti
THX - Thanks - hvala
SU - Shut up - ućuti
STFU - j**eno ućuti
W8 - Wait - čelaj
AWK - Away from keyboard - nisam za tastaturom
XOXO - Hugs and kisses - zagrljaji i poljupci

Ovo su primjeri kada je riječ o korišćenju engleskih riječi, međutim sve je češća upotreba i lokalne modifikacije engleskih riječi i izraza. Tako da srećem okucanje engleskih skraćenica i na ćirilici i latinici:

BDV, ili БДВ, ili БТЊ – od “baj d vej” (eng. *by the way*)
bmk ili бмк – boli me k***c
bwe – od našeg “bre”, dosta česta zamijena slovnog znaka
fb, tw – *Facebook, Twitter*
forvarduša – prosljeđena poruka, lančana poruka, *chain mail*
Lp – lijep pozdrav
nzn – ne znam
poz, ili поз, ili pozzz – pozdrav
the – alternativni ispis za naše “da” (“...the se vidimo sutra...”)
tnx ili thx – hvala, od engleskog “thanks”
ЊТФ – ćirilčna varijanta engleskog WTF (od eng. What the f..k)
škk – vulgarno od “šta koji k***c”

Ovakvih primjera ima još mnogo, tako da mnogim roditeljima se može učiniti da djeca danas govore nekim nepoznatim jezikom. Ohrabrujemo vas da savladate taj novi jezik i približite se referentnom okviru koji koriste vaša djeca kako biste se bolje razumijeli a i **djeci može biti interesantno i važno da ona vas nauče nečemu novom.**

Ukratko: pozitivan uticaj interneta se ogleda u tome što pruža mnoštvo informacija, u mogućnosti da se lako pronađu onlajn istomišljenici i onlajn grupe podrške, što može da dovede do smanjenja osjećanja usamljenosti.

Aplikacije posvećene mentalnom zdravlju kao i druge onlajn alatke mogu da ohrabre korisnike da razvijaju zdrave navike i podržavajuće načine za brigu o sebi. Ipak, važno je istaći da premda internet može da olakša, on ne može da zamijeni psihoterapeuta, ljekara ili kontakt koji imamo sa ljudima uživo. Prekomjerna upotreba interneta može da dovede do pojačanog nadraživanja koje za posljedicu ima manjak sna, neredovne obroke, smanjenu fizičku aktivnost što sve ukupno može da rezultira razvijanjem simptoma anksioznosti, depresije, opsesivno-kompulsivnog poremećaja i da vodi do smanjenog kontakta sa prijateljima i porodicom.





Zavisnost od interneta

Internetska zavisnost je generalno definisana kao problematična, kompulsivna upotreba interneta koja kao krajnji rezultati ima neko oštećenje ili pogoršanje u individualnom funkcionisanju osobe u različitim oblastima njenog života na neko duže vrijeme. Neki od internet zavisnika pate i od simptoma lošeg sna i lošeg spavanja, jer ostaju budni do kasno naveče skrolujući po društvenim mrežama ili osvajajući nove nivoe na video-igricama. Iako ova tema još uvijek nije ispitana u populaciji u Crnoj Gori, ona je prisutna u istraživanjima koja se bave očuvanjem mentalnog zdravlja i dobrostanja.

Iako većinom komuniciraju sa prijateljima koje poznaju, adolescenti koriste internet i kako bi upoznali nove ljude, većinom preko društvenih mreža, ali i blogove i foruma. U njihovoj težnji za autonomijom i identitetom, tinejdžere privlači uspostavljanje kontakta i odnosa u sajber prostoru, koji pruža veliki broj mogućnosti van porodice, škole i zajednice. Kroz ove veze mladi ljudi istražuju ključna adolescentska pitanja kao što su seksualnost, izazovi u roditeljskim i vršnjačkim odnosima, ispituju različite stavove i vrijednosti, a to sve u kontekstima koji omogućavaju da ostanu anonimni, što im na subjektivnom nivou daje doživljaj da su manje prijeteći nego takvi odnosi u stvarnom svijetu. Interakcije sa nepoznatim osobama putem interneta su takođe bitan izvor podrške za neke mlade ljude (31). Na primjer, socijalno anksiozni mladi ljudi mogu da se lakše upuste u komunikaciju preko interneta kako bi smanjili svoju usamljenost i istovremeno vježbali i poboljšali svoje socijalne vještine. Tinejdžeri koji su patili od depresije, poremećaja ishrane i drugih problema, tako pristupaju onlajn forumima ili grupama na društvenim mrežama, gdje učesnici jedni drugima pružaju međusobnu pomoć i podršku, uključujući i osjećaj prihvaćenosti i pripadnosti grupi.

Međutim, komunikacija preko interneta donosi i brojne opasnosti. U prostorima interneta koji nisu tako dobro nadgledani od strane roditelja kada je riječ o maloj djeci ili od strane ljudi koji sadržaj objavljuju i onih koji taj sadržaj regulišu i kontrolišu, tinejdžeri se susreću i sa ponižavajućim rasnim i etničkim predrasudama, klevetama i seksualno uznemirujućim sadržajima. Ispitivanje (32) američkih korisnika interneta uzrasta od 10 do 17 godina pokazalo je da je 14% njih reklo kako su imali bliska internet prijateljstva ili romanse. Iako su neki bolje prilagođeni adolescenti ostvarili takve veze, većinom su to bili mladi ljudi koji su takođe izvještavali o čestim sukobima sa svojim roditeljima, o vršnjačkoj viktimizaciji, o depresivnosti i delikvenciji i koji su provodili više vremena na internetu. Njih su češće pitali prijatelji sa interneta da se nađu licem u lice, a oni su na takve sastanke odlazili a da o tome nisu informisali svoje roditelje. Drugim riječima, postoji velika povezanost između bliskih prijateljstava ostvarenih putem interneta sa sukobima roditelja i djeteta, delikvencijom i čestom upotrebom interneta.

Mladi ljudi koji pokazuju problematično ponašanje a koriste internet za komunikaciju kako bi umanjili osjećaj izolacije i odbačenosti, posebno su ranjivi na iskorišćavanje. Adolescenti koji nemaju zaštitu u obliku porodice i prijatelja sa kojima raspravljaju o takvim susretima putem interneta i o funkcionalnim i disfunkcionalnim ponašanjima, mogu pretjerano vjerovati i doživjeti varke i uznemiravanje u tim odnosima posebno bolnima. U takvim uslovima, ti odnosi mogu dodatno da pogoršaju njihove probleme.

Danas roditelji snose većinu odgovornosti za regulisanje izloženosti svoje djece neodgovarajućim medijskim sadržajima. Kada pričamo o internetu, njega možemo da posmatramo kao jedan veliki potencijalni izvor potvrda na različitim nivoima našeg postojanja: od onih aktivnosti koje sprovodimo da bismo preko interneta zadovoljili svoju radoznalost, do onih koje sprovodimo



da bismo regulisali svoj emotivni naboj (koji se javlja u formi zatvarajućih i ograničavajućih misli, koje izazivaju negativne emocije), zadovoljili svoje relacione potrebe ili jednostavno "ubili dosadu". Međutim, algoritmi koji su utkani u internet, igraju na prljavo i dobro "razumiju" naše psihološke i biološke potrebe nudeći njihovo zadovoljenje. To može da postane vrlo opasno, jer uglavnom nemamo svijest da algoritmi koriste poznavanje ova naše biologije i psihologije kako bi usmjeravali našu pažnju i upravljali našim vremenom provedenim na internetu.



Kako to internet želi da zauzme mjesto roditelja i kako da povratite vašu moć?

Kako možemo da razumijemo fenomen tako velike prisutnosti interneta i svih drugih oblika elektronskih medija u našim životima i životima naše djece? Porodice funkcionišu kao sistemi, što znači da ona nije samo zbir pojedinačnih članova već jedan organizam koji raste i razvija se kroz vrijeme. U okviru porodice svako ima svoje relacione potrebe koje teži da zadovolji. Ona je osnova za ljubav, bliskost, stabilnost, sigurnost i u njoj učimo o vrijednostima i poželjnom ponašanju. Imamo potrebu da se osjećamo sigurno, da budemo afirmisani i validirani, da budemo prihvaćeni

od nekoga ko je stariji i pametniji od nas, da neko razumije naša iskustva i potvrdi ih, da se samodefinišemo, da napravimo uticaj, da neko drugi ponekad preuzme inicijativu i potreba da izrazimo svoju ljubav. Ukoliko u okviru porodičnog sistema ne možemo da zadovoljimo svoje relacione potrebe, internet sa svojim brojnim mogućnostima može da se pojavljuje kao zamjena. **Prekomjernu upotrebu interneta i drugih elektronskih medija možemo da posmatramo kao simptom da nešto u okviru našeg porodičnog sistema treba da se promijeni.** Uvijek možemo da se vratimo na naše osnovne relacione potrebe i da razmišljamo kako ih trenutno zadovoljavamo i kako bismo još to mogli da radimo.

Neki od načina kako može još da se razmišlja jeste da se ponašanje djece razumije kao razmjena transakcija u okviru "Ja i Ti odnosa" i neki vid poruke koja se takvim ponašanjem šalje i koji možemo okarakterisati kao psihološku manipulativnu igru: *"Ako mi ti nisi dobar roditelj, imam ja zamjenu za tebe"*.

Kako bi izbjegli neprijatnost dosađivanja, ljudi tragaju za nečim čime bi popunili svoje vrijeme. Tu na scenu dolazi i korišćenje interneta. Svim roditeljima su poznata dječija pitanja nastala iz njihovog dosađivanja: "Mama, šta sada da radim?" Ili ste možda primjetili da i sami razmišljate: "Šta bi mogli da radimo za vikend?". Možda ste čuli kako ljudi govore da im dani na poslu brže i bolje prolaze kada imaju čime da se bave umjesto kada nema mnogo posla. Jedna od najvećih psiholoških dobiti zašto se ljudi uključuju i igranje psiholoških manipulativnih igara jeste što one strukturiraju vrijeme i smanjuje dosadu. Međutim, one to rade na stalno iste i ponavljajuće načine koji čine da se učesnici igre osjećaju loše pošto se igra završi. Koliko puta vam se desilo da tačno znate kako



izgleda scenario rasprave sa vašim djetetom, koji se završava lupanjem vratima, ili vašim izlivom bjesa koji kasnije prati kajanje zbog osjećaja da ste nemoćni da bilo šta učinite? Ipak, moć je u vašim rukama da nešto naredni put uradite drugačije. Vaša uloga jeste da konfrontirate manipulativno ponašanje tako što ćete dati primjer svom djetetu kako treba da se ponaša i napraviti prostor u kojem se dijete može osjećati sigurno, prihvaćeno i voljeno, kako bi bilo spremno da vas čuje i razumije.

Poznata je činjenica da svako od nas ima stavove, ali je ljudima manje poznato da stavovi imaju tri komponente:

- ✓ emotivnu,
- ✓ misaonu
- ✓ ponašajnu.

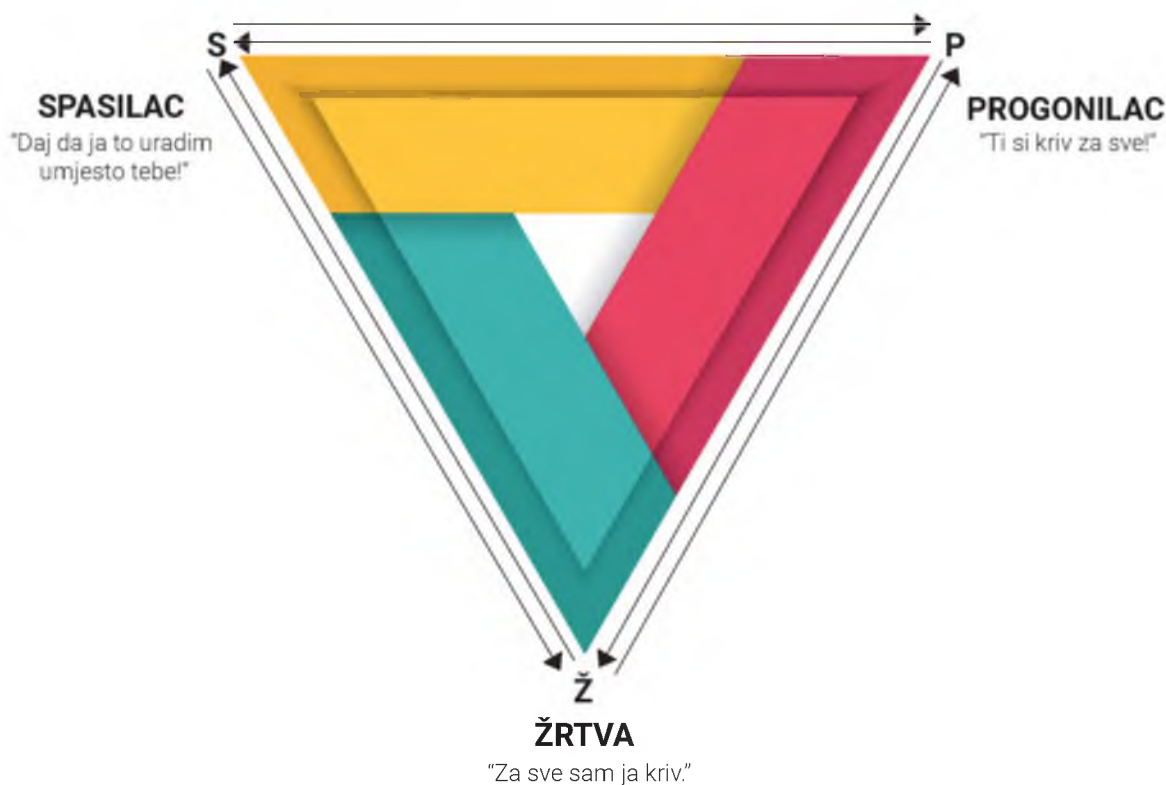
Uspješne konfrontacije adresiraju problem na sva tri nivoa. Najlakše je početi sa ponašanjem, potom argumentovati smislenim razlozima zašto imamo primjedbu na ponašanje sve vrijeme vodeći računa o emotivnoj atmosferi.

Ovu psihološku igru ili njene varijacije na temu prepoznaćete tako što ćete primjetiti da se stalno ponavljaju isti scenariji i imate doživljaj da ste na istoj emocionalnoj vrtešci i da se samo prebacujete iz jedne u drugu ulogu. Te uloge su Spasilac, Progonilac i Žrtva. One su zajedničke svim igrama. Evo kako da ih prepoznate:

- ✓ Ušli ste u ulogu Spasioca onda kada djelujete nudeći pomoć iz superiorne pozicije, brinete o drugima koji bi mogli i sami da vode računa o sebi, rješavate probleme drugih ljudi, spriječavate druge da samostalno donose odluke ili da sami nađu svoj put. "Daj, ja ću to da uradim umjesto tebe, ne brini, pomoći ću ti", samo su neke od rečenica koje koristimo kada smo u ovoj ulozi.
- ✓ U ulogu Progonioca ulazite kada kritikujete, prosuđujete, propovijedate i kažnjavate, smatrajući da su drugi ljudi "ispod vas" i da takvo ponašanje zaslužuju; kada naređujete, kukate i kontrolišete a da ste istovremeno sarkastični i omalovažavate druge. "Sve je to tvoja greška, ja sam ovdje glavni, moja riječ je posljednja", neke su od rečenica koje koristimo u ovoj ulozi.
- ✓ U ulozi Žrtve ste onda kada se ponašate kao da niste sposobni sami da donesete odluke, sebe doživljavate inferiornim dopuštajući da drugi odlučuju umjesto Vas, dopuštate da drugi rukovode Vašim životom i da vode računa o Vama. "Ne mogu, jadan ja, šta da radim, za sve sam ja kriv", samo su neke od rečenica koje koristimo kada smo u ulozi Žrtve.

Ako počnemo da igramo igru iz neke od tih uloga, vrlo vjerovatno ćemo promijeniti svaku ulogu, što ilustrujemo Dramskim trouglom.





Iz uloge Spasioca se prebacujemo u ulogu Progonioca ili obratno, u zavisnosti od toga kako posmatramo Žrtvu: ako nam se čini bespomoćnom - Spašavamo je, a ako nam se čini buntovnom - Proganjamo je.

U situaciji kada svoje dijete posmatrate kao Žrtvu interneta, a suzili ste sebi izbor ili da pokušate da je Spasite ili da krenete da je Proganjate. Kada krenete da svoju djecu Spašavate, to može da vam dosadi, pa ćete možda preći u agresivniju ulogu Progonioca, posle čega ćete se iscrpjeti i završiti kao Žrtva. Zamislite da vaš srednjoškolac ne pokazuje dobar uspjeh u školi a konstantno je na telefonu. Koji bi Vaš pristup bio?



Da bismo izbjegli Spašavanje ili Proganjanje i reagovali ili brigom za drugog ili braneći svoje granice, onako kako je najbolje u datom trenutku, potrebno je da odustanemo od igranja manipulativnih psiholoških igara. Svako od nas je pozvan da pronađe u sebi jezgro dobrostanja odakle bi mogao da ga prepozna i kod drugoga. Najbolji način za to jeste da odlučimo da u ovom trenutku postupimo drugačije: da odaberemo da volimo sebe i brinemo o sebi i u isto vrijeme da volimo druge i brinemo o njima. Drugim riječima, da ne Spašavamo, ne Proganjamo i ne budemo Žrtve.

Uvid u naše ponašanje i uloge koje zauzimamo može biti od velike koristi prilikom razgovaranja sa djecom. Našem djetetu možemo da objasnimo da internet možemo da koristimo na funkcionalan i nefunkcionalan način.

Na primjer, ok je da dok nam je prijatelj u bolnici sa njim razmjenjujemo mnogo poruka preko interneta i da na taj način sa njim komuniciramo svoju ljubav koju osjećamo. Međutim, kada se prijatelj oporavi i izađe iz bolnice, i u trenutku kad sa tim prijateljem sjedimo umjesto da se družimo i budemo uključeni, mi vrijeme provodimo u interakciji sa telefonom ili ljudima koji u tom trenutku nisu u prostoriji, važno je da prepoznamo da to nije više u funkciji razmjene bliskosti već da je prešlo u psihološku igru - počeli

smo da zadovoljavamo svoje potrebe na način koji je štetan za nas. Opet možemo da posmatramo upotrebu mobilnog telefona kao simptom kvaliteta odnosa i da analiziramo šta upotreba telefona u konkretnom primjeru znači i zašto bi neko ko nije u prostoriji bio važniji od osobe koja je preko puta nas sa kojom smo se našli radi druženja i da bismo nešto razmijenili.

Najbolji način da ne strukturiramo vrijeme kroz igre jeste da imamo svijest o opcijama koje nam stoje na raspolaganju. Te opcije su uvijek dio naše realnosti. Kada okrivljujemo druge, spašavamo ih, tražimo krivca, uzvraćamo udarac, izazivamo ili se izvlačimo iz situacije mi drugoj osobi pokazujemo da je ne poštujemo i šaljemmo jaku poruku da sa njom nešto nije u radu. U takvim komunikacijama sa drugima ne možemo da očekujemo da dođe do razumijevanja niti do bilo kakve razmjene koja bi za cilj mogla da dovede do promjene u ponašanju. Kao ljudska bića, mi učimo i razvijamo se cijelog života, možemo da naučimo kako da budemo asertivni, možemo da naučimo vještine rješavanja problema, da slušamo i čujemo druge, da imamo svijest o sebi i o svojim relacionim potrebama. Sa tim vještinama, umjesto Progiranja, mi postajemo asertivni, umjesto da Spašavamo, mi smo brižni prema drugima i umjesto da budemo bespomoćne Žrtve, mi znamo kako da pokažemo svoju osjetljivu stranu. Na taj način, iz dana u dan svojim postupcima i razmišljanjima na liniji mentalnog zdravlja osiguravamo svoje primicanje ka mentalnom dobrostanju i življenju svojih punih potencijala.

Praktične stvari koje možete da uradite kako da regulišete korišćenje televizije i kompjutera, mobilnog telefona, tableta:

Strategija	Objašnjenje
Strukturirajte gledanje TV-a i korišćenje interenta.	Pružite jasna pravila koja ograničavaju šta djeca i adolescenti mogu da gledaju na TV-u i raditi na kompjuteru, tabletu i mobilnom telefonu. Izbjegavajte da koristite TV, kompjuter, tablet ili mobilni telefon kao dadilju za djecu. Nemojte stavljati TV ili kompjuter u dječiju sobu; na taj način znatno povećavate njihovo korišćenje a teže je nadgledati dječije aktivnosti.
Izbjegavajte korišćenje TV-a i kompjutera, tableta i mobilnog telefona kao nagradu.	Kada se pristup TV-u ili kompjuteru, tabletu i mobilnom telefonu koriste kao nagrada ili se uskraćuju kao kazna, djecu sve više privlače.
Podstičite na odgovarajuća medijska iskustva za djecu.	Djeca koja se upuštaju u TV i kompjuterske aktivnost koje su obrazovne, socijalne i u skladu sa njihovim uzrastom, napreduju u kognitivnim i socijalnim vještinama.
Kad je god moguće, gledajte TV sa djecom i koristite interent sa njima.	Kada odrasli postavljaju pitanja o onome što se dešava na TV-u ili šta vide na internetu, izražavaju svoje neodobravanje ili podstiču raspravu, oni tako pomažu djeci kako da razumiju i vrijednuju sadržaje na TV-u ili interentu.
Povežite ono što djeca vide na interentu ili TV-u sa svakodnevnim iskustvom učenja.	Podstaknite djecu da se aktivno bave svojim okruženjem, na primjer neki sadržaj o životinjama može da podstakne izlet u prirodu, posjetu knjižari kako bi se našle knjige o životinjama, ili krenuti u razmišljanja kako sve može da se pomogne životinjama u neposrednom okruženju.
Budite model za dobro korišćenje TV-a i interneta.	Roditeljsko medijsko ponašanje, odnosno izbjegavanje pretjeranog korišćenja TV-a i interneta, kao i ograničavanje izloženosti štetnim sadržajima, utiče direktno na medijsko ponašanje djece.
Objasnite kako funkcioniše tehnologija interneta i kako školska djeca i adolescenti mogu da se zaštite.	Djeca i adolescenti koji na internet gledaju kao na sistem mreža vjerovatnije će razumjeti njegove društvene rizike. Sa tim informacijama oni imaju korist jer razumiju najveće sigurnosne rizike: otkrivanje ličnih informacija i nalaženje sa ljudima koje su "sreli" putem interenta.
Budite autoritativni u vaspitanju.	Djeca toplih, uključenih roditelja koji imaju razumne zahtjeve sa zrelim ponašanjem, preferiraju medijska iskustva sa obrazovnim i prosocijalnim sadržajem i manje je verovatno da će koristiti TV ili interent kao sredstvo za bijeg.



7.

STEREOTIPI

i predrasude

„Sve nacije imaju svoje tradicije, a rodni stereotipi su dio toga. Ali dobro je zapamtiti da ih ljudi stvaraju i da ih ljudi mogu reformisati.“

Tarja Halonen, nekadašnja predsjednica Republike Finske



Ključne teme:

- ✓ Šta su stereotipi i predrasude i kako nastaju
- ✓ Kako utiču na naše stavove, razmišljanja i postupke
- ✓ Na koji način mogu da budu štetni
- ✓ Put od stereotipa i predrasuda do govora mržnje i nasilja

“Ponašaj se kao muško”. “Plačeš kao curica”. “Ciganska posla”. Koliko puta ste samo čuli, a možda i sami rekli ove fraze? Možda ste se slatko nasmijali na vic o Crnogorcima, Bosancima ili Srbima?

Mediji utiču na formiranje stavova javnog mnjenja. Oni dodjeljuju javnu važnost određenim temama na koje se usmjerava pažnja publike i oblikuju sadržaji onog o čemu se u javnosti govori. Ogromna moć medija leži u preklapanju dva katkad teško razlučiva nivoa – onog činjeničnog (saznajni aspekt medijskog sadržaja) i onog vrijednosnog (moralni i estetski aspekti sadržaja). Zato je jako važno da razumijemo na koji nam način mediji pomažu (ili odmažu) u razumijevanju, prosuđivanju, vrednovanju, orjentisanju i djelanju u savremenom svijetu punom mogućnosti ali i rizika.



Medijska reprezentacija, predstavljanje i karakterizacija drugosti igraju veoma važnu ulogu ne samo u načinu na koji percipiramo, već i u načinu na koji se ophodimo prema različitim društvenim grupama, posebno onim ranjivim ili marginalizovanim, bilo da je u pitanju rod, etnicitet, religija, seksualna orijentacija, klasna pripadnost, ideologija, politika, sposobnost, starosna dob ili slično.

Mediji često koriste stereotipe u komunikaciji sa svojom publikom. Nerijetko biraju “reprezentativne” aktere kad izvještavaju o određenim pitanjima i događajima. Ovo može biti opasno jer nas zasljepljuje i sprečava da zaista vidimo neku osobu, a često korišćenje stereotipa može dovesti do diskriminacije i nasilja.



Stereotipi – Uopštene pretpostavke o određenoj grupi ljudi. Grube generalizacije kojima svim pripadnicima određene grupe neselektivno pripisujemo iste osobine. Problem sa stereotipima nastaje kada oni počnu da dehumanizuju ljude, te umjesto da vidimo osobu, mi vidimo samo primjer pripadnika određene grupe o kojoj imamo određeno mišljenje.

Predrasude – Sudovi koje smo formirali bez prethodnog rasuđivanja. Stavovi kojima nedostaje činjeničko opravdanje i/ili logička osnovanost, a praćeni su izrazitim emocijama i otporni na promjenu. Najčešće su u pitanju negativni stavovi bazirani na stereotipima. Predrasude čine osnovu za diskriminaciju protiv neke osobe ili grupe. Diskriminacija je zapravo predrasuda “na djelu” (33).

Govor mržnje – Nastao na stavovima izgrađenim na osnovu stereotipa i predrasuda. Obuhvata sve forme izražavanja kojima se širi, podstiče ili

opravdava mržnja bazirana na rasi, polu, seksualnoj orijentaciji, etnicitetu, religiji, porijeklu, ideološkim ili političkim stavovima. Ovaj oblik izražavanja nije zaštićen pravom na slobodu misli i govora i predstavlja zloupotrebu ovog prava.

“Niko nije rođen sa mržnjom prema drugoj osobi zbog boje njene kože, porijekla ili religije. Ljudi moraju naučiti da mrze, a ako uče da mrze, onda mogu naučiti i da vole jer je ljubav prirodnija za ljudsko srce nego njezina suprotnost”, Nelson Mandela



ŠTA ZNAČI: **Diskriminacija** predstavlja nejednako postupanje prema osobi ili nekoj grupi na osnovu nekog njihovog ili njenog ličnog svojstva (rasa, pol, seksualna orijentacija, etnicitet, porijeklo, jezik, vjersko ili političko ubjeđenje, imovinsko ili zdravstveno stanje, bračni ili porodični status, starosno doba i dr.) što za posledicu ima nejednakost u šansama da ostvare ustavom i zakonom zagantovana prava. Diskriminacija se vrši i kada se osobe koje se nalaze u neravnopravnom položaju, tretiraju na isti (ravnopravan) način.

Predrasude i stereotipi predstavljaju **naučene obrasce ponašanja**. Njih najčešće nismo ni svjesni, prije svega zbog toga što ih nesvjesno i usvajamo, odnosno “upijamo” iz okoline – od strane porodice, prijatelja, škole, ali i medija. Stiču se u toku života socijalnim učenjem, najčešće putem učenja po modelu (34). U izvjesnom smislu stereotipi predstavljaju i “formu” uspostavljanja “reda” u veliku količinu složenih i nepotpunih podataka koje dobijamo iz svijeta (35). Stereotipi su tako i svojevrsne mentalne prečice u klasifikaciji i kategorizaciji našeg znanja ili rađe – uvjerenja koja imamo o svijetu, a kojima se rukovodimo nastojeći da se orjentišemo, snađemo i djelujemo u njemu. Problem sa stereotipima leži u tome – ko ih proizvodi, širi i osnažuje i sa kojom namjerom to čini – kojim interesima stereotipi služe?

Ako smo neprestano bombardovani medijskim porukama o ‘nasilničkom ponašanju prljavih imigranata’, ‘nemoralnosti ateista’, ‘muslimanskim teroristima’ ili ‘kratkog ženskoj pameti’, počecemo da kroz ovu prizmu posmatramo sve pripadnike grupe na koju se odnose. **Naročito je osjetljiva situacija sa djecom koja kroz zabavne sadržaje nekritički usvajaju čitav set vrijednosnih konotacija vezanih za određene društvene grupe, a da toga nisu svjesna.**

Rodni stereotipi i rodno zasnovano nasilje

Rodni stereotipi posebno su važni i možda najrasprostranjeniji od svih, budući da prožimaju praktično sve zajednice našeg globalno povezanog svijeta koji je i dalje dominantno patrijarhalan.

Patrijarhalno, odnosno tradicionalno shvatanje rodnih uloga počiva na nejednakom odnosu moći između muškaraca i žena.

Podrazumijeva prihvatanje nadređenog položaja muškaraca i podređenog položaja žena u različitim oblastima života, odnosno pripisivanje tradicionalnih poslova, odgovornosti, osobina muškarcima i ženama, pri čemu se oni pripisani muškarcima vrijednuju više nego oni pripisani ženama i praktično ispostavljaju kao norma. Muškarac je shvaćen kao razuman, moćan, snažan i slobodan, a žena kao osjećajna, nježna, brižna i pokorna. Naravno, niti su svi muškarci razumni



i snažni, niti su sve žene nježne i pokorne, ali društvo nerijetko snažno sankcioniše i kažnjava kršenje rodni normi ili neuspjeh da se održimo u okvirima rodnosti koju nam je propisalo. Rodno zasnovano nasilje predstavlja nasilje na osnovu roda i počiva upravo na duboko ukorijenjenim rodni stereotipima i očekivanjima baziranim na konzervativnim i krutim rodni ulogama. "Rodno zasnovano nasilje predstavlja najzastupljeniji vid povrede ljudskih prava u Crnoj Gori, a od izbijanja pandemije koronavirusa svjedočili smo porastu broja prijavljenih slučajeva porodičnog nasilja od 27 odsto. (36)"

U patrijarhalnom društvu česti su rodni stereotipi kojima su ženama i muškarcima dodijeljene unaprijed određene karakteristike i uloge zanemarujući njihovu individualnost. Stereotipi jačaju seksizam kao manifestaciju istorijski nejednakih odnosa moći između žena i muškaraca, što dovodi do diskriminacije i nasilja nad ženama i sprečava osnaživanje i potpuno napredovanje žena u društvu (37).



Političarke u Crnoj Gori više puta bile su žrtve seksističkih i mizoginih komentara ne samo javnosti već i svojih kolega, dok pojedini političari prednjače u podržavanju stereotipa i seksizma. Karikature sa vulgarnim sadržajem u kojima su prikazane političarke, seksualna objektivizacija žena i onlajn seksistički govor mržnje, neki su od načina na koji se stvara i održava ambijent zastrašivanja, prijatni i nasilja prema ženama. Sloboda izražavanja često se koristi kao izgovor za neprihvatljivo i uvredljivo ponašanje. U Skupštini Crne Gore i u medijima mogu se čuti riječi poput: "alapača, brbljivica i torokuša", "guja koja sikće i palaca jezikom", uz napomenu da "joj je duže prezime od poslaničke klupe (38)."; "Draginja primila vakcinu, da i nju nešto ubode!", "Vidi se da joj je prijalo", "Samo da je duboko, da ne iscuri vani (39)." Ovakvi primjeri mržnje, ponižavanja i odbojnosti prema ženama podržani rodni stereotipima, naročito su opasni kad se manifestuju u javnom diskursu i putem medija, a za posljedicu imaju legitimisanje rodno zasnovanog nasilja. Istovremeno, mediji ne izvještavaju o rodno zasnovanom nasilju na rodno senzibilisan način, već senzacionalistički, viktimizujući i stigmatizujući žrtve i umanjujući ili relativizujući krivicu nasilnika. "U Crnoj Gori nema adekvatnih mehanizama obračuna s govorom mržnje, slučajevi se rijetko procesuiraju, a još rjeđe izriču sankcije. Institucije, ne reagujući na tu pojavu, postaju pasivni saučesnik", ocijenio je zaštitnik ljudskih prava i sloboda Siniša Bjeković (40).

Sa razvojem informaciono komunikacionih tehnologija i djelimičnom seobom naše društvenosti u sajber ili virtuelni prostor, sa sobom smo u nove prostore digitalne društvenosti ponijeli i loše stare navike poput nasilja ili rodno zasnovanog nasilja.

Onlajn rodno zasnovano nasilje nije neka posve nova vrsta nasilja, već rodno zasnovano nasilje u novom mediju.

Karakteristike novih medija daće specifičnosti ovom vidu rodno zasnovanog nasilja poput trajnosti ovih neželjenih poruka – uvreda, prijatni, posramljivanja, ali i prepiski, slika ili video-zapisa objavljenih bez pristanka, kao i velikog broja svjedoka i mnogobrojne publike nasilnih djela koja intenziviraju i produbljuju viktimizaciju onih nad kojima je nasilje izvršeno. Anonimnost počinitelja onlajn nasilja predstavlja dodatni problem.



Patrijarhat ograničava i žene i muškarce i onemogućava puni razvoj njihovih ljudskih potencijala. Nema ničeg lošeg ili neprirodnog u uplakanom muškarcu, niti u ženi na upravljačkoj poziciji. Rodne uloge nisu prirodne niti nepromjenljive, one su društveni konstrukti koji treba i mogu da budu dovedeni u pitanje, ukoliko želimo ravnopravno društvo u kome dostojanstvo pripada svima, a rod nema vrijednosnu konotaciju.

Stereotipizirano viđenje drugosti nije samo "politički nekorektno" ili nepristojno, radi se o tome da su stereotipi osnov ne samo govora, već i činova mržnje koji mogu imati ekstremne posljedice. Možda može zvučati pretjerano, ali stereotipi u nekim ekstremnim slučajevima zbilja mogu uzrokovati smrt, povrijeđivanje ili samopovrijeđivanje kao posljednje implikacije njihovog nesmotrenog korištenja. Ako sam jači onda imam pravo na tvoj sendvič ili džeparac, ako je siromašan onda je lijeni neradnik, ako je djevojčica onda ne umije da igra fudbal, ako je dječak onda ne može da igra balet, ako nelegalno prelaze granicu onda imamo pravo da ih progonimo i lovimo kao zvijeri. To su samo neki od stereotipa koje zapravo srećemo svaki dan, ti stereotipi nerijetko na koncu pune crne hronike.

Pa ipak, budući da počivaju na neutemeljenim uopštavanjima i brkanjima činjenica i vrijednosti, stereotipi su krajnje neotporni na razornu moć logičkog i kritičkog mišljenja. Demontaža velelepnog zdanja stereotipa i predrasuda stvaranog u nama postupno od najmanjih nogu, posao je ali i odgovornost bez kraja.

Kako zaštititi djecu od rodni stereotipa u medijima?

Rod postaje važan veoma rano u životu djeteta (41). Mnoge studije pokazuju da djeca počinju da usvajaju stereotipe već od druge godine, dok pojedina istraživanja pokazuju da su djeca u stanju da uoče razlike između polova već na uzrastu od devet, pa čak i pet mjeseci života. Djeca uče da se njihove igračke i odjeća dijele na roze za djevojčice i plave za dječake, a da njihovi roditelji u domaćinstvu imaju uloge koje su tipične za "mame" i "tate". Tradicionalne rodne uloge od najranijeg djetinjstva nameću određeno ponašanje koje se očekuje od djevojčica i dječaka, kao i pretpostavku da su muške osobine, ponašanja i uloge vrijedniji od ženskih. Čvrsti, jaki, nezavisni dječaci i brižne, slatke i zavisne djevojčice neke su od najvažnijih osobina koje djevojčice i dječaci treba da usvoje i da se prilagode očekivanjima koje društvo ima od njih. Kroz socijalizaciju upotrebljavaju se suptilni oblici moći i kontrole kako bi djeca naučila da žele upravo one stvari koje odgovaraju interesima dominantne grupe u društvu. Tako, između ostalog, djevojčice nauče da prihvataju mušku dominaciju i svoj podređeni položaj kao podesan, "prirodan", čak i poželjan.

Mediji imaju značajnu ulogu u prenošenju i održavanju rodni stereotipa jer djeca konzumiraju medijske sadržaje i tako usvajaju iskrivljene poruke, poput onih da su dječaci pametniji od djevojčica, ili da djevojčice ne mogu biti dobre matematičarke. Djeca se identifikuju sa svojim uzorima u medijima koji potenciraju snažne, agresivne, autoritativne, dominantne, uspješne muškarce i emotivne, zavodljive žene kojima je imperativ savršen izgled i ljepota, i koje su uglavnom posvećene porodici i domaćinstvu. Ove poruke koje im se urezuju duboko u svijest, vrijednosti i modeli ponašanja koje usvajaju i zaključci koje donose, teško je kasnije mijenjati. Zato su rodni stereotipi izuzetno štetni i negativno utiču na razvoj djece, što se kasnije odražava i na njihov život, karijeru, međusobne odnose ali i na to kako će vrijednovati sebe i druge ljude.

Jasno je da su rodne uloge i stereotipi ukorijenjeni u živote djece od malih nogu, pa se teško može očekivati da će djeca u potpunosti biti zaštićena od svih stereotipa i štetnih medijskih uticaja. Roditelji ne mogu da kontrolišu sve što djeca čuju i vide, a izloženost eksplicitno rasističkim, seksističkim ili ksenofobičnim idejama može uticati na djetetov pogled na društvene norme i vrijednosti. Zbog toga je važno od ranog djetinjstva početi sa dekonstruisanjem stereotipa kako bi se njihov uticaj osvijestio i minimizirao.





1. Važnost uticaja roditelja na djecu kao njihovih uzora / modela – Djeca razvijaju svoj osjećaj za svijet iz minuta u minut kroz razgovore, postavljanje pitanja i posmatranje ponašanja svojih roditelja. Zato je potrebno praktikovati nestereotipno ponašanje u roditeljstvu – majke mogu okrečiti sobu, a očevi skuvati ručak ili usisati kuću. Oponašajući roditelje i djeca treba da obavljaju kućne poslove u skladu sa svojim uzrastom. Djecu treba podsticati da se igraju sa svim igračkama, pa i onim koje su uobičajene za suprotni pol i izbjegavati podjelu na tzv. “ženske” i “muške” boje.

2. Jasno ukazati na stereotipe i razvijati empatiju – Umjesto ignorisanja stereotipa i pretvaranja da oni

ne postoje, treba ih prepoznati i razgovarati sa djecom o tome. Najbolji način da se smanje stereotipi je razvijanje empatije prema osobama koje su predmet stereotipa. Stavljajem u poziciju u kojoj se nalaze osobe prema kojima postoje stereotipi, razumijevanjem situacije u kojoj se nalaze, može se razvijati tolerentnost i poštovanje razlika.

3. Kloniti se stereotipnih generalizacija u jeziku i izražavanju – Za djecu je način na koji govorimo često važniji od onoga šta govorimo, pokazala su pojedina istraživanja. Oblik rečenice u kojoj se cijeloj grupi pripisuju određene osobine, pozitivne ili negativne, doprinosi shvatanju i doživljavanju svijeta kroz stereotipe (42). Generalizacija da “žene bolje sviraju klavir, a muškarci gitaru” poručuje da se može reći kakav je neko samo na osnovu njenog / njegovog pola. Zato roditelji treba pažljivo da koriste jezik kako bi pomogli djeci da nauče da sebe i druge posmatraju kao pojedince, slobodne u izboru svojih puteva, a ne isključivo kao pripadnike jedne grupe u kojoj svi imaju iste karakteristike. Djetetu treba pomoći da razvija navike da neprestano izaziva, otkriva, preispituje, umjesto da podržava stereotipne poglede u odnosu na ljude oko sebe.

Razgovor s djecom do 12 godina

- ✓ Upoznajte djecu sa konceptom stereotipa od najranije dobi. Objasnite im da su stereotipi pojednostavljeni i jednodimenzionalni prikazi osoba, koji se temelje na uopštavanju i generalizacijama. Ukažite im na stereotipne (ali i nestereotipne) uloge koje vidite u crtanim filmovima, dečijim knjigama kao i reklamama.
- ✓ Pokažite djeci **model nestereotipnog roditeljstva**: Roditelji koji ne žele da dijete razvije stereotipne rodne uloge, trebalo bi da se dodatno potrude, jer je uticaj porodice na razvoj djeteta presudan. Zato je važno krenuti od sopstvenog primjera, gdje će i tata obavljati poslove u kući koji se smatraju tradicionalno ženskim, a mama one koji se smatraju muškim. Učiti djecu oba pola od ranog djetinjstva da rade iste poslove u domaćinstvu, u skladu sa uzrastom.



- 👉 Skretanje pažnje djeci na ličnosti iz medija, likove iz crtanih filmova ili knjiga koji se ne ponašaju na stereotipan način i razgovor o tome mogu doprinijeti preispitivanju rodnih uloga i stereotipa. Dječak koji plače ili djevojčica koja igra fudbal odlični su primjeri za razgovor sa djecom. Umjesto na fizički izgled, usmjerite fokus komunikacije na njihove osobine i ponašanje kao pojedinaca i uklonite generalizacije kad god možete: "U redu je što je taj dječak tužan i plače jer se njegov pas izgubio. Sjeti se da je tvoj drug Marko plakao kad su mu ukrali biciklo. I tata slon je plakao u crtanom filmu kad nije znao gdje mu je slonče."
- 👉 Ukazivanje na primjere osoba koje se bave zanimanjima koja nijesu tradicionalno ženska ili muška može pokrenuti djetetov um da preispita rodne uloge. Komšija koji se često igra sa svojim djetetom, policajka iz kvarta, cvjećar iz obližnje radnje, teme su za razgovor sa djecom.
- 👉 Dajte djeci igračke koje su tipično namijenjene suprotnom polu uz preispitivanje njihovih želja u kontekstu očekivanih osobina i ponašanja. "Želiš li da se igraš loptom iako ti je baka kupila pribor za domaćinstvo? Dovoljno si spretna i jaka da možeš da igraš fudbal ili košarku, ukoliko to želiš."
- 👉 Otvorite prostor djetetu da shvati mogućnost da i pored jakih stereotipa može uticati na to da stvari mogu biti drugačije od onog što vidi u medijima ili što većina ljudi misli ili očekuje. Podržite njen / njegov izbor iako nije u saglasnosti sa vladajućim normama i ulivajte samopouzdanje djetetu da radi pravu stvar.

Razgovor s djecom od 12 do 18 godina

- 👉 Tinejdžeri u ovom uzrastu počinju da razmišljaju o ljubavi i jako ih brine sopstveni izgled. Savršen fizički izgled i standardi ljepote koje nameću različite vrste medija, odražava se kroz pritisak društva da mladi treba da izgledaju na određeni način kako bi zavrjedili pažnju. Ranije su se zahtjevi ljepote odnosili uglavnom na žene i djevojčice, dok istraživanja posljednjih godina ukazuju da je imperativ lijepog izgleda prisutan i kod sve većeg broja dječaka i muškaraca (43). Djeca su suočena sa stereotipnim modelima mišićavih, atletski građenih muškaraca, agresivnog ponašanja, sa imidžom namrštenih i opasnih momaka, i modelima seksipilnih, savršeno lijepih i polugolih žena koje se uglavnom bave samo svojim izgledom. Sa djecom, naročito tinejdžerima, treba razgovarati o tome da savršen izgled i nametnuti standardi ljepote nisu realnost i da su kreirani za potrebe industrije i oglašivača. Treba im ukazati na to da je svako lijep na svoj način i da su razlike dobre jer čine svijet oko nas bogatijim i ljepšim. Važno je graditi samopouzdanje kod tinejdžera da vole sebe, da imaju pozitivnu sliku o sebi, da njihov uspjeh ne zavisi od izgleda i dati im do znanja da su vrijedni ljubavi bez obzira na to kako izgledaju.
- 👉 Jako je važno razbiti stereotipe o osobinama oba pola koji ukazuju da se muškarci više vrijednuju od žena. Tradicionalni stereotipi nameću da se od muškaraca očekuje da budu dominantni, čvrsti, odlučni i bez pokazivanja emocija, a od žena kao inferiornih u odnosu na muškarce, da budu brižne, nježne, emotivne i zavodljive. Treba razgovarati sa tinejdžerima o tome da li poznaju nekog iz okruženja ko ne odgovara ovim stereotipnim osobinama, ukazati na primjere žena iz javnog života koje su autoritativne, odlučne liderke i direktorke kompanija, kao i na primjere muškaraca koji pokazuju emocije, sa poštovanjem se odnose prema ženama i ranjivim grupama ili učestvuju u dobrotvornim i volonterskim aktivnostima. Razgovarajte o ženama koje su dobre matematičarke, inženjerke, pilotkinje, kao i o muškarcima koji su vaspitači u vrtićima ili uspješni kuvari.



- ✓ Razgovarajte o štetnosti generalizacije kao i težnji da se postigne jednakost u društvu u kojem svako ljudsko biće bez obzira na to kojeg je pola, ima pravo na svoje posebnosti i da ravnopravno učestvuje u društvenim procesima. Podržavajte prijateljske odnose među ljudima i jasno osudite diskriminaciju i nasilje prema ženama u svakoj prilici, kao i u medijskim sadržajima. Princip jednakosti, pravednosti i slobode treba da budu često u fokusu razgovora sa tinejdžerima uz navođenje primjera iz okruženja kao i slučajeva o kojima se može saznati iz medija.

SAJBER-MALTRETIRANJE: Sajber-maltretiranje ili sajberbuling (eng. *cyberbullying*) predstavlja digitalno ili elektroničko nasilje, odnosno nasilje koje se vrši upotrebom digitalnih tehnologija koje se koriste kako bi se nanijela namjerna šteta ljudima i prema njima zlonamjerno i neprijateljski postupalo. Vršiti se sa ciljem da uplaši, naljuti ili osramoti osobe koje su napadnute, te da ugrozi njihovu bezbjednost i / ili reputaciju. Posljedice digitalnog nasilja po napadnutu osobu mogu biti uplašenost i zabrinutost za vlastitu sigurnost, različite vrste emocionalne štete, pa čak i suicid. Česte žrtve digitalnog nasilja su djeca, mladi i žene, ali ono naravno nije ograničeno samo na njih.

Tipovi:

Seksting (složenica: seks i *texting*, eng. – slanje tekstualnih poruka)

Slanje, dijeljenje ili postavljanje eksplicitnih ili sugestivnih sadržaja seksualne prirode.

Vrijedanje ili flejming (*flame*, eng. – plamen)

Zapaljiva, neprijateljska komunikacija, nerijetko o osjetljivima temama, koja uključuje uvrede, psovke, korišćenje velikih slova (koje bi odgovaralo vikanju u neposrednoj komunikaciji) i odvija se na četovima, forumima, društvenim mrežama ili slično. Flejming može nastati i kao posljedica pogrešno protumačene poruke, odnosno nerazumijevanja njenog tona, obzirom da je onlajn komunikacija većinom verbalna, lišena njenih neverbalnih (koji se tiču konteksta – stav tijela, gestikulacija, mimika, itd) i paraverbalnih (boja i ton glasa, brzina govora, smijeh, itd) elemenata.

“Veselo” šamaranje (*happy slapping*, eng. – veselo ćuškanje / šamaranje)

Odnosi se na napad (verbalni ili fizički) na nekoga, te snimanje tog napada mobilnim telefonom. Snimak se onda može podijeliti na različitim onlajn platformama sa ciljem da ponizi i posrami napadnutu osobu i izloži je široj i produbljenoj viktimizaciji.

Digitalno/sajber uznemiravanje (složenica: *cyber* i *harassment*, eng. – uznemiravanje)

Stalno, kontinuitano slanje povređujućih, prijetećih i zastrašujućih poruka sa ciljem nanošenja straha, bola i štete.

Digitalno/sajber uhođenje ili proganjanje (složenica: *cyber* i *stalking*, eng. – uhođenje, proganjanje)

Posebno ozbiljna i opasna forma digitalnog nasilja koja može uključivati i prijetnje fizičkim nasiljem, kao i praćenje kretanja i ponašanja žrtve ne samo u virtuelnom već i u fizičkom okruženju.

Lažno predstavljanje (*masquerading*, eng. – prerusavanje), poznato i kao **ketfišing** (*catfishing*, eng. – naziv potekao od američkog dokumentarca iz 2010) ili **sokpapets** (*sock puppets*, eng. – lutke od čarapa)

Kreiranje izmišljene osobe, lažnog identiteta, profila to jest naloga na društvenim mrežama sa ciljem da se targetirana osoba obmane kako bi se od nje dobile privatne informacije ili kako bi se ta osoba namamila u ljubavnu vezu sa internet predatorom – nepostojećim, svjesno kreiranim lažnim likom.



Nedozvoljeno objavljivanje ili outing / doksing (*outing / doxing*, eng. – otkrivanje)

Odnosi se na namjerno otkrivanje privatnih, povjerljivih i osjetljivih podataka o nečijem životu, bez pristanka te osobe, koji mogu da ponize ili javno posrame osobu na koju se odnose.

Frejping (složenica: *Facebook* i *rape*, eng. – silovanje)

Podrazumijeva dobijanje pristupnih podataka i uzurpaciju nečijeg naloga na društvenim mrežama (*Facebook, Tweeter, Instagram* i sl.), te postovanje najčešće neprimjerenog ili uvredljivog sadržaja, kao i dijeljenje i brisanje sadržaja sa naloga, bez pristanka, dozvole ili znanja stvarnog vlasnika naloga.

Dising / Nipodaštavanje (*dissing*, eng. – nipodaštavanje, kritikovanje) ili **Denigracija / Klevetanje** (*denigration*, eng. – kleveta, ogovaranje)

Širenje okrutnih informacija o žrtvi putem privatnih poruka, javnih postova ili čak u tu svrhu posebno kreiranih sajtova kako bi se naštetilo reputaciji ili odnosima koje ta osoba ima sa drugim ljudima.

Isključivanje (*exclusion*, eng. – isključivanje)

Česta forma digitalnog nasilja kada se osoba namjerno i u kontinuitetu izostavlja, preskače ili isključuje iz aktivnosti grupe kojoj pripada ili misli/želi da pripada.

Ohrabrivanje samopovređivanja (*encouraging self-harm*, eng.)

Jedna od najopasnijih, ako ne i najopasnija forma digitalnog nasilja u kojoj se osoba, po pravilu već u riziku, ohrabruje i podstiče da sebi naudi, povrijedi se ili čak i ubije.



REFERENCE

1. Livingstone S, Blum-Ross A. Parenting for a digital future. New York: Oxford University Press: 2020
2. United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (Internet). Geneva General Comment on children's rights in relation to the digital environment. Available from: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>
3. Council of Europe. Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2016-2021). March 2016. Available from: <https://edoc.coe.int/en/children-s-rights/7207-council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2016-2021.html>
4. Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
5. Ciboci L, Kanizaj I, Labaš D, Osmančević L. Obitelj i izazovi novih medija. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK): 2018
6. Media Literacy Index:
Available at: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
7. Analiza Medijskog Sektora U Crnoj Gori. Council of Europe [Internet]. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>
8. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
9. *ibid.*
10. *ibid.*
11. Stavovi građana Crne Gore o dezinformacijama i teorijama zavjere o koronavirusu i vakcinama, jun 2021. Pristupljeno na: https://www.unicef.org/montenegro/sites/unicef.org.montenegro/files/2021-06/lektorisano.IPSOS%20Conspiracy%20theories%20izvjestaj_FINAL%20MNE%20SAJT%20%28002%29_0.pdf
12. *ibid.*
13. Morgan (1956), navedeno prema: Nikola Rot (2008). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 316-320.
14. Potter, W. James. Media Literacy. SAGE Publications, 2013. str. 25-27.
15. Fake news glossary: Top 10 words to know [Internet]. BBC Bitesize. BBC; 2020 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf89vwx>
16. *ibid.*
17. Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. Science, Vol. 359, Issue 6380, pp. 11461151.
18. Peter Dizikes | MIT News Office. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories [Internet]. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
19. Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>



20. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practices*, Pearson, Boston, 2012, XX
21. *ibid.*
22. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
23. What is the impact of advertising on kids? [Internet]. Common Sense Media: Ratings, reviews, and advice. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.commonsensemedia.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
24. W. James Potter, *Media Literacy*, Sage, Los Angeles, 2016, 81.
25. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
26. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [Internet]. Google. Google; [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
27. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
28. Ciboci L, Labaš D. Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih. Zagreb. Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. April 2021.
29. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
30. *ibid.*
31. Laura E. B., (2015) *“Dječja razvojna psihologija”*, prevod 8. izdanja, Zagreb: Naklada Slap.
32. *ibid.*
33. UNICEF Srbija. Rad na eliminaciji stigme i diskriminacije, Modul 11. 2019. Elektronsko izdanje, pristupljeno na: https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/2019-09/modul_11.pdf
34. Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 419.
35. Ričard Dajer: „Uloga stereotipa“, u Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (ur.) *Moć i mediji*. Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012, str. 239-248.
36. Popa: Rodno nasilje pogoršano pandemijom koronavirusa (Internet). *Vijesti.me*. Pristupljeno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/489037/popa-rodno-zasnovano-nasilje-najzastupljaniji-vid-povrede-ljudskih-prava-u-crnoj-gori>
37. Preporuka CM/Rec(2019)1 Komiteta ministara državama članicama o sprečavanju i borbi protiv seksizma (Internet). *Rodnaravnopravnost.gov.rs*. Pristupljeno na: <https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2019-09/Preporuka%20Komiteta%20ministara%20dr%C5%BEavama%20%C4%8Dlanicama%20o%20spre%C4%8Davanju%20i%20borbi%20protiv%20seksizma.pdf>
38. Писма са села којег више нема: Алапача (Internet). *www.in4s.net*. Pristupljeno na: <https://www.in4s.net/pisma-sa-sela-kojeg-visee-nema-alapaca/>



39. Funkcioneri DF-a iznijeli primitivne uvrede na račun poslanice Vuksanović Stanković (Internet). www.cdm.me. Pristupljeno na: <https://www.cdm.me/politika/funkcioneri-df-a-iznijeli-primitivne-uvrede-na-racun-poslanice-vuksanovic-stankovic/>
40. Političari da budu oprezniji u izjavama (Internet). <https://www.ombudsman.co.me>. Pristupljeno na: <https://www.ombudsman.co.me/diskriminacija/34697.news.html>
41. Leinbach, M. D., Fagot, B. I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16: 317-332. Navedeno: Djukanović, B., Filipović, S. (2013) U dvosmernom ogledaju
42. Marjorie Rhodes Associate Professor of Psychology. Combatting stereotypes: How to talk to your children [Internet]. *The Conversation*. 2021 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://theconversation.com/combating-stereotypes-how-to-talk-to-your-children-71929>
43. The good childhood report [Internet]. *The Children's Society*. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.childrenssociety.org.uk/good-childhood>

BIBLIOGRAFIJA

- » Livingstone S, Blum-Ross A. *Parenting for a digital future*. New York: Oxford University Press: 2020
- » United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (Internet). Geneva General Comment on children's rights in relation to the digital environment. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>
- » Council of Europe. Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2016-2021). March 2016. Pristupljeno na: <https://edoc.coe.int/en/children-s-rights/7207-council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2016-2021.html>
- » Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
- » Ciboci L, Kanizaj I, Labaš D, Osmančević L. *Obitelj i izazovi novih medija*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK): 2018
- » Ciboci L, Labaš D. *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. April 2021.
- » Media Literacy Index: Available at: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
- » Analiza Medijskog Sektora U Crnoj Gori. Council of Europe [Internet]. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>
- » UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
- » Stavovi građana Crne Gore o dezinformacijama i teorijama zavjere o koronavirusu i vakcinama, jun 2021. Pristupljeno na: https://www.unicef.org/montenegro/sites/unicef.org/montenegro/files/2021-06/lektorisano.IPSOS%20Conspiracy%20theories%20izvjestaj-FINAL%20MNE%20SAJT%20%28002%29_0.pdf
- » Morgan (1956), navedeno prema: Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 316-320.
- » Potter, W. James. *Media Literacy*. SAGE Publications, 2013.
- » Fake news glossary: Top 10 words to know [Internet]. BBC Bitesize. BBC; 2020 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf89vwx>



- » Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. *Science*, Vol. 359, Issue 6380
- » Peter Dizikes | MIT News Office. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories [Internet]. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. [citirano 2021Nov30]. Pristupljeno na: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- » Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practices*, Pearson, Boston, 2012, XX
- » What is the impact of advertising on kids? [Internet]. Common Sense Media: Ratings, reviews, and advice. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.commonsensemedia.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
- » Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [Internet]. Google. Google; [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
- » Laura E. B., (2015) "Dječja razvojna psihologija", prevod 8. izdanja, Zagreb: Naklada Slap.
- » UNICEF Srbija. Rad na eliminaciji stigme i diskriminacije, Modul 11. 2019. Elektronsko izdanje, pristupljeno na: https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/2019-09/modul_11.pdf
- » Nikola Rot (2008). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd
- » Ričard Dajer: „Uloga stereotipa“, u Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (ur.) Moć i mediji. Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012
- » Popa: Rodno nasilje pogoršano pandemijom koronavirusa (Internet). Vijesti.me. Pristupljeno na:
- » <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/489037/popa-rodno-zasnovano-nasilje-najzastupjaniji-vid-povrede-ljudskih-prava-u-crnoj-gori>
- » Leinbach, M. D., Fagot, B. I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16: 317- 332. Navedeno: Djukanović, B., Filipović, S. (2013) U dvosmernom ogledaju
- » Marjorie Rhodes Associate Professor of Psychology. Combatting stereotypes: How to talk to your children [Internet]. The Conversation. 2021 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://theconversation.com/combating-stereotypes-how-to-talk-to-your-children-71929>
- » The good childhood report [Internet]. The Children's Society. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.childrenssociety.org.uk/good-childhood>
- » Stjuart I., Džoins V., (2011) "Savremena transakciona analiza", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Stajner K., (2007) "Školovanje srca, učenje emocionalne pismenosti", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Stiven K., (2014) "Živeti bez igara, dramski trougao u međuljudskim odnosima", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Tomas A. H., (2011) "Ja sam OK, ti si OK, Transakciona analiza Ja TI odnisa", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Bern E. (2003) "Kuju igru igraš", Beograd: Beoknjiga.
- » Sandra Nj., Dejvid Dž., (2011) "Transakciona analiza u učionici, kako upravljati ponašanjem", Novi Sad, Psihopolis institut.
- » Mjurijel Dž., Doroti. Dž., (2008) "Životni pobednik, svi smo rođeni za uspeh", Novi Sad: Psihopolis institut.

**MEDIJSKA
I DIGITALNA**

pisurnost

MEDIA DHE ALFABETIZMI

digital



MEDIA DHE ALFABETIZIMI

digital

ZHVLERËSIM

Mendimet e shprehura këtu janë përgjegjësi e autorit dhe nuk përfaqësojnë medoemos mendimet e OSBE-së, Misioneve apo Shteteve pjesëmarrëse të saj. OSBE-ja, Misionet apo Shtetet pjesëmarrëse nuk marrin asnjë përgjegjësi për pasojat të cilat mund të shfaqen nga përdorimi i këtij publikimi. Ky publikim nuk adreson çështjet e përgjegjësisë, juridike apo tjetër, për veprimet apo mosveprimet e kujtdo. Përdorimi i emërtimeve të veçanta të vendeve ose territoreve nuk nënkupton gjykim nga botuesi apo OSBE-ja në lidhje me statusin juridik të këtyre vendeve ose territoreve, autoriteteve dhe institucioneve të tyre, ose të përcaktimit të kufijve të tyre.



Autori

Ljubić Tatjana

Prof. dr Vujadinović Nenad

Kašić Al-Ammar

Pejović Dušanka

Petričević Paula



Botues:

Misioni i OSBE-së në Mal të Zi
Bulevar Džordža Vašingtona 98/VII
81000 Podgorica, Crna Gora
www.osce.org/me/mission-to-montenegro
© Misioni i OSBE-së në Mal të Zi
ISBN 978-92-9271-036-1

PËRMBAJTJA

HYRJE:

Rreth Rekomandimeve	69
Media dhe alfabetizmi digjital	69
Alfabetizmi mediatik në Mal të Zi	70
1. Dekodimi i përmbajtjeve mediatike	72
2. Privatësia dhe siguria	81
3. Reklama	86
4. Rrjetet sociale dhe algoritmet	91
5. Ndikuesit (influencuesit) në rrjetet sociale	96
6. Shëndeti dhe mirëqenia mendore	102
7. Stereotipat dhe paragjykimet	111



MEDIA DHE
ALFABETIZMI
digjital

Hyrje

RRETH REKOMANDIMEVE

Qëllimi i këtyre rekomandimeve është të ndihmojë prindërit, kujdestarët, edukatorët dhe profesionistët e medias për të kuptuar sa më mirë sfidat digjitale, për të komunikuar me më shumë sukses me fëmijët dhe për t'i inkurajuar ata që të përdorin pozitivisht gamën e madhe të mundësive që ofrohen nga platformat digjitale në internet.

Temat në Rekomandime paraqesin koncepte, ide dhe teori të ndryshme të alfabetizimit mediatic në mënyrë të thjeshtë dhe të kuptueshme. Secili nga kapitujt ofron një përmbledhje të asaj që është aktuale dhe e rëndësishme, si dhe mënyrat dhe idetë specifike për biseda dhe aktivitete familjare.

Qëllimi i Rekomandimeve është të fuqizojë prindërit, kujdestarët dhe edukatorët që të përfshihen në edukimin mediatic të fëmijëve të vetë, duke kuptuar fillimisht tema të tilla siç janë ndikuesit (influcuesit), dezinformatat ose algoritmet. Kur prindërit, kujdestarët dhe edukatorët fuqizohen dhe kanë njohuri për të qenë **mentorë mediatic**, atëherë ata mund t'u mundësojnë fëmijëve të rriten me fuqinë pozitive të mediave dhe të teknologjisë digjitale për të mësuar, krijuar, eksploruar dhe për tu lidhur në mënyra të reja. Por, kjo nuk vjen pa sfida të ndryshme.

Autorët e librit "Parenting for a Digital Future" (Prindërit për një të ardhme digjitale) Sonia Livingstone dhe Alicia Blum-Ross në një studim të gjerë identifikuan tre stile mbizotëruese të prindërimit:

- ✓ Prindërit që kanë përqafuar teknologjinë për edukim, kreativitet, argëtim dhe kënaqësi familjare;
- ✓ Prindërit që ekuilibrojnë dhe vazhdimisht përpiqen të "kalibrojnë" qasjen e tyre - çfarë të lejojnë dhe çfarë të ndalojnë;
- ✓ Prindërit që refuzojnë dhe vendosin preferenca për lloje të ndryshme aktiviteteve që shpesh lidhen me vlerat e familjes (1).

Megjithatë, ata që nënvizohet nga vetë autorët është se ndonjëherë familjet kanë një sërë rregullash për një fëmijë dhe rregullat tejet të ndryshme për një fëmijë tjetër, ose mund të refuzojnë platformat digjitale në mëngjes, për shembull, derisa kjo të ndryshojë deri në mbrëmje.

Kjo pasqyrë interesante për funksionimin e familjeve të sotme tregon se nuk është e lehtë të përgatisni veten dhe fëmijët tuaj për të ardhmen digjitale. Fëmijët mësojnë duke parë sjelljen e të rriturve – këto Rekomandime do t'ju ndihmojnë të mendoni se si i përdorni teknologjitë digjitale dhe si mund të bëni ndryshime në "dietën tuaj mediatic" për të krijuar një ekuilibër të shëndetshëm dhe komunikim të mirë.

MEDIA DHE ALFABETIZIMI DIGJITAL

Mjedisi mediatic dhe digjital vazhdimisht po zhvillohet dhe zgjerohet. Ai mbulon një shumëllojshmëri të gjerë të përmbajtjeve dhe të teknologjive - mediat tradicionale siç janë shtypi, televizioni, radio, mediat online dhe aplikacionet, rrjetet digjitale, realiteti virtual, inteligjenca artificiale, algoritmet, etj. Mjedisi digjital po bëhet gjithnjë e më i rëndësishëm në jetën e fëmijëve në aspekte të ndryshme të jetës së tyre dhe **çdo fëmijë ka të drejtën e qasjes në botën digjitale**, gjë që njihet dhe përfshihet në **Konventën për të Drejtat e Fëmijës**, që në këtë kontekst edhe është e plotësuar dhe e përditësuar në vitin 2021 – **Komenti nr. 25 (2)** i Konventës në detaje i udhëzon shtetet se si t'i mbrojnë të drejtat e fëmijës në kontekstin e një mjedisi digjital jashtëzakonisht dinamik.



Edhe Strategjia e Këshillit të Evropës për të Drejtat e Fëmijës (3) pranon gjithashtu se fëmijët qasen në internet nëpërmjet kompjuterëve, konsolave për lojëra, tabletave, telefonave të mençur, ashtu që alfabetizmi digjital shihet gjithnjë e më shumë si një pjesë integrale e të drejtave të fëmijës për lirinë e shprehjes dhe edukimit.



Një nga sfidat kryesore është mungesa e njohurive dhe mbështetjes për prindërit dhe mësuesit për t'iu përgjigjur detyrës së tyre në rritjen e fëmijëve dhe mbrojtjen e të drejtave të tyre për shkak të shfaqjes së teknologjive të reja të informacionit dhe komunikimit, gjë që e thellon edhe më shumë hendekun midis gjeneratave. (3).



Në këtë kontekst, nuk mjafton të mendojmë për komunikimin thjesht si për një transferim informacioni nga një person tek tjetri - duhet ta pranojmë se komunikimi luan një rol themelor, kyç në përfaqësimin e bindjeve të përbashkëta. (4) Roli ynë në mjedisin mediatik ka ndryshuar: nuk jemi më pranuesit pasivë të përmbajtjeve mediatike, por ne i ndajmë ato më tej dhe në atë mënyrë ne krijojmë përmbajtjet e reja.

Alfabetizmi mediatik na mëson që t'i shikojmë të gjitha informacionet ndaj të cilave jemi të ekspozuar përmes prizmit të të menduarit kritik. Alfabetizmi mediatik është një koncept që po krijohet dhe është në zhvillim - një fushë dinamike që përfshin shumë disiplina, duke përfshirë edukimin mediatik, shkencat informatike, shkencat sociale, ekonominë dhe fusha të tjera, dhe mbulon një gamë të gjerë të llojeve të mediave: mediat digjitale, filmin, librat, muzikën, lojërat online etj. Nuk ka një përkufizim të vetëm të harmonizuar të alfabetizmit mediatik, por të gjitha përkufizimet kanë një element kryesor të përbashkët: zhvillimin e të menduarit kritik.



Alfabetizmi mediatik na aftëson që të kuptojmë, analizojmë dhe të mendojmë në mënyrë kritike për median dhe përmbajtjet e medias që vijnë deri tek ne, dhe në fund na ofron njohuri se si mund të krijojmë vetë përmbajtjet mediatike (krah. Aufderheide, 1993). (5).

ALFABETIZMI MEDIATIK NË MAL TË ZI

Edukimi mediatik është një proces përmes të cilit një person bëhet i arsimuar nga pikëpamja mediatike, që do të thotë se ai vëzhgon, analizon dhe kupton në mënyrë kritike ndikimin e përmbajtjeve mediatike. Ky edukim mund të zhvillohet në mënyrë formale, përmes aktiviteteve të atyre subjekteve që janë të detyruar për të mbrojtur dhe për të edukuar fëmijët, siç është sistemi arsimor, dhe në mënyrë jo formale, për shembull, përmes trajnimeve të organizatave joqeveritare. Rolin dhe detyrimin për zhvillimin e alfabetizmit mediatik e kanë subjektet e ndryshme – shtetet përmes institucioneve, siç janë ministrinë e arsimit ose organet rregulluese për komunikim, prindërit dhe kujdestarët.

Mali i Zi ndodhet në fazat e hershme të zhvillimit të alfabetizmit mediatik, por ekziston interesimi dhe përparimi midis institucioneve dhe organizatave që merren me temën e mediave dhe të arsimit.

Sipas Indeksit të Alfabetizmit Mediatik të Fondacionit të Shoqërisë së Hapur, Mali i Zi renditet shumë ulët: në vendin e 32-të nga 35 shtete. (6) Ky problem është vënë në dukje në vitin 2017 në analizën e JUFREX për sektorin mediatik në Mal të Zi, ku thuhet se vendi ynë i takon grupit të vendeve evropiane që janë ende në fazën e parë të zbatimit të alfabetizmit mediatik përmes kuadrit ligjor.





“Nuk ka ligje apo institucione të krijuara për të promovuar alfabetizmin mediatik, për të bashkërenditur aktivitetet në lidhje me alfabetizmin mediatik apo për të raportuar për nivelet e alfabetizmit mediatik tek qytetarët”, vlerësohet në këtë dokument (7).

Është duke u zhvilluar faza përfundimtare e Projektligjit për shërbime mediatike audiovizive, në përputhje me Direktivën e BE-së për shërbimet mediatike audiovizive, që do të mundësojë mbrojtje më të mirë dhe më cilësore të të miturve nga përmbajtjet e dëmshme.

Në analizën e përmendur janë dhënë rekomandimet në të cilat theksohet se koncepti i alfabetizmit mediatik, i harmonizuar me kuadrin e politikës së BE-së, duhet:

- ✓ të përfshihet në rregulloret që rregullojnë median;
- ✓ të zhvillojë një politikë kombëtare për promovimin e alfabetizmit mediatik në të gjitha segmentet;
- ✓ Qeveria duhet të sigurojë një skemë financimi afatgjate për aktivitetet që promovojnë alfabetizmit mediatik;
- ✓ Agjencisë për Media Elektronike duhet t'i jepet kompetenca dhe burimet njerëzore për të mbikëqyrur zhvillimin e alfabetizmit mediatik dhe për të bashkërenditur të gjitha aktivitetet në partneritet me ministritë kompetente.

Ligji i ri për media i miratuar në vitin 2020, si dhe Ligji për mediat elektronike, i detyrojnë mediat të mbrojnë integritetin e fëmijëve dhe të miturve, dhe që ato përmbajtje që mund të rrezikojnë shëndetin, zhvillimin moral, intelektual, emocional dhe social të të miturve duhet paraprakisht të shënohet qartë dhe dukshëm si të tilla dhe të shpërndahet mënyrë që ka më së paku gjasa që i mituri do ta përdorin atë.

ÇFARË TREGOJNË STUDIMET?

Disa konstatime me përshtypje të fuqishme na tregojnë se në Mal të Zi:

- ✓ $\frac{1}{5}$ e prindërve nuk u kushtojnë ose i kushtojnë rrallë vëmendje shenjave të moshës që janë të përshtatshme për përmbajtje të caktuara televizive dhe $\frac{1}{3}$ e prindërve i lejojnë fëmijët të shikojnë përmbajtje televizive që kanë një shenjë që nuk është për moshën e fëmijës së tyre (8).
- ✓ Gati gjysma e prindërve dhe rreth një e treta e fëmijëve kanë dëgjuar për nocionin lajme të rrema (fake news) – por shumica nuk e dinë kuptimin e këtij nocioni. (9).
- ✓ Afro 40% të fëmijëve janë mendimi se është vështirë të dallohen lajmet e pasakta në televizion.
- ✓ Prindërit janë disi më të sigurt në aftësinë e tyre për të vlerësuar vërtetësinë e informacionit në këtë drejtim. Si prindërit ashtu edhe fëmijët e kanë më të vështirë të vlerësojnë vërtetësinë e informacionit televiziv. (10).
- ✓ Përhapja e besimit në teoritë e konspiracionit: Tre nga pesë qytetarë të Malit të Zi besojnë se ekziston një grup i fshehtë njerëzish të fuqishëm që kontrollojnë ngjarjet botërore dhe se koronavirusi është prodhuar dhe është përhapur qëllimisht si një armë biologjike e përdorur nga disa fuqi botërore për politikën e tyre ose për përfitimet e veta ekonomike(11).
- ✓ Rrethet shoqërore kanë autoritet në kontrollimin e informacionit: Studimi tregon se gjatë kërkimit të informacioneve të caktuara, pak më shumë se gjysma e qytetarëve thonë se lexojnë diçka me çfarë nuk pajtohen, dhe çdo i dyti përpiqet **ta konfirmojë informacionin që mësuan duke pyetur miqtë ose anëtarët e familjes.** (12).



1.

DEKODIMI I PËRMBAJTJEVE

mediajike

"Nëse nëna të thotë se të donë - kontrolloni edhe këtë"



Temat kryesore:

- ✓ Çfarë është një mesazh mediatik dhe çfarë nënkuptojmë kur themi se përmbajtja është një konstrukt
- ✓ Si të kontrollojmë dhe të vlerësojmë në mënyrë kritike përmbajtjen e medias
- ✓ Në cilën mënyrë dezinformacionet dhe manipulimet mediatike e “ndotin” hapësirën tonë të informacionit dhe çfarë mund të bëjmë në lidhje me këtë

Nacionet kryesore:

- ✓ Përfaqësimi mediatik, alfabetizmi mediatik, informacione të pasakta, dezinformacionet, informacione keqdashëse/malicioze

Përvoja jonë e drejtpërdrejtë nuk mund të na sigurojë një njohuri gjithëpërfshirëse të botës që sot, falë teknologjive të reja të informacionit dhe komunikimit (TIK), është në mënyrë të shumëfishtë e ndërmjetësuar dhe e hiper-lidhur. Kështu, njohuria jonë për botën dhe vendin tonë në të është kryesisht e ndërmjetësuar, dhe mediat (në kuptimin më të gjerë) janë ndërmjetësuesit kryesorë të saj.

Prandaj është e rëndësishme të kuptohet se mediat nuk janë pasqyrë objektive e realitetit. Ato nuk e pasqyrojnë dhe nuk na e përcjellin atë “objektivisht” – mediat e **ri-prezantojnë**, formojnë dhe krijojnë realitetin, pjesë e të cilit jemi ne. Ato ndikojnë dhe formojnë thellësisht jo vetëm njohuritë tona për botën, por edhe qëndrimet tona.[PP2]

Qëndrimet paraqesin faktorë të rëndësishëm të sjelljes, prirjen për të reaguar pozitivisht ose negativisht ndaj disa karakteristikave, objekteve ose situatave të caktuara.(13) Ato formohen në bazë të përvojës personale, por edhe nëpërmjet ndikimeve të ndryshme ndaj të cilave jemi të ekspozuar. Ne nuk mund t'i reduktojmë ato vetëm në njohjen tonë për diçka, sepse ato përfshijnë emocione, si dhe angazhimin tonë “për” ose “kundër” objekteve të cilave u referohen.

Qëndrimi e ka një strukturë komplekse që përfshin tre komponente:

- ✓ njohëse (kognitive) - që përfshin jo vetëm njohuri të caktuara, por edhe gjykime, duke përfshirë edhe ato vlerësuese,
- ✓ emocionale (afektive) - përfshijnë gjithmonë ndjenja pozitive ose negative ndaj subjektit të cilit i referohen
- ✓ vullnetar (konativ) - që përbehet në prirjen për të bërë diçka në referim të objektit të qëndrimit, për të ndihmuar atë ndaj farë kemi një qëndrim pozitiv ose për të shtypur atë ndaj çfarë kemi një qëndrim negativ.

Me komponentët e sipërpërmendura të qëndrimit do të korrespondojnë katër dimensionet e komunikimit të masmediave: njohëse, emocionale, estetike dhe morale (14). Falë kësaj ngjashmërie strukturore, përmbajtja dhe mesazhet mediatike kanë fuqi të jashtëzakonshme, lehtësi dhe efektivitet në formimin e qëndrimeve tona, dhe rrjedhimisht në drejtimin e sjelljes sonë.

Kush i krijon përmbajtjet mediatike?

Përmbajtja mediatike e mediave tradicionale dhe të reja nuk shfaqet vetëm ashtu - ato janë krijuar nga njerëzit, njerëzit që kanë qëndrimet, besimet, vlerat, paragjykimet dhe qëllimet e veta specifike. Dhe algoritmet përmes të cilave na vijnë informacionet janë bërë gjithashtu nga njerëzit. Këta mund të jenë gazetarë që krijojnë dhe ndajnë përmbajtje mediatike për të na informuar për ngjarje të rëndësishme. Gjithashtu, ata mund të jenë ndikues (influencuesit) në rrjetet sociale, autorët e podcast-eve, blogerët dhe të tjerët. Por cilat ngjarje janë vërtet të rëndësishme? Dhe këtë e vlerësojnë disa njerëz apo grupe njerëzish. Zgjedhja ose përzgjedhja e temave të diskutuara është gjithashtu një pjesë e rëndësishme



e punës gazetareske dhe editoriale dhe hapi i parë i përfaqësimit mediatic të realitetit. Ndonjëherë ky informacion na ndihmon të marrim vendime, ndonjëherë na argëton dhe ndonjëherë - pavarësisht nëse jemi të vetëdijshëm apo jo - na bind për diçka, qoftë në pyetje se cilin shampo kundër zbokthit do të blejmë, përdorimi i platformës së caktuar të lojërave ose votimi në zgjedhje të ardhshme.

Mediat si portalet informative, televizionet dhe gazetat, por edhe njerëzit në rrjetet sociale janë ndërmjetësuesit më të rëndësishëm të informacionit. Pothuajse të gjithë ne kërkojmë informacion në internet në baza ditore, por pak janë ata që e kanë kaluar trajnimin se si t'i vlerësojnë dhe ta përdorin ato informacione. Ne mësojmë në lëvizje dhe përmes përvojës, por a mjafton kjo që ne të jemi **'mentorë digjitalë'** digjitalë të besueshëm për fëmijët dhe të rinjtë të cilët jo rrallë i konsiderojmë si **'vendas primitivë digjitalë'**? Megjithëse shpesh i nënvlerësojnë aftësitë digjitale të prindërve, fëmijët dhe të rinjtë në fakt kanë pas arritjet më të këqija se ata në kontrollimin e saktësisë dhe vlerësimit kritik të përmbajtjeve mediatiche.

Në bazë të informacioneve ndaj të cilave jemi të ekspozuar, ne marrim vendime për jetën tonë: si të kujdesemi për shëndetin tonë, për mjedisin, kujt t'ia japim votën, etj. **Nëse informacionet mbi të cilat ne bazojmë vendimet tona janë të pasakta, atëherë vendimet tona, në fakt, mund të mos të jenë në interesin tonë..**



ANTERFILE: Njohuria mediatiche bazohet në aftësinë për të analizuar në mënyrë kritike përmbajtjet mediatiche, të cilat jo vetëm që do t'i përvetësojmë në mënyrë pasive dhe do t'i ndajmë në mënyrë të pamatur, por do të "zhytemi" nën sipërfaqen e tyre, të krijuar për të tërhequr vëmendjen tonë dhe për të drejtuar dhe formuar qëndrimet, botekuptimet dhe sjelljet tona në drejtimin e dëshiruar.

Si të deshifroni përmbajtjen mediatiche në një mënyrë të shpejtë dhe të zgjuar?

Imagjinoni se jeni duke drejtuar një automjet dhe duhet të merrni një vendim të shpejtë për të kaluar nga një korsi në tjetrën në autostradë. Ky proces vendimmarrjeje do të zgjasë disa sekonda: do të kontrolloni pasqyrat, do të shikoni prapa, do të hapni sinjalin dhe do të kaloni në një korsi tjetër. Në mënyrë të ngjashme, në këtë kapitull ne do të ofrojmë një sërë mënyrash të shpejta për të kontrolluar përmbajtjen që mund t'i përfshini në jetën e përditshme dhe në bisedën me familjen tuaj.



ÇFARË DO TË THOTË: Opinioni – ndikon në vendimmarrje dhe në mënyrën se si e jetoni jetën tuaj. Fëmija juaj mund të mendojë se duhet të qëndrojë i zgjuar edhe pas mesnate dhe të hajë patatina për çdo vakt, por ju si i rritur ndoshta mendoni ndryshe dhe e keni një mendim krejtësisht të ndryshëm. Në lajme është e rëndësishme të kuptoni nëse po lexoni mendimin e dikujt për një ngjarje apo një lajm faktik që do t'ju informojë në mënyrë që të krijoni mendimin tuaj për një temë. (15)

Kontrollimi i informacioneve

Mediat e reja kanë sjellë teknologji të reja dhe forma të reja të cilat krijohen kryesisht nga **'profesionistët mediatic'** të ti – pra, nga njerëzit që jetojnë nga prodhimi i përmbajtjeve mediatiche, por që nuk janë të detyruar nga standardet profesionale dhe etike të profesionit të gazetarisë. Kjo është një nga arsyet pse **rritja e disponueshmërisë dhe diversitetit të informacioneve nuk ka çuar në një informacion më të mirë e më cilësor.**

Për të pranuar, kuptuar dhe vlerësuar në mënyrë zë përshtatshme mesazhin mediatic, që është **gjithmonë një konstrukt**, shpesh një mall dhe fatkeqësisht - relativisht rrallë i formuluar me respekt të plotë të postulateve profesionale dhe etike për krijimin e përmbajtjeve mediatiche, ne mund të përdorim shumë metoda të ndryshme. Njëri prej tyre na e ofron Media LitKit.



1. Kush është **burimi** i mesazhit? Cili medium e vendos mesazhin dhe kush qëndron pas tij? **AUTORIA:** Kush e ka shkruar tekstin apo ka xhiruar videon/emisionin? Cili është lloji i medias në të cilën publikohet përmbajtja? A e ke të njohur mediumin në të cilin është publikuar përmbajtja dhe a e meriton besimin tënd? Kur dhe si u krijua teksti/video/ emisioni? A është i disponueshëm në media të tjera dhe a është përmbajtja e tij e njëjtë? Nëse dallon përmbajtja, si zgjidhni se të cilit medium dhe të cilës përmbajtje duhet t'i besoni ose ta hidhni poshtë si lajme jo të besueshme dhe të rreme? Si e keni krijuar qëndrimin për (pa)besueshmërinë e mediumit? Si mund të kontrolloni se çfarë lloj mediumi është? A besoni në saktësinë e informacionit dhe mbi çfarë e mbështetni një qëndrim të tillë? Çfarë është fakti në mesazh dhe çfarë është mendimi?

2. Çfarë **teknikash** ka përdorur mediumi për të tërhequr vëmendjen time? **Pse ky informacion me ka tërhequr** dhe jo disa të tjera??

FORMATI: Si ndërtohet mesazhi mediatik? Çfarë vini re? Cilat ngjyra, forma, tinguj, heshtje? Si është kompozicioni, ndriçimi, pozicioni i kamerës (që sugjeron pozicionin e vëzhguesit)? Cilat teknika bindëse janë përdorur në krijimin e mesazhit mediatik? Çfarë ju thotë titulli i tekstit/videos? Çfarë ndjenje/emocioni ngjallë teksti/videoja? Pse? A ju bën provokimi i emocioneve të forta që të dyshoni se diçka nuk është në rregull me përmbajtjen?

3. Pse dhe si njerëzit e tjerë e kuptojnë këtë mesazh ndryshe nga unë? **Cilin audiencë "shënjestron" mesazhi?**

AUDITORI: Për kë është ky tekst/video? Kë mund të prekë dhe çfarë pasojash mund të shkaktojë? A të shqetëson ndonjë gjë në mënyrën e të shprehurit, komunikimit, gjuhës së përdorur në tekst/video/emision dhe si ndikon kjo tek ti? Si ndikon kjo tek njerëzit e tjerë?

4. **Cilat vlera dhe ide promovohen** në këtë mesazh? **A është lënë diçka jashtë dhe çfarë?** Cili është **"sfondi"** i temës që paraqitet në të?

PERMBAJTJA: Çfarë mesazhi dërgon teksti/videoja/emisioni? Çfarë vlerash, qëndrimesh dhe idesh promovon mesazhi mediatik? A njih ndonjë aspekt politik, ekonomik apo ideologjik të mesazhit mediatik? Me kë jemi të ftuar që të identifikohemi? Kujt dhe çfarë botëkuptimit i përket ky mesazh? Cilat ide apo këndvështrime janë përjashtuar?

5. Cili është **qëllimi** i këtij mesazhi? Çfarë **efektesh** dëshiron të arrijë?

QËLLIMI: Kush e kontrollon krijimin dhe përhapjen e mesazhit? Kush përfiton nga mesazhi dhe kush mund të dëmtohet? Kush e ka paguar këtë mesazh? Kush përfiton nga krijimi dhe përhapja e tij: publiku, interesat private, individët apo institucionet? A dyshoni se dikush ka paguar për të publikuar një përmbajtje të caktuar? Cilat mund të jenë arsyet dhe kush mund të përfitojë nga kjo? A ju mungon diçka në këtë mesazh? A duhet të plotësohet informacioni nga një deklaratë e një bashkëbiseduesi tjetër, ndonjë informacion i ri apo hapja e një këndi tjetër të kësaj historie?

Përpara se të ndani ndonjë përmbajtje mediatike në mediat sociale, qoftë foto, tekst, video apo mimë, mendoni për vërtetësinë e përmbajtjes dhe kontrolloni emocionet tuaja dhe përdorini gjithmonë **si kujtesë për të kontrolluar informacionin.**



ÇFARË DO TË THOTË: Burimi është fillimi ose origjina. Në njoftimin për media burimi është gazetari që ka shkruar lajmin dhe që përdor burimet e veta të informimit (bashkëbiseduesit). Për shembull, në shkollë mund të jetë personi që filloi i pari thashethemet që qarkullonin atë ditë ose javë. Është e rëndësishme të kontrolloni burimin e historisë në mënyrë që të vendosni nëse është e vërtetë dhe e bazuar në fakte apo vetëm në mendimin e dikujt. (16)

Kontrolloni informacionin ose pretendimin që dyshoni duke u përpjekur të gjeni burimin origjinal të informacionit. Analizoni nëse informacioni i përmend fare burimet, nëse ato janë deklaruar saktë dhe identifikuar qartë me referencën, si dhe sa të besueshme janë ato për historinë. Burimet anonime, mungesa e burimeve të besueshme ose përdorimi i citimeve "sipas njoftimeve tona", si dhe përdorimi i



statistikave, të dhënave, dokumenteve, regjistrimeve pa treguar se nga vijnë ato, duhet të ndezin dritën e kuqe për të pasur kujdes në vlerësimin e vërtetësisë së informacionit.



ÇFARË DO TË THOTË: Verifikimi është kontrollimi se prej ka vjen ndonjë informacion ose person. Në jetën reale, kjo mund të nënkuptojë që një oficer policie, postier ose mjeshtër do t'ju tregojë ndonjë identifikim për të përcaktuar nëse ata janë vërtet njerëzit që pretendojnë se janë. Në rrjetet sociale mund të shihni një distinktiv blu me një shenjë, që u bën të ditur njerëzve që profili apo llogaria është e verifikuar, pra se është autentike.

Gjithashtu, është e nevojshme të kontrollohet se si raportohet ky lajm nga burime dhe media të tjera, dhe nëse ka lidhëza të lidhura me përmbajtjen, që mund të jetë një mënyrë shtesë për të kontrolluar informacionet.

Nëse nuk mund të gjeni një burim të besueshëm informacioni dhe kërkimi juaj bëhet i ndërlikuar, filloni përsëri, provoni me fjalë të ndryshme dhe kërkime të lokacionit. Nëse sërish nuk gjeni rrugëdalje, ata do të jetë një paralajmërim i qartë për të mos e ndarë më tej përmbajtjen ose për ta ndarë atë me një rishikim kritik/shënim/pyetje.

Manipulimet mediatike / Çrregullime mediatike (Information disorder)

Asnjëherë në historinë e mediave manipulimet mediatike të llojeve të ndryshme nuk janë prodhuar dhe përhapur në mënyrë më të fuqishme dhe më shpejt se në epokën e masmedias digjitale apo atyre të rejave. Siç tregojnë studimet e shumta (17), lajmet e rrema dhe thashethemet përhapen shumë më shpejt sesa lajmet e vërteta – analiza e një ekipi studiues që studioi 'kaskadën e thashethemeve' në Twitter që nga viti 2006 deri në vitin 2017 zbuloi se e vërteta kërkon gjashtë herë më shumë kohë sesa gënjeshtres që të arrijë deri tek 1500 persona. (18) Megjithatë, siç kanë mundur që manipulimi mediatik të lulëzojë, teknologjitë e reja, gjithashtu, na kanë dhënë mjete për të përcaktuar autenticitetin e informacioneve të publikuara.

Ka disa lloje të manipulimit mediatik, por në përgjithësi mund t'i ndajmë në tre grupe (19): informimi i pasaktë, dezinformimi dhe informimi keqdashës ose malicioz:

- ✔ **Informimi i pasaktë** – Informimi i pasaktë që shkëmbehet pa qëllim për të shkaktuar dëm. Llojet e informimit të pasaktë janë lidhja e pasaktë ose e rremë dhe përmbajtje mashtruese. Një lidhje e rremë është një lloj çrregullimit të informacioni tek të cili titujt, përmbajtja vizuale ose titrat nën fotot nuk mbështesin përmbajtjen e vetë tekstit. Përmbajtja mashtruese, si satira ose parodia, mund të mos kanë për qëllim të mashtrojnë, por disa njerëz mund ta marrin fjalë për fjalë, gjë që ata mund t'i mashtrojnë.
- ✔ **Dezinformimi** – Informimi i pasaktë që krijohet dhe shkëmbehet me qëllim të shkaktimit të dëmi. Ky lloj i çrregullimit të informacionit përfshin përmbajtje të manipuluar që nënkupton krijimin e një narrativi të rremë nga elementët reale ose të redaktuara; pseudo-përmbajtje ose përmbajtje nga burimet false; kontekstin e pasaktë ose të rremë që krijohet kur përmbajtja autentike vendoset në kontekstin e informacionit të rremë; dhe përmbajtjet fiktive që përmbajnë informacione dhe pretendime faktikisht të rrema. Ato janë krijuar me qëllim të paraqitjes së një pretendimi të rremë si fakt dhe shkaktimit të dëmit.
- ✔ **Informimi keqdashës** – Informimi (nuk duhet të jetë i pasaktë) që shkëmbehet dhe shpërndahet me qëllim që të shkaktohet dëm. Llojet e informimit keqdashës janë rrjedhje të informacioneve për të dëmtuar dikë; ngacmimi dhe gjuha e urrejtjes.



Shembull i çrregullimit të informacionit:

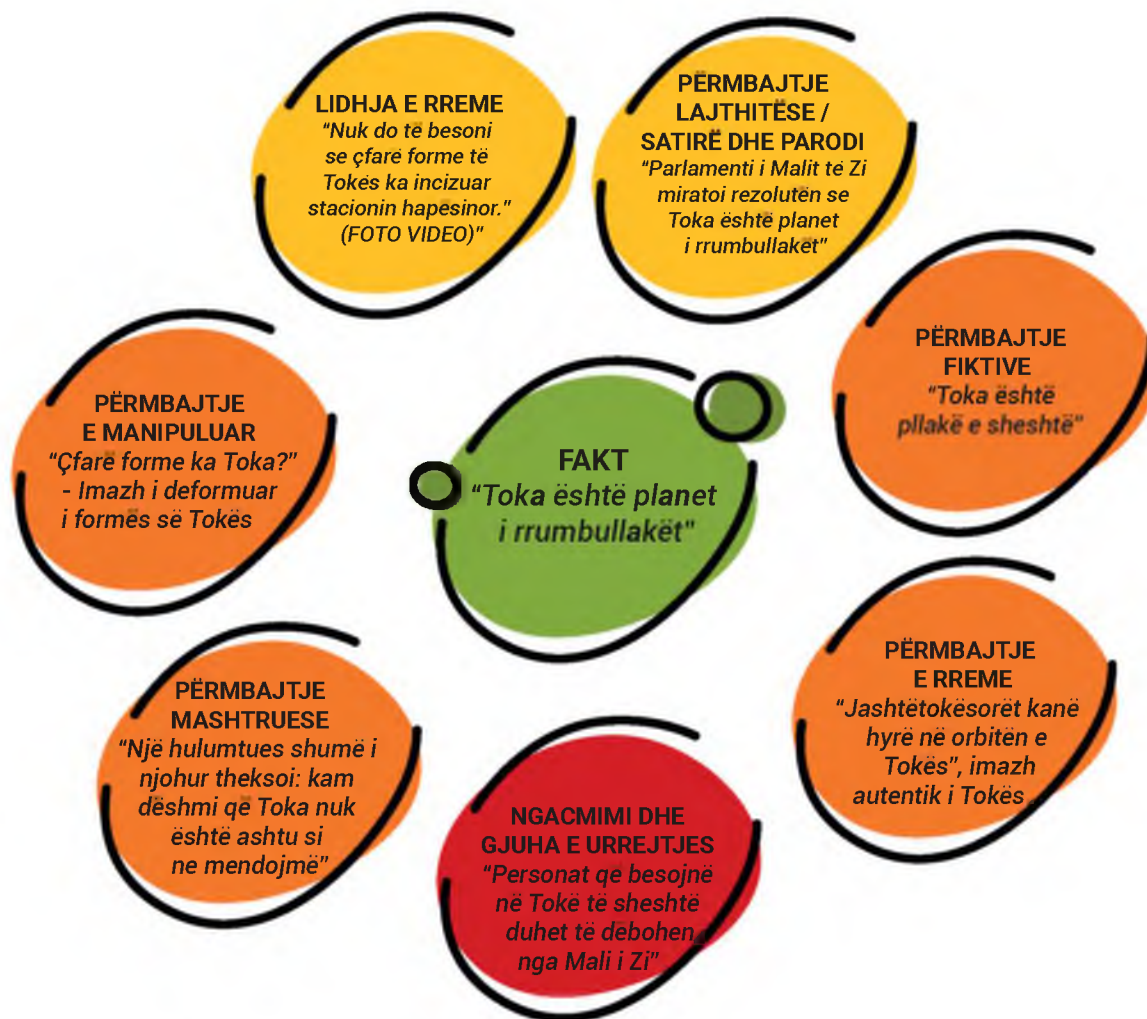


Foto-forenzika

Manipulimet e fotografive janë pothuajse aq të vjetra sa vetë fotografia. Sot, njohuritë dhe aftësitë janë të disponueshme për të gjithë, duke përdorur teknologjitë relativisht të thjeshta. Foto-forenzika është një grup teknikash në bazë të të cilave përcaktojmë nëse fotografia që kemi përpara është autentike, nëse i është atribuar një kontekst i rremë, si dhe nëse është retushuar apo prerë në mënyrë manipuluese.



Google reverse image search, <https://images.google.com/>

Keni një fotografi përpara vetës, por nuk e dini origjinën e saj apo nuk e kuptoni nëse është bërë ndonjë ndërhyrje përmes programit Photoshop? Në kërkim mund t'ju ndihmojë sistemi "i kundërt" i kërkimit të imazheve i Google-it, që funksionon në mënyrë që klikoni në ikonën e foto-kamerës në kutinë e kërkimit, duke tërhequr një foto nga kompjuteri, telefoni ose faqja juaj dhe Google Ju liston faqet ku kjo fotografi është përdorur më përpara, si dhe fotografitë të ngjashme me të. Ju keni opsionin të ngjitni URL-në e fotografisë që ju intereson, për të cilën mendoni se është manipuluese, e nënshkruar gabimisht, manipuluese, e prerë, e photoshopuar ose mund të ngarkoni një fotografi nga kompjuteri ose telefoni juaj.



Yandex, <https://yandex.com/images/>

Nëse sistemi i "kërkimit të kundërt" i Google-it nuk është i dobishëm për ju (dhe nganjëherë diapazoni i tij është i kufizuar, kryesisht për shkak të mbrojtjes së të drejtës së autorit) dhe nëse nuk ju ofron përgjigjen që po kërkoni, mund të kërkoni për origjinën e fotografisë në një sistem të



ngjashëm përmes faqes ruse “Yandex”. Klikoni në ikonën e foto-kamerës, ngarkoni fotografinë nga kompjuteri juaj ose ndonjë faqe e internetit dhe “Yandex”-i në shumicën e rasteve do ta zgjidhin misterin.



SLIDE:: Tineye, <https://www.tineye.com/>

Për një kërkim më të detajuar të historisë së një fotografie, si dhe historikut të ndryshimeve të saj, mund të mbështeteni te shërbimi “Tineye”. Ky shërbim kryen kryesisht të njëjtën detyrë si Google dhe “Yandex”, por gjithashtu ju jep informacione plotësuese që nuk do t’i gjeni lehtë në dy shërbime të tjera të kërkimit. “Tineye” është veçanërisht i rëndësishëm nëse për ju është me rëndësi që të zbuloni se ku është shfaqur për herë të parë një fotografi specifike.



ANTERFILE: Deep fake programet

Ne mund të kërkojmë për fotografi vetëm nëse ato janë të publikuara diku më parë. Nëse nuk ishin të publikuara, atëherë shërbimet e kërkimit nuk kanë me çfarë t’i krahasojnë ato. Ka një sërë programesh djep fake, siç është faqja e internetit <https://thispersondoesnotexist.com/>. Si funksionon kjo faqe e internetit? Në mënyrë që ju tregon fotografi të njerëzve që nuk ekzistojnë! Softueri kombinon imazhet e njerëzve në fotografi që duken shumë autentike. Personi që shihni në ekran nuk është shfaqur askujt më parë derisa ju keni hapur faqen. Ky softuer mund të bëjë miliarda fotografi, më shumë sesa ka njerëz në tokë, dhe nëse dikush do të vendoste të kontrollonte autenticitetin e fotografisë, nuk do t’a arrinte dot sepse nuk ka asnjë gjë mund ta krahasonte atë.



Mënyra më e rëndësishme se si mund të nxisim interesin, kureshtjen dhe nevojën e të miturve për të rishikuar vazhdimisht përmbajtjet mediatike është që të bëjnë shpesh pyetje dhe të zhvillojnë biseda kritike midis prindërve/kujdestarëve dhe fëmijëve. Ky aktivitet nuk duhet t’u paraqitet fëmijëve si detyrim apo t’i detyrojë ata të analizojnë përmbajtjet, por biseda të tilla mund të çohen në drejtim motivues me emra inovative si p.sh. “lojëra të mençura” ose “lojëra detektive” dhe të zhvillohen në një mënyrë interesante, depërtuese dhe të relaksuar. Impulsi fillestar është sigurisht ngjallja e kureshtjes dhe është me rëndësi që prindërit të vendosin praktikën e monitorimit dhe të analizimit të kohëpaskohshëm të përbashkët të përmbajtjeve mediatike me fëmijet e vetë. Marrëdhënia e tyre me njëri-tjetrin nuk duhet të shnderrohet në një marrëdhënie kontrolli dhe presioni ndaj fëmijëve, por debatet kritike dhe bisedat do të duhej të kanë formën e lojës dhe zgjidhjes së gjëgjëzave, gjëgjësisht kërkimit të përbashkët të përgjigjeve në pyetje të ndryshme.



Ndërgjegjësoni shprehitë tuaja mediatike: Shkruani sa orë mesatarisht kaloni çdo ditë me: rrjetet sociale (Facebook, Instagram, TikTok), YouTube, muzikë, lajme, Viber (dhe platforma të tjera të komunikimit), TV, radio, gazeta, duke dëgjuar podcast-e (mos u hezitoni që të shtoni edhe kategori të tjera). Më pas, përlogaritni të gjitha orët. Mund të ndodhë që të kaloni më shumë se 24 orë me përmbajtje të ndryshme mediatike - ky është



një fenomen i multiscreening-ut, një lloj i veçantë i multitasking-ut, që përfshin përdorimin e njëkohshëm të dy ose më shumë ekraneve, siç janë shikimi i një filmi, dëgjimi i muzikës në sfond dhe duke folur në telefon.

-  **Njihuni me shprehinë mediatike të fëmijëve tuaj:** Cila është shumica e 'multiscreening'-ut të tyre? Qasuni me kujdes shprehjet e tyre mediatike, duke pasur parasysh se ndalimet shpeshherë kanë një efekt të kundërt dhe se zhvillimi aftësive për verifikim të informacioneve dhe për analizë të përmbajtjeve mediatike në mënyrë kritike kontribuon më shumë sigurisë së tyre dhe aftësive se përdorimit të mediave të reja.
-  **Inkurajoni skepticizmin e shëndetshëm :** Ndhimojini fëmijët më të vegjël dhe më të rritur të përvetësojnë shprehjet e analizimit të mesazheve mediatike. Ato mund të jenë postimet në Instagram, titujt e artikujve dhe videove, përmbajtjet në TikTok. Pyetini ata për qëllimin e fjalëve, fotografive dhe videove që shohin.
-  **Luajeni lojën “Vëreje reklamën”.** Kur ta shihni një reklamë (nëse është e qartë se është një reklamë, apo është një reklamë e fshehtë, përmbajtje e sponsorizuar e një ndikuesit (influencuesit), etj.), pyesni fëmijët nëse e kuptojnë se çfarë po shet ajo reklamë. Ndonjëherë është e qartë, por ndonjëherë nuk është. Eksploroni së bashku pse fotografitë, tingujt dhe fjalët e caktuara përdoren për të shitur produkte të caktuara ose për të promovuar ide të caktuara.
-  **Rashomoniadë – Eksploroni anët e ndryshme të tregimit me fëmijët:** Duke përdorur shembuj nga jeta e përditshme, ndihmoni fëmijët të shohin këndvështrime të ndryshme për të njëjtën ngjarje. Për shembull, grindjet dhe zenkat midis vëllezëve dhe motrave mund të jenë një shembull dhe rast i shkelqyer për të biseduar. Hapni me ta tema të diskutueshme dhe drejtojini ata të përfaqësojnë mendime me të cilat nuk pajtohen domosdoshmërisht, në mënyrë që të kuptojnë më mirë pikëpamjet e ndryshme.
-  **Luajeni lojën “A ta ndaj?”:** Filloni bisedat me fëmijët për përmbajtjet që ata më së shpeshti i ndajnë me miqtë e vetë. Çfarë janë ato përmbajtje (video, postime nga rrjetet sociale, mima, fotografitë)? Çfarë i motivon ata që ta ndajnë atë më tej? Përkujtojini që reagimet e fuqishme emocionale janë një shenjë paralajmëruese për të kontrolluar përmbajtjen dhe se nocionet siç janë: “shqetësuese”, “tronditëse”, “frikshme”, “zbulim i mahnitshëm”, “detaje të shfaqura” zakonisht tregojnë sensacionalizem dhe clickbait. Pyetini a e kontrollojnë vërtetësinë e përmbajtjes para se e ndajnë? A kanë qenë ndonjëherë në situatë ku kanë shpërndarë ndonjë përmbajtje që ka rezultuar jo i vërtetë dhe si kanë reaguar ata dhe miqtë e tyre?
-  **Filloni një aventurë të përbashkët detektivësh:** Bisedoni me fëmijët rreth informimit dhe kontrolloni bashkë ndonjë informacion që është interesante për fëmijët përmes burimeve të ndryshme. Treguesit më të shpeshtë që na tregojnë se përmbajtja duhet të kontrollohet më tej:
 - Nëse ju duket shumë e mirë për të qenë e vërtetë*
 - Nëse u përshtatet paragjytimeve dhe qëndrimeve tuaja të nënkuptuara*
 - Nëse shkakton emocione ekstreme pozitive ose negative*
-  **Çfarë është fakti dhe çfarë është opinioni:** Kontrolloni që ata të kuptojnë dallimin midis fakteve dhe opinionëve ose komenteve. Faktet janë informacione që mbështeten me prova, dokumentacion, të dhëna, ndërsa opinionet janë shprehje e pikëpamjeve dhe bindjeve të dikujt.



«Marsi është një planet» dhe «Duket se në Mars tashmë mund të jetohe sikur në Tokë» - këto fjali janë një shembull i dallimit midis faktit dhe opinionit. Në lidhje me këtë, është e nevojshme të bëhet dallimi midis zhanreve gazetareske siç janë lajmet dhe reportazhi, që janë me karakter informues dhe lidhen me faktet që raportohen për një ngjarje, ndërsa në komentet shprehen pikëpamjet dhe opinionet e autorëve të tyre.

- ✓ **A fshihet aty sensacionalizmi?:** Nëse vëreni një reagim të fuqishëm emocional ndaj lajmit që keni lexuar, ndoshta është sensacionalizëm, sepse dezinformacionet zakonisht kanë një komponentë sensacionaliste. Me ato ndikohet në emocione, nxehen pasionet dhe impulset më të ulëta të audiencës për të arritur një lexueshmëri sa më të madhe, shikime apo numrin e klikimeve, gjë që çon tek përfitimet më të mëdha. Lajmet sensacionale shpesh cenojnë jetën private, fyejnë reputacionin, etiketojnë njerëzit në mënyrën më të përlulët, përshkruajnë detaje të aksidenteve dhe të dhunës. Kjo tregohet nga termat që shfaqen kryesisht në titull, siç janë «shqetësues», «tronditës», «frikshëm», «zbulim i jashtëzakonshëm», «dolën detaje», etj.



2.

PRIVATËSIA

dhe siguria



Pyetjet kryesore:

- ✓ Si të ruhet privatësia dhe siguria e fëmijës në epokën e internetit?
- ✓ A kemi vërtet nevojë për ndarje (sharenting)?
- ✓ Çfarë është ata që paraqet një rrezik kur fëmija është i ekspozuar të ashtuquajturve mediave të reja?
- ✓ Në përgjithësi, si të arrihet një ekuilibër?

Nacionet kryesore:

- ✓ Privatësia dhe siguria, ndarja (sharenting), gjurmët digjitale, reputacioni në internet, imazhi dhe identiteti, kontrolli dhe mediat, ngacmimi kibernetik

Askush nuk është i sigurt në internet.

Është një fakt i thjeshtë, që nuk mund të mohohet. Ne të gjithë vuajmë nga e njëjta frikë, nga e njëjta dhimbje. Megjithatë, është marrëzi të biesh në paranojë. Është mençur të përpiqesh të kontrollosh dëmin. Dhe hapi i parë në çdo trajtim dhe eliminim të pasojave është – përcaktimi i diagnozës.

Pra: Askush nuk është i sigurt në internet.

Sapo lidhemi, sapo vendosim "statusin online", ne i ekspozohemi rreziqeve. Në fund të fundit, është e njëjta gjë me daljen në rrugë. Prandaj prindërit nuk na lënë vetëm në rrugë, të paktën derisa të na mësojnë disa gjëra elementare: rruga kalohet në një vendkalim për këmbësorët, shikon fillimisht majtas, pastaj djathtas, pastaj majtas. Nëse ka një semafor në anën tjetër të vendkalimit, duhet të prisni që të ndizet drita e gjelbër për këmbësorët. Pastaj shikon përsëri majtas, pastaj djathtas, pastaj përsëri majtas - për çdo rast. Vetëm atëherë kalon - sa më shpejtë aq më mirë.

Si e dinë prindërit këtë? Epo, ata e kanë provuar vetë dhe janë bindur se një gjë e tillë funksionon. Ata janë mësuar të mbrojnë vetveten, ndaj u bë e qartë se si mund t'ua kalonin këtë aftësi fëmijëve të tyre.

"Ne jemi të rritur", do të thoni "Ne e dimë se si ta bëjmë ashtu siç duhet. Dhe nuk ka të bëjë vetëm me kalimin e rrugës, ne u mësojmë atyre shumë gjëra të tjera që i presin jashtë".

Plotësisht e saktë. Atëherë, pse mësimi i fëmijëve për sigurinë në rrugë do të ishte ndryshe nga mësimi i fëmijëve për sigurinë në internet? Epo, tashmë është e vështirë të japim një shpjegim kuptimplotë nëse fillimisht nuk ia pranojmë vetes: "Jemi të rritur, por nuk dimë si ta bëjmë!" Kështu ndodh shpesh. Ne kemi thënë tashmë: hapi i parë në eliminimin e pasojave është përcaktimi i një diagnoze. Dhe ia një lajm i hidhur dhe i pjesshëm për ju: e pranojmë se as ne, që po e shkruajmë këtë, nuk kemi njohuri aq sa do të donim. Askush nuk ka. Dhe disa prej nesh kanë fëmijë dhe ndajmë të njëjtën mundim sikur ju. Bota nuk ka ndryshuar kurrë më shpejtë dhe e gjithë kjo është shumë e re për të gjithë njerëzimin. Njerëzimi nuk e ka idenë se si ta përballojë këtë sfidë në mënyrë të duhur dhe pa përjashtime. Në fakt, gjërat bëhen edhe më të ndërlikuara kur vërejmë se fëmijët mësojnë shumë më shpejt dhe më shumë për mundësitë e internetit dhe më herët se ne. Kjo mund të na shqetësojë, por sigurisht se nuk do t'ju lirojë nga sigurisht më i rëndësishmi detyrim që mund ta kemi, detyrimi i prindërimit (angl. *parenting*).

Ndarja e të dhënave

Pra, le të fillojmë historinë konkrete të privatësisë dhe sigorisë së fëmijëve në internet me termin ndarje (*sharenting*).





Ndarja (sharenting) u krijua nga bashkimi i dy fjaleve angleze - «share» që do të thotë të ndaj dhe «parent» që do të thotë prind. I referohet prindërve që postojnë shumë foto dhe video të fëmijëve të tyre në rrjetet sociale.

Në ditët e sotme, shumica e nënave, babave ose kujdestarëve të fëmijëve (por këtu shpesh bashkohen edhe shumë familjarë të afërm dhe të largët) postojnë foto dhe incizime të fëmijëve që i duan në rrjetet sociale. Kjo praktikë e sjelljes në mjedisin digjital ka marrë emrin tingullor të përmendur - sharenting. Është e natyrshme që, për shkak të dashurisë dhe krenarisë së pamasë, prindërit duan të ndajnë me të njohurit, apo të njohurit e tyre, “bëmat” e fundit apo shfaqjet simpatike të heroinave dhe heronjve të tyre të vegjël. Megjithatë, është e nevojshme të kihet parasysh se ndarja krijon një gjurmë digjitale të një fëmije që nuk ka ende mundësinë të vendosë për atë me vullnetin e vetë të lirë. Gjithashtu, në këtë mënyrë, shpesh pa e ditur, krijojmë reputacionin online të fëmijëve, pra ndërtojmë “vetë” imazhin e tyre, imazhin e tyre në sytë e të tjerëve; diçka që me vite që vijnë ndoshta do të ndikojë rëndësishëm edhe në formimin e identitetit të tyre, respektivisht imazhin që kanë për vetën.



Gjurma digjitale përbëhet nga të dhëna që ne me vetëdije ose pa vetëdije i lëmë në internet pas aktiviteteve tona digjitale.

Pyetja është nëse, duke ndarë informacione private, pa dashje, ne po e ekspozojmë fëmijën ndaj rreziqeve të mundshme. Për shembull, duke publikuar të dhëna ose fotografi, a mund t'i bëjmë vendet ku lëviz fëmija ose zonat ku mund të gjenden lehtësisht të dallueshme nga grabitqarët e mundshëm në internet?

Kur bëhet fjalë për fëmijët e një moshe pak më të madhe, që i kanë profilet e veta në rrjetet sociale, duhet theksuar rëndësia e ndikimit të prindërve në drejtim të rritjes së ndërgjegjësimit të fëmijës për mbrojtjen e privatësisë së të dhënave, si dhe rregullimin e cilësimeve të privatësisë. Para së gjithash, është e nevojshme të mbrohen të miturit nga vetvetja, pasi ata nuk janë gjithmonë të vetëdijshëm për pasojat afatgjata të veprimeve të tyre. Disa sekonda të impulsivitetit fëmijëror mund të çojnë në një klikim që rezulton me vite të pendimit. Thjeshtë: gjithçka që postohet në ueb (web) qëndron në atë përgjithmonë. Muret virtuale që përdorim nuk mund të lyhen.

Ja edhe diçka tjetër që nuk duhet harruar. Përdoruesit e mediave digjitale, veçanërisht ata më të rinjtë, shpesh nuk janë të njohur plotësisht me modelet e biznesit që zhvillohet në prapaskenë. Kur përdorim rrjetet sociale, çdo hap digjital që e bëjmë monitorohet dhe analizohet nga algoritmet e sofistikuar (shpesh do ta përmendim këtë fjalë). Ata jo vetëm që mbledhin të dhënat personale që ne kemi futur, por edhe monitorojnë përzgjedhjen e titujve që “klikojmë”, shpejtësinë e pëlqimeve, matin dhe shënojnë me saktësi kohën që kalojmë në një faqe të caktuar... Këto të dhëna (në rrafshin kolektiv) shumë shpesh u shiten kompanive të mëdha, por edhe aktorëve të skenës politike dhe skenës së gjerë shoqërore, që më pas i përdorin kur krijojnë mesazhe reklamuese dhe PR, madje edhe duke u përpjekur të vendosin një lloj kontrolli mbi opinionin publik.



Rreziqet që përgjojnë

Gjithashtu, interneti është një burim i pashtershëm i rreziqeve serioze për sigurinë e të miturve. Skenat e dhunës, pornografisë, gjuhës së urrejtjes, rekrutimit në grupe radikale, normalizimit të sjelljeve të dëmshme, sfidave të rrezikshme në internet... Problem i madh është shqetësimi kibernetik (cyberbullying), pra dhuna digjitale, që përfshin mënyra të ndryshme të sjelljes në internet me qëllim që të dëmtohet një person siç është dërgimi i mesazheve ngacmuese, ndjekja kibernetike, etj. (Më shumë informacione mbi lloje të ndryshme të ngacmimeve kibernetike mund të gjenden në Fjalor). Kërcënimi më i rrezikshëm janë sigurisht grabitqarët në internet, që i kemi përmendur edhe më parë. Një kategori të veçantë e përbejnë aktivitetet hakere – pikësëpari programet me qëllim të keq (*malwers*), të krijuar nga kriminelët kibernetikë, me qëllim që të shkaktojnë dëme ose të spiunojnë dhe të vjedhin informacione konfidenciale. Për të njëjtin qëllim shërbejnë edhe spam (posta elektronike e padëshiruar), “peshkimi” (*phishing*), etj.

Dhe ta përfundojmë. Pavarësisht rreziqeve të përmendura, nuk është e mençur të biesh në të menduarit bardh e zi, sipas parimit “të gjitha ose asgjë”. Me fjalë të tjera, le të mos mendojmë në kategori ekstreme:

- ✓ “Unë do të postoj fotografitë e fëmijës tim për çdo ditë!” Ose “Unë kurrë nuk do të postoj asnjë fotografi!”
- ✓ “Unë do ta ndaloj fëmijën që të përdorin çdo rrjet social!” Ose “Do ta le të bëjë çfarë të dojë!”

Natyrisht, nevojitet një ekuilibër, në të cilin mediat digjitale nuk do të ndalohen rreptësisht, por do të kontrollohen dhe do të përdoren me përgjegjësi. Në këtë drejtim, mund të jetë e dobishme të adoptohet këndvështrimi i mëposhtëm kur komunikoni me fëmijët për këto tema: **qëllimi i alfabetizimit mediatic nuk është kontrollimi i fëmijëve, por vendosja e kontrollit (tonë të përbashkët) mbi mediat**. Me fjalë të tjera, në vend të ngurtësisë dhe kritikës (që shpesh krijon një kundër-reagim), duhet t’i afrohem fëmijës dhe t’ia shpjegojmë se jemi “në të njëjtin ekip” me atë, në një ekip që është në gjendje të vendosin kontrollin e duhur mbi përdorimin e mediave dhe që të vlerësojë realisht rreziqet me të cilat ballafaqohemi për çdo ditë.

Le të shoqërohemi me fëmijët, të flasim me ta, të analizojmë së bashku përmbajtjet mediatike, të luajmë dhe të shijojmë ato gjëra të mrekullueshme dhe të dobishme që bota digjitale i ofron - por bashkërisht.

Ashtu jemi më të fortë. Askush nuk është i sigurt në internet. Sidomos jo nëse atje – është vetëm gjatë gjithë kohës.





Si t'i ndihmojmë fëmijët që të shfrytëzojnë sa më shumë internetin dhe të zvogëlojnë mundësitë e rrezikut

Si ta mbrojtë privatësinë e fëmijës tim në internet?

Ekzistojnë dy lloje të privatësisë: Privatësia personale që ka të bëjë me reputacionin në internet dhe privatësia e një personi si përdoruesit dhe konsumatorit që ka të bëjë me mbledhjen e të dhënave.

Gjërat themelore janë:

- ✓ Shpjegojini fëmijës se nuk lejohet të ndajmë të dhëna personale: emrin dhe mbiemrin (të vetin, por edhe të prindërve, të afërmve, të miqve), adresën, fjalëkalimet, numrat personalë, etj.
- ✓ Krijoni fjalëkalime të fuqishme me fëmijën tuaj dhe mësojeni atë të mos ia japë askujt
- ✓ Mbyllni profilet e rrjeteve sociale vetëm për miqtë dhe tërhiqni vëmendjen fëmijëve që mos të pranojnë njerëzit që nuk i njohin
- ✓ Inkurajoni fëmijët të flasin me ju kur kanë një problem, dilemë ose pyetje. Madje, edhe nëse nuk e dini përgjigjen, mund ta kërkonit së bashku.
- ✓ Mbështetni fëmijët për të mbrojtur privatësinë e të tjerëve: të mos ofendojnë, shpërndajnë fotografitë e njerëzve të tjerë pa leje as mos të ndajnë të dhënat personale të të tjerëve (siç janë numri i telefonit, adresa, fjalëkalimet, etj.)



3.

REKLAMA



Pyetjet kryesore:

- Çfarë është reklama dhe çfarë edhe nuk është?
- A ndihmon njohja e alfabetizimit duhur mediatic në identifikimin e reklamave të fshehta dhe përmbajtjes edhe më të fshehtë të PR?
- Pse fëmijët janë veçanërisht të prekshëm kur bëhet fjalë për ndikimin e komunikimeve të marketingut?
- A jemi të vetëdijshëm për rëndësinë e të ashtuquajturit monetizimit (fitimit të parave) në fushën e marketingut digjital?

Termet kryesore:

- Reklama, marrëdhëniet me publikun, komunikime marketingu, reklama të fshehta, reklama mashtruese për shëndetin, monetizimi, klikimet.

Sot gjithçka rrotullohet rreth parësë

Sa herë që pyesni njerëzit nëse kjo deklaratë është e vërtetë, do të dëgjoni mendime kontradiktore. Kur i lejoni të kundërshtojnë argumentet e njëri-tjetrit, ka shumë të ngjarë të ndodhë një nga dy gjërat e mëposhtme:

1. do të grinden shumë keq;
2. do ta kuptojnë që të dy palë kanë të drejtë.

Pra, është e vërtetë dhe nuk është e vërtetë.

Kur bëhet fjalë për mediat, zakonisht të gjithë thonë se paratë janë në reklama. Dhe kjo është: e saktë dhe nuk është e saktë.

Reklamimi dhe (ose) komunikimet e marketingut

Reklama parimisht mund të përkufizohet si një formë e paguar e komunikimit bindës që përdor mediat masive dhe interaktive për të arritur një audiencë të gjerë, me synimin për të arritur tek klientët, për të informuar rreth produkteve dhe për të interpretuar karakteristikat e produktit në terma të nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve. (20)

Megjithatë, reklama duhet të vendoset në një kontekst më të gjerë. Ky kontekst ka një emër të vrazhdë që thotë kështu: komunikime të integruara të marketingut. Tashmë e dimë se shumë gjëra mund të fshihen pas një emri të vrazhdë. Pra, ku është përgjigjja?

Komunikimet e Integruara të Marketingut (IMC) paraqesin një praktikë të unifikimit të të gjitha mjeteve të përdorura në komunikimet e marketingut në mënyrë që të dërgohet një mesazh i qëndrueshëm dhe bindës që do të promovojë qëllimet e një kompanie ose organizate (21). IMC-të janë një aktivitet kompleks, megjithatë, dy shtyllat e tyre kryesore njihen si reklama (reklamim, advertajzing) dhe marrëdhëniet me publikun (PR).

Është shumë e rëndësishme të zhvillohet alfabetizimi mediatic në lidhje me perceptimin e këtyre përmbajtjeve dhe aktiviteteve. Ndryshe nga advertajzingu, që është një promovim zyrtar dhe i hapur me pagesë, PR shpesh merr forma latente, të fshehta. Për shembull, njoftimi për shtyp i një kompanie mund të ketë strukturën dhe stilin formal të një raporti të paanshëm gazetaresk, megjithëse fsheh mesazhe propagandistike në një formë të mbuluar. Është i nevojshëm një nivel i përshtatshëm i njohurive për alfabetizimin mediatic në mënyrë që audienca të mund të dallojë



përmbajtjen e PR nga çdo lloj raportimi objektiv mediatik. Atëherë, ku është më e lehtë të fshehësh një lepur në këtë rast?

Sigurisht, këtu asgjë nuk është as naive dhe as e parrezikshme.

Komunikimet e marketingut dhe fëmijët

Sot, ne jemi të ekspozuar ndaj një sërë përmbajtjesh promovuese në një masë më të madhe se kurrë më parë në histori. Prandaj, kjo është një fushë shumë e rëndësishme për alfabetizimin mediatik, veçanërisht kur bëhet fjalë për fëmijët, që ende nuk kanë një aftësi të zhvilluar për të konsideruar në mënyrë kritike mesazhet reklamuese. Meqenëse zhvillimi i tyre intelektual nuk ka arritur në fazën e dallimit të qartë midis realitetit dhe imagjinatës, fëmijët më të vegjël janë një grup veçanërisht i ndjeshëm ndaj manipulimeve propagandistike. Për shembull, nëse një fëmijë sheh një reklamë në të cilën një produkt i caktuar përdor super-heroin e tij të preferuar për të fituar më pas forcë dhe fuqi mbinjerëzore për të fluturuar nga lartësitë e mëdha pa asnjë pasojë, ekziston mundësia që ai të mos jetë i vetëdijshëm për natyrën imagjinare të përmbajtjes së paraqitur sesa fëmijët më të pjekur apo të rriturit. Është e qartë që pasojat e kësaj mund të jenë të tmerrshme... Tmerret e shkaktuara me këto, shpeshherë edhe përmbajtje të rrezikshme (natyrisht se aty nuk e ka fajin vetëm fusha e komunikimeve të marketingut), fatkeqësisht, janë pjesë e jetës së përditshme...



Reklamimi i fshehtë (angl. product placement) është një praktikë me të cilën produktet ose shërbimet paraqiten si pjesë integrale e përmbajtjeve të tjera mediatike, siç janë filmi ose video lojërat..

Përveç vetëdijes mbi karakterin krijues-hiperbolik të reklamave, fëmijët dhe prindërit e tyre duhet të kenë parasysh modelin e biznesit të medias që i shfaq reklamën, veçanërisht në fushën e marketingut digjital (sidomos duke pasur parasysh faktin që gjeneratat e reja janë vendas digjitalë). Lloji i reklamës i njohur si “paguaj për klikim” është mënyra më e popullarizuar për të monetizuar faqet e internetit: sa më i lartë të jetë numri i “klikimeve”, aq më shumë para do të marrë media nga reklamuesi. Në kuadrin e një modeli të tillë biznesi, fenomeni masiv i të ashtuquajturit clickbaits, pra titujve sensacionaliste dhe mashtruese, qëllimi i vetëm i të cilëve është që të sjellin sa më shumë lexueshmëri, pavarësisht nëse e shpallin përmbajtjen në mënyrë të papërshtatshme apo jo të vërtetë.

Gjithashtu, shtrohet pyetja se si reklamën ndikojnë në ndërtimin e sistemeve të vlerave tek shikuesit më të rinj, pikëpamja e të cilëve për botën është ende në proces të formimit. A promovon reklama një qëndrim konsumues apo materialist, duke e lidhur vlerën e dikujt me vlerën e produkteve materiale që ajo/ai i zotëron (lodra, veshje, telefon, etj.)? A inkurajohen stereotipat ndaj grupeve të ndryshme? A imponohen idealet joreale të pamjes fizike? A promovon reklama produkte jo të shëndetshme apo sjellje të rrezikshme: dieta jo të shëndetshme, konsumim të alkoolit, baste...?



Reklamimi mashtrues për shëndetin është një fenomen veçanërisht i rrezikshëm i ofrimit të produkteve pseudo-mjekësore jo të testuara ose potencialisht të rrezikshme, përdorimi i të cilave mund të ketë pasojë të dëmshme, veçanërisht nëse me ato zëvendësohet terapia e përkohshme nga mjekët profesionistë.



Kujdesi dhe ngushëllimi

Ndryshe nga mediat tradicionale, të cilat kryesisht e vendosin përmbajtjen e tyre në një nivel masiv relativisht jo të diferencuar, mediat digjitale kanë sjellë mundësi të reja për segmentimin e publikut, shënjestrimin dhe krijimit të dhomave mediatike. Platformat digjitale kryejnë seleksionimin e reklamave që i shtrojnë përpara nëpërmjet analizës algoritmike të aktiviteteve të dikujt në internet. Është e nevojshme t'i kushtohet vëmendje e veçantë kësaj sfere, pasi përlllogaritjet algoritmike të gjithëpranishme po bëhen gjithnjë e më të fuqishme kur bëhet fjalë për qëllimin për të ndikuar në mendjen dhe sjelljen e përdoruesve.

Për ngushëllim, në fund të fundit, mund të mos jetë e vërtetë që gjithçka rrotullohet rreth parasë. Mbetet shumë për t'u bërë në kultivimin e vazhdueshëm dhe të kujdesshëm të vlerave tradicionale dhe në zhvillimin e aftësive të balancimit midis besimit të pa rezervë dhe skepticizmit ekstrem kur bëhet fjalë për perceptimin jo vetëm të përmbajtjeve që lidhen me komunikimet e marketingut, por edhe të përmbajtjeve mediatike në përgjithësi – por edhe të rrethanave jetësore në përgjithësi.

Pra, këtu e jona duhet të jetë e fundit. Kur themi “e jona”, është e qartë që i nënkuptojmë njësoj si prindërit ashtu edhe fëmijët. Jemi në të njëjtën rrëmujë, prandaj është koha që vendimet tona të kenë peshë të barabartë. Gjithmonë



Reklamuesit e dinë shumë mirë se mosha e fëmijëve është e rëndësishme - sa më herët të mësojnë fëmijët për një markë të caktuar, aq më shumë ka gjasa që ata ose prindërit e tyre do ta blejnë atë produkt më vonë. Për fëmijët më të vegjël, marketingu është mbizotërues në televizion ose në striming platformat, siç është YouTube. Kjo konfirmohet nga një sondazh i kryer në Mal të Zi: 62% të fëmijëve thonë se nga prindërit e tyre kanë kërkuar që të blinin diçka që shihnin të reklamuar në TV, dhe 65% diçka që reklamohet në internet (22).

✓ Për fëmijët mbi 12 vjeç po rritet edhe numri i platformave në të cilat vendosen reklamat: përveç televizionit, aty janë edhe aplikacionet, lojërat, rrjetet sociale, platformat e lojërave etj. Reklamuesit janë të vetëdijshëm për rëndësinë e marketingut të këtij grupi të synuar - bisedoni me fëmijët për teknikat e ndryshme të përdorura për t'i tërhequr ata për të blerë produkte të caktuara:

✓ **Pasiguria e fëmijëve si një mundësi për të reklamuar:** Markat përfitojnë nga dëshirat dhe nevojat e adoleshentëve që të jenë të pranuar dhe për tu përshtatur në shoqëri. Reklamuesit u ofrojnë atyre atë që fëmijët e shohin si “cool” dhe e



pranueshme, sepse ata e dinë se djemtë dhe vajzat adoleshentë janë shumë të cenusshëm ndaj ndikimit të shoqërisë dhe mesazheve që kanë të bëjnë me imazhin dhe pamjen, dhe kjo është një mënyrë për t'u identifikuar me grupin e bashkëmoshatarëve të tyre (23).



Shfrytëzimi i nevojës për ndërlidhje emocionale: Këtë (p.sh. atletet, telefonin, lojën) duhet ta kem! Fëmijët nuk janë gjithmonë racionalë dhe nuk kanë vetëkontroll të zhvilluar në mënyrë të mjaftueshme, dhe reklamuesit përdorin emocionet për t'i inkurajuar fëmijët që të identifikohen me produktin. Përdorni dëshirat e tyre për një produkt të caktuar për të folur me ta përse e duan pikërisht atë (për shembull – a flet ndoshta ndonjë influencues për atë produkt?) Prezantoni një perspektivë ekonomike për të inkurajuar empatinë - nëse produkti është i shtrenjtë dhe çfarë është me ata fëmijë që nuk mund ta përballojnë atë? A është e drejtë që fëmijët ndonjëherë të përjashtohen nga një grup shokësh nëse nuk e kanë një markë të caktuar?



4.

RRJETET SOCIALE

dhe algoritmet



Temat kryesore:

- ✓ Çfarë janë *algoritmet* dhe cili është ndikimi i tyre në sjelljen e përdoruesve të rrjeteve sociale?
- ✓ Ku bazohet *modeli ekonomik i biznesit të rrjeteve sociale*?
- ✓ Çfarë janë *filter-lluskat*?

Nacionet kryesore:

- ✓ Algoritmet, modele biznesi të rrjeteve sociale, filter-lluskat, vrima lepujsh, varësia nga interneti.

Nuk po i përmendim algoritmet për herë të parë. Kjo me qëllim është ashtu.

Sjellja e njerëzve në internet monitorohet dhe drejtohet vazhdimisht, ndërsa që, në të njëjtën kohë, atyre u ofrohet iluzioni se kanë mundësi zgjedhjeje të pakufizuar. Pikërisht për këtë arsye kemi vendosur që në këto Rekomandime algoritmeve – që shërbejnë për të përcjellë më lehtë vetitë tona dhe sjellja jonë, dhe që, pastaj (në bazë të asaj që është vërejtur) të kanë mundësi për të na ofruar përmbajtjet të cilat më së lehti do t'i "përpjmë" - t'ua japim statusin klasik të kores kryesore. Ia ku janë, përsëri.

Rrjetet sociale janë bërë pjesë integrale dhe e përditshme e jetës së gjeneratave të reja. Ato kanë sjellë shumë përfitime, por edhe një sërë kërcënimesh dhe sfidash të reja.

Modelet e biznesit të rrjeteve sociale

Nëse hyjmë pak më thellë, do të vërejmë në shikim të parë mekanizmat zakonisht të padukshme që qëndrojnë pas ndërfaqes së rrjeteve sociale. Kur të gjejmë veten në faqen kryesore të rrjetit tonë të preferuar social, do të vërejmë, përkatësisht, se opsionet që na serviren dhe mesazhet komerciale që na shfaqen nuk janë zgjedhur rastësisht dhe nuk janë të njëjta për të gjithë. Ato sapo janë krijuar me ndihmën e algoritmeve të përmendura dhe shumë të sofistikuar. Specifikat teknologjike të platformave digjitale nuk janë thjesht instrumente në shërbim të qarkullimit spontan të informacionit, por kanë një ndikim të thellë dhe kualitativ në krijimin e dinamikës shoqërore.

Karakteristika kryesore e modelit ekonomik të biznesit të mediave sociale është, në fakt, shumë e thjeshtë - interesi i krijuesve të tyre është që të na "gozhdojnë" në ekranet sa më gjatë që të jetë e mundur, në mënyrë që të arrijmë numrin sa më të madh të shikimeve dhe ndërveprimet, pasi nga ato varet shumica e parave që do t'i marrin këto platforma nga reklamuesit dhe "palët e interesuara" të afërme me reklamuesit. Për të arritur këto synime fitimprurëse, rrjetet sociale mbledhin të dhëna për aktivitetet e përdoruesve në internet, në mënyrë që në bazë të tyre algoritmet sugjerojnë automatikisht përmbajtjet që janë në përputhje me interesat dhe preferencat tashmë ekzistuese të atyre përdoruesve.

Algoritmet që i përdorur YouTube, për shembull, gjenerojnë rekomandime shikimi bazuar në:

- ✓ çfarë keni parë deri më tani (History)
- ✓ video përmbajtjet që aktualisht janë të popullarizuara (trending)
- ✓ informacione të tjera që YouTube ka për ju (si p.sh. vendndodhjen gjeografike).



Sa të hapur jemi për këndvështrimeve të ndryshme?

Fatkeqësisht, në këtë mënyrë, algoritmet e ngushtojnë në mënyrë të pashmangshme pikëpamjen tonë për botën. Për shembull, nëse një përdorues njihet si dikush që beson në teoritë e konspiracionit rreth ndryshimeve klimatike, atij do t'i ofrohen gjithnjë e më shumë tekste dhe video për këtë temë çdo ditë. Përmbajtjet do të jenë të të njëjtit lloj dhe do të përpiqen që përmes tezave sensacionale dhe manipuluese të tërheqin sa më shumë shikues me interesa të ngjashme për përfitime të tyre financiare. Kështu, në mënyrë të pakuptueshme dhe të pashmangshme ne e rrethojmë veten vetëm me njerëz që e kanë të njëjtin mendim, dhe shumë më shpesh me njerëz me të cilët ndajmë keqkuptime sesa me ata me të cilët mund të kishim një sistem të përbashkët vlerash.

Nëse, nga ana tjetër, ndodh që dikush që ka qëndrime dukshëm të ndryshme ose të kundërta të hyjë në "hapësirën online" të krijuar në mënyrë të tillë, ekzistojnë shanset shumë më të madha që "ndërhyrësi" të "dëbohet nga rrethi i miqve", "të mos përcillet" ose "të bllokohet" (varësisht nga platforma), sesa që ajo/ai eventualisht dhe thjesht – të dëgjohet. Kështu, censura private hyn në fuqi në vend të hapjes ndaj këndvështrimeve të ndryshme me gatishmëri për dialog të sinqertë. Me kalimin e kohës, ky lloj izolimi i radikalizon gjithnjë e më shumë anëtarët e grupit të krijuar në këtë mënyrë, sepse ata vazhdimisht "ushqehen" me informacione të njëanshme. Ky fenomen i izolimit intelektual dhe i polarizimit ideologjik quhet filtër-ffluskë. Është një hapësirë e njëmendësisë digjitale që jep një pamje të shtrembëruar dhe të njëanshme të botës dhe në të cilën palët e tjera perceptohen si "jo normale", "armiçësore" apo "tradhtarë". Në mënyrë paradoksale, rrjetet sociale, që janë krijuar dhe promovuar me idealet e hapësirës, lidhjes globale dhe shkëmbimit të ideve, në praktikë shpesh mund të çojnë tek thellimi i hendekut modus njerëzve që i grupojnë në "kopetë" e ndryshme.

Alfabetizmi mediatik nënkupton edhe ngritjen e vetëdijes mbi dukuritë e tjera digjitale, siç janë të ashtuquajturat vrimat e lepurit (angl. rabbit holes), që nënkuptojnë zbulimin e njëpasnjëshëm të përmbajtjeve të reja në internet që lidhen me një temë të përcaktuar të përbashkët, zakonisht përmes hiperlidhjeve ose kërkimeve. Megjithëse vrimat e lepujve mund të jenë një formë e padëmshme argëtimi ose mësimi, ato shpesh çojnë në kalimin e tepërt të kohës në hapësirën online, veçanërisht tek të rinjtë.

Varësia nga interneti

Platformat digjitale përdorin mekanizma të ndryshme psikologjike për të na bërë të shpenzojmë sa më shumë kohë në ato – mund të thuhet pa ekuivok se ato po bëjnë një luftë të pamëshirshme për të fituar resursin e tyre më të çmuar - vëmendjen tonë. Fatkeqësisht, rezultati i kësaj lufte është një rritje marramendëse e çrregullimeve të varësisë nga interneti tek të rinjtë. Interneti është një shërbëtor i mirë, por edhe një sundues i keq. Algoritmet – që monitorojnë vetitë dhe sjelljet tona, dhe të cilat më pas, bazuar në atë që kemi parë, na ofrojnë përmbajtjet që do t'i "përpijmë" më lehtë – janë pikërisht arsyeja pse, siç e kemi thënë edhe më parë, ia kemi ngjit këtë (me gjuhën e fëmijëve) statusin e kores, e cila jeton në epiqendrën e botës së mediave digjitale.

Prandaj, në një farë mënyre, synimi modest i këtij teksti mund të reduktohet në diçka që thjesht do ta karakterizojmë si një mjet që mund të na shërbejë si një alarm metaforik i një automjeti. Nëse alarmi vendoset siç duhet, ndoshta nuk do ta ndalojë hajdutin që të na vjedhin automjetin, por sigurisht që do ta vështirësojë ndjeshëm punën e tij. Para së gjithash: do ta bëjë atë të mendojë dy herë nëse ka llogari për ta bërë atë. Një ndryshim i rëndësishëm në këtë analogji qëndron në këtë rrethanë vështirësuese: hajduti për të cilin ne po flasim në kontekstin e alfabetizimit mediatik fshihet - në veten tonë.



“Rritja e nivelit tuaj të alfabetizimit mediatik ju jep më shumë fuqi për të kontrolluar ekspozimin ndaj mediave dhe efektet e tyre të mundshme ndaj jush. Në nivele më të ulëta të alfabetizimit mediatik, kuptohet që mediat ju kontrollojnë, pra ju përdorin për të arritur qëllimet e veta. Masmediat përbëhen nga punët që janë shumë të sofistikuara për të zbuluar se si të tërheqin vëmendjen tuaj dhe ju kushtëzojnë për t’u ekspozuar përsëri. Ka raste kur synimet e biznesit të mediave dhe qëllimet tuaja personale përputhen, duke krijuar një situatë fitoreje reciproke për mediat edhe për ju. Por ka edhe shumë raste kur qëllimet tuaja personale ndryshojnë nga ato të mediave; kur kjo të ndodhë, ju duhet të merrni një vendim nëse do të ndiqni vetitë e krijuara tek ju nga mediat apo të liroheni nga ato në mënyrë që të ndiqni qëllimet tuaja. Ne shpesh nuk shohim se ka një vendim për ta marrë, sepse ne jemi të rrënjosur fort në vetitë që na i kanë krijuar mediat. Perspektiva e alfabetizimit mediatik do t’ju ndihmojë të kuptoni se keni zgjedhje (...).” (24).



A e dini si informacionet vijnë deri tek ju? Pyetini fëmijët nëse e dinë se si ua rekomandon YouTube videot apo si krijohet “news feed”-i i tyre në TikTok? Shpjegojuni atyre se ne nuk mund të kontrollojmë plotësisht se si na vijnë lajmet dhe publikimet e tjera përmes burimeve të lajmeve në rrjetet sociale. Informacioni që shohim ka kaluar përmes një filtri algoritmik. Bazuar në pëlqimet tona, lidhjet në të cilat klikojmë, lokacionet ku bëjmë tag, algoritmet e personalizojnë përmbajtjen që shohim duke zgjedhur përmbajtjen që ata e kanë identifikuar që është më relevante për ne. Pyesni: A është përmbajtja e përshtatshme vetëm sepse është e popullarizuar? A janë titujt clickbait dhe a synojnë emocionet tuaja për të klikuar dhe për të parë përmbajtjen? Pse YouTube ose një rrjet tjetër social sugjeron pikërisht atë përmbajtje për ta parë

- **Skautët digjitalë:** Nëse po kërkonit informacione për blerjen e një automjeti të ri, mos u habitni nëse lajmet tuaja janë të mbushura papritmas me reklama për kreditë për automjete, shitësit e automjeteve dhe reklamat e shitjes së automjeteve. Provoni të bëni një eksperiment me fëmijët tuaj, kërkonit disa terma siç mund të jenë një biçikletë e re dhe më pas ndiqni se si do të fillojnë të bëhet plasmani i reklamave në platformat digjitale që ndiqni.
- **Anët pozitive dhe negative të algoritmeve:** Filloni një bisedë për të mirat dhe të këqijat e algoritmeve. Kini parasysh se informacioni ndaj të cilit jeni të ekspozuar shpesh përcaktohet nga interesat dhe preferencat tuaja personale. Pyetni veten dhe kërkonit me vetëdije informacione të ndryshme dhe bisedoni me fëmijët nëse, për shkak të ndikimit të algoritmit, ne i lëshojmë informacionet që janë të ndryshme nga pikëpamjet tona dhe që mund të na informojnë, të na mësojnë dhe të na frymëzojnë. Kërkonit kanale në rrjetet sociale që ofrojnë perspektiva të ndryshme nga tuajat dhe në këtë mënyrë mund të kontribuojnë në diversitetin në të menduarit.



- ✔ Inkurajoni fëmijët të flasin me ju kur të hasin në përmbajtjet që i frikësojnë ose i shqetësojnë, siç janë dhuna fizike dhe forma të tjera dhune, sjellje të pakulturuara dhe të vrazhda dhe përdorimi i gjuhës së papërshtatshme (si sharje, fyerje ose përbuzje). Në bashkëpunim me fëmijën, vendosni filtrat e përmbajtjes:
 - ✔ Çaktivizo Auto Play në YouTube: Videot e rekomanduara për t'u parë do të shfaqen, por nuk do të fillojnë automatikisht.
 - ✔ Ndonjëherë fshini historinë (History): në këtë mënyrë, ju do të fshini të dhënat mbi bazën e të cilave algoritmi bën supozime për interesat dhe preferencat tuaja.
 - ✔ Përdorni modalitetin e kufizuar (Restricted mode): në këtë mënyrë, shfaqja e video përmbajtjeve të papërshtatshme do të reduktohet ndjeshëm.
- ✔ Përdorni platformën YouTube Kids, ku algoritmi tashmë filtron dhe nxjerr kryesisht përmbajtje të përshtatshme për të rriturit dhe ofron shumë përmbajtje cilësore për fëmijët.



5. INFLUENCUESIT NË RRJETET sociale

"Aty ku të gjithë mendojnë njësoj, askush nuk mendon shumë."

- Mevlana Xhelaludin Rumi



Temat kryesore:

- ✓ Kush janë influencersit?
- ✓ Cili është qëllimi i videove që bëjnë?
- ✓ Çfarë ndikimi mund të kenë videot e tyre?
- ✓ Si bëhet plasmani i produkteve përmes influencersve?
- ✓ Mesazhet pozitive dhe negative.
- ✓ Si të zgjidhni se të cilët influencersit do të përcillni dhe videot e kujt do të shikoni?

Termet kryesore:

influencers, TikToker, YouTuber, plasmani i produkteve, TikTok sfida, hashtag, mim në internet, mirëqenie emocionale, përmbajtje virale, algoritëm

Fëmijët e grupmoshës 12 deri në 17 vjeç kalojnë rreth 8 orë në ditë para ekranit, sipas një studimi të kryer nga UNICEF në Mal të Zi (25). Më shpesh, këto janë screen mediat, dmth. telefonat dhe tabletat. Më shumë se gjysma e fëmijëve të anketuar, 57% të tyre, thonë se i imitojnë heronjtë e tyre nga mediat, kanë modele të ngjashme flokësh, veshje të ngjashme, bëjnë gjëra të ngjashme. 65% të tyre u kërkuan prindërve t'u blinin diçka që reklamohet në internet. Këto të dhëna tregojnë rëndësinë që kanë mediat elektronike dhe përmbajtjet që fëmijët i konsumojnë nëpërmjet tyre në formimin e qëndrimeve të fëmijëve. Ky ndikim mund të jetë i dobishëm, por edhe i rrezikshëm

Kush janë influencersit?

Influencersit nuk janë një dukuri e re. Fjala rrjedh nga fjala angleze *influence*, që do të thotë ndikim. Gjatë historisë, njerëz të ndryshëm kanë pasur ndikim tek njerëzit e tjerë.



Influencersit në rrjetet sociale janë personat që kanë ndjekës në rrjetet sociale. Ata dallohen sipas platformave në të cilat publikojnë përmbajtjet e evta (YouTube, TikTok, Instagram), me numrin e ndjekësve dhe me llojin e përmbajtjeve që publikojnë. Numri i përcjellësve të tyre mund të jetë shumë i madh - për shembull, yjet e muzikës ose filmat - ose më i vogël - për shembull, për njerëzit që janë të fokusuar në një fushë, si lojërat, kozmetika, udhëtimet, moda, kërcimi, etj.

YouTube dhe TikTok janë dy platformat dominuese të përdorura nga fëmijët dhe të rinjtë, në të cilat shumica e prindërve nuk janë aq aktivë, ose ato i përdorin ndryshe. Kjo është arsyeja pse mund të jetë një sfidë për të kuptuar pse influencersit janë kaq tërheqës për fëmijët. Fëmijët dhe të rinjtë shpesh i shohin influencersit si njerëz të besueshëm të cilëve u besojnë, qoftë për shkak të mënyrës së jetesës së tyre, ekspertizës në një fushë, mënyrës së veshjes, ndjenjës së humorit, aktivizmit, etj. Ndonëse influencersit nuk janë një fenomen i ri, në të kaluarën ata kanë qenë personazhe të famshme, shpeshherë yje filmash, ndërsa sot situata ka ndryshuar shumë.

Personat e famshme dhe “yjet” shpesh duhet të veprojnë sipas strategjive të shërbimeve të tyre PR në vend të gjykimit të tyre, gjë që e bën shumë të vështirë për njerëzit të identifikohen me ata. Ndonjëherë është e vështirë për njerëzit të përcaktojnë se ku është linja që ndan imazhin e një personi që është krijuar me kujdesin e veçantë të shërbimit PR dhe ku fillon personi i vërtetë.

Ndryshe nga një qasje e tillë, influencersit në TikTok dhe YouTube janë shpesh të qasshëm dhe ndërtojnë marrëdhënie më intime me përcjellësit e tyre. Ata shpesh nuk kanë frikë të tregojnë më shumë anë të personalitetit të vetë, kështu që mund të jenë budallenj, qesharak, të çuditshëm dhe të flasin për tema të ndjeshme dhe personale, siç janë seksi, divorci, dhuna ose racizmi. Sipas







disa studimeve, 40% të njerëzve të abonuar në kanalet YouTube thonë se YouTubers-at i kuptojnë më mirë se miqtë e tyre, dhe i njëjti studim tregoi se 70% të adoleshentëve mund të lidhen më shumë me influencersit në YouTube sesa me “yjet” tradicionale siç janë personazhet e famshme dhe të njohura. (26)



Influenseri na *TikToku*

TikTok është një rrjet social modern që lejon përdoruesit të shikojnë, krijojnë dhe ndajnë video, më së shpeshti duke shtuar regjistrime audio që tashmë ekzistojnë – dhe gjithë këta përmes telefonit. Falë shtesave të avancuara të redaktimit të videove, krijimi i videove emocionuese nuk ka qenë kurrë më i lehtë. Megjithëse shkakton shumë polemika për shkak të “sfidave” ndonjëherë të rrezikshme që lindin dhe më pas përhapen shpejt, siç është sfida për të ndaluar frymëmarrjen, që në disa raste përfundoi me vdekje, TikTok mund të jetë argëtues sepse përfshin në mënyrë krijuese prindërit dhe adoleshentët, kur bëhet në mënyrë të sigurt dhe me përgjegjësi.

Edhe nëse TikTok kryesisht është argëtim i padëmshëm, ekziston gjithashtu një shqetësim i madh i arsyetueshëm kur bëhet fjalë për fëmijët që përdorin këtë medium social. Ndodh që fëmijët ngarkojnë video në mënyrë të detyrueshme dhe pa rishikim ose modifikim plotësues, prandaj është me rëndësi që të jeni të vetëdijshëm për opsionet që ekzistojnë për vendosjen e privatësisë në TikTok që mund të kontrollohet nga prindërit. TikTok gjithashtu ofron rregulla të ndryshme për grupmosha të ndryshme:

-  përdoruesit nën moshën 13 vjeç nuk mund të postojnë video ose komente dhe përmbajtja është e përshtatur për publikë më të re.
-  Për fëmijët e grupmoshës 13 deri në 15 vjeç, llogaritë janë vendosura të jenë private dhe vetëm miqtë mund t'i shohin dhe mund të komentojnë videot e tyre.
-  Vetëm përdoruesit mbi 16 vjeç mund të kenë regjistrime të drejtpërdrejta dhe të përdorin mesazhe direkte.
-  Vetëm Përdoruesit mbi 18 vjeç mund të pranojnë, blejnë dhe dërgojnë dhurata virtuale.

Ekzistojnë gjithashtu masat mbrojtëse plotësuese, siç është aftësia për të kufizuar sa kohë do të shpenzojë një fëmijë në TikTok, ose krijimi i një regjimi përdorimi të llogarisë familjare për të pasur një pasqyrë të plotë se si fëmijët e përdorin aplikacionin.

Duhet të merret para sysh se TikTok, si dhe mediat e tjera sociale siç janë Snapchat dhe Facebook, ka përfshirë gjithashtu plasmanin e produkteve. Markat e mëdha e bëjnë këtë duke angazhuar influencersit për të hartuar një sfidë të re ose për të prezantuar produktin e tyre në një mënyrë kreative, që ata shpesh e bëjnë në kombinim me sfidat ekzistuese. Këtë lloj promovimi shpeshherë e shënojnë me një hashtag (me simbolin # pas të cilit e shkruajnë titullin e sfidës), që u lejon përdoruesve të shikojnë të gjitha videot e tjera që lidhen me këtë temë. Përdoruesit e tjerë që ndjekin trendin e vendosur nga influencersit krijojnë të njëjtat video ose variacione në temë, në mënyrë që në fund një numër i madh njerëzish të shikojnë video me të njëjtin hashtag. Në këtë mënyrë, publiku i gjerë njoftohet me markën dhe ajo e forcon pozicionin e vetë në treg.

Megjithëse TikTok ofron opsione të ndryshme për të qenë një vend i sigurt për fëmijët, si për shembull menaxhimi i kohës që mund ta kalojë në aplikacion, ose nëpërmjet opsionit të vetë për të kufizuar dhe bllokuar përmbajtjet që janë të papërshtatshme për fëmijët, si dhe nëpërmjet modalitetit për prindërit ku ata plotësisht mund të monitorojnë se çfarë po bëjnë fëmijët, gracka e sigurisë është në mirëqenien emocionale. Mirëqenia emocionale mund të kuptohet si dhe aftësia jonë për të menaxhuar në mënyrë efektive sfidat dhe për t'u përshtatur ndryshimit përmes vetëdijesimit, pranimit dhe kuptimit të ndjenjave tona.



Shumë fëmijë duan të bëhen të famshëm si disa TickToker-sa të tjerë që ia kanë arritur të bëhen të famshëm. Megjithatë, nuk bëhet fjalë gjithmonë për lumturinë e pastër, por për një strategji dhe mënyrë jetese të caktuar, që duhet t'u prezantohet fëmijëve në këtë mënyrë. Ka strategji të tëra se si ta bëni videon virale dhe ekipet e njerëzve që qëndrojnë pas disa influencersve të famshëm, madje edhe "shtëpitë e TikTok"-ut ku krijuesit e rinj jetojnë dhe krijojnë video dhe kështu fitojnë shumë para përmes sponsorizimeve dhe rekomandimeve që marrin për shkak të ndikimit të vetë në atë medium social.

Obsesioni me këtë lloj pranie në botë nuk është i shëndetshëm nga pikëpamja e shëndetit mendor dhe mund të ndikojë negativisht tek fëmijët. Prandaj, roli i prindërve është të inkurajojnë dhe të modelojnë sjelljet e sigurt duke respektuar nevojat reale të fëmijëve dhe duke vendosur kufijtë e pjekura dhe të arsyeshme.

Është e dukshme që TikTok mund të shihet edhe si zhvillimi i një mime interneti. Shumë përdorues në fakt nuk krijojnë përmbajtje në TikTok, por vetëm e konsumojnë atë. Mima e internetit është përmbajtje virale që përhapet nga përdoruesi në përdorues nëpërmjet internetit. Kjo përmbajtje bazohet kryesisht në një shabllon ose koncept të vetëm që përdoruesi e ndryshon dhe e përhap sipas gjykimit të vetë. Para ardhjes së TikTok-ut, mimat ishin dydimensionale, por me ardhjen e TikTok-ut, ata kanë fituar muzikën, audio dhe video incizimet me shumë më tepër opsione dhe shumë më tepër përmbajtje që natyrisht lënë një përshtypje edhe më të fortë tek përdoruesi. E veçanta e mimes është se mund të përcjellë çdo mesazh, ironik apo sarkastik, ka ndonjëherë edhe parodi, ndonjëherë kritikën politike, herë ndonjë material edukativ. Falë kësaj veçorie, në lidhje me një video incizim në TikTok mund të krijohen me dhjetëra mijëra variacione.



YouTube

Është e mundur që si prindër nuk keni dëgjuar kurrë për gjysmën e njerëzve për të cilët fëmijët tuaj flasin pa pushim dhe që i kanë parë në YouTube. Siç themi për YouTube, influencersit e këtij rrjeti kanë një numër të madh shikimesh dhe kanë shumë ndikim tek fëmijët. YouTube gjithashtu e ka versionin e vetë të përshtatur për fëmijët - YouTube Kids, që është kryesisht miqësor për fëmijët në përmbajtjet e tij. Megjithatë, fëmijët më të rritur shpesh duan të kenë qasje në YouTube të zakonshëm, që është shumë më i vështirë për t'u kontrolluar, sepse çdokush mund të hapë një kanal dhe të ofrojë përmbajtje që shpejt fillon të jetë mes mijëra e mijëra videove të reja. Kur bëhet fjalë për fëmijët e vegjël, mund të hapni një llogari të përbashkët për t'ju ndihmuar të mbani shënim se cilat videot po i shikon fëmija juaj, mund t'i shikoni duke parë "historinë" ose në bazë të videove "të rekomanduara" për t'i parë. Edhe një mënyrë se si mund të mundësoni një shkallë më të lartë të kontrollit është përzgjedhja e njerëzve që keni dëshirë t'i përcillni dhe për kanalet e të cilëve keni dëshirë të abonoheni.

YouTube gjithashtu ka algoritmin e vet që përcakton videot e radhës që do t'ua rekomandojë. Ju mund të ndikoni në këto video duke treguar se nuk ju pëlqejnë duke klikuar tre pikat pranë titullit të videos dhe duke përzgjedhur opsionin se "nuk jeni të interesuar".

Reklamat në YouTube mund të jenë shumë të mërzitshme dhe të lodhshme dhe do të thuhej se çdo ditë e më shumë janë të tilla. Falë algoritmeve të avancuara dhe inteligjencës artificiale që i mbledh informacionet për njerëzit bazuar në interesat që kërkojnë në internet, këto reklama shpesh janë shumë të personalizuar. Fëmijët duhet të ndihmohen për ta kuptuar se çfarë është reklama dhe çfarë është përmbajtja e videos. YouTube gjithashtu e ka opsionin e vetë Premium që paguhet, dhe aty nuk ka reklama gjatë riprodhimit të video incizimeve.

YouTube është teknikisht i qëlluar vetëm për adoleshentët mbi 13 vjeç, por ata që kjo faqe e internetit e konsideron të përshtatshme për atë grupmoshe mund të mos pasqyrojë edhe sistemin tuaj të vlerave. Në cilësimet e faqes dhe aplikacionit në telefonin celular, mund të gjeni opsione për kufizimin e përmbajtjes së ndjeshme, si dhe një përkujtesë për kohën e kaluar duke shikuar video incizimet.



Ndikimi pozitiv dhe negativ i influencersve

Influencuesit mund të kenë një ndikim pozitiv tek përcjellësit e tyre duke inkurajuar dhe motivuar sjellje të dëshirueshme shoqërore dhe stile jetese të shëndetshme me shembullin e vetë. Megjithatë, ata mund të jenë edhe shembull i pirjes së duhanit, konsumimit të alkoolit apo edhe veprave kriminale. Përmbajtja që vendosin influencuesit mund të ndikojë në mirëqenien psikologjike dhe emocionale, si dhe në imazhin që njerëzit kanë për veten e tyre.

Në disa raste të tjera, ndikimi pozitiv i influencuesit pasqyrohet në rritjen e vetëdijesimit për çështje të rëndësishme sociale. Shpesh influencuesit i kanë dhomat e veta të ngushta në përputhje me interesat e tyre në kuadër të cilave ata punojnë për të rritur vetëdijesimin filluar prej shëndetit të përgjithshëm fizik deri tek temat e ekologjisë dhe mjedisit dhe deri tek temat që kanë të bëjnë me drejtësinë shoqërore. Ndikimi pozitiv pasqyrohet në disa raste në formimin e komuniteteve të tëra online që ndonjëherë rriten në komunitete të gjalla, duke i ndihmuar njerëzit të gjejnë njerëz me të njëjtin mendim dhe në këtë mënyrë të zbusin vetminë. Ndryshe nga “yjet” me famë botërore, që shpesh janë të “papakshme”, influencuesit shpesh lënë një hapësirë për të komunikuar me përcjellësit e vetë, në kuadër të angazhimeve të tyre “live”, ndonjëherë duke organizuar kohë për t’u shoqëruar drejtpërdrejt, ndonjëherë thjesht duke iu përgjigjur komenteve poshtë videove ose postimeve të tyre, duke u treguar se “edhe ata janë një nga ata”.

Ana negative është se kaq shumë fuqi që kanë influencuesit mund të abuzohet në krijimin e tendencave dhe vendimeve të reja që mund t’i marrin përcjellësit e tyre. Në vitet e tyre të ndjeshme, fëmijët dhe të rinjtë mund t’i kthehen rrjeteve sociale për të gjetur norma sociale, për të krahasuar sjelljen e vetë me sjelljen e të tjerëve dhe për të zbuluar se si mund t’i bëjë të ndihen sikur përkasin diku. Nëse influencuesit vendosin tendenca joreale dhe të paqëndrueshme në pamjen fizike ose në stilin e jetës, kjo mund të ndikojë negativisht tek njerëzit që i ndjekin dhe të shkaktojë ulje të kënaqësisë me pamjen e vetë, humor më negativ, pasiguri dhe ankth.



✓ Është krejtësisht e përshtatshme që fëmijët të shohin idhuj në personazhet mediatike dhe t’u përkushtohen atyre. Megjithatë, është e nevojshme t’i ndihmojmë fëmijët të gjejnë dhe të ndjekin modele pozitive dhe hapi i parë është të kuptojmë se YouTube-erët dhe Tiktok-erët u ofrojnë fëmijëve diçka që është e rëndësishme për ta, interesante, domethënëse dhe në një format që është i kushtuar atyre. Edhe nëse nuk ju bën përshtypje të veçantë përmbajtja që krijojnë influencuesit, qëndroni të përfshirë, bëni pyetje rreth temave dhe çfarë kuptimi kanë ato për fëmijët tuaj, dhe kështu ushqejeni një marrëdhënie të hapur të çiltërsisë dhe komunikimit të dyanshëm.

✓ Që nga moshën 12-vjeçare, fëmijët “jetojnë” në rrjetet sociale dhe kjo është periudha kur influencuesit bëhen më interesante për fëmijët, gjë që e vërteton edhe studimi i kryer në Mai të Zi, studimi ky që tregon se fëmijëve më të vegjël do t’u mungonte televizioni në një masë shumë më të madhe, ndërsa tek fëmijët më të mëdhenj koha e kaluar me celular konsiderohet si më e vlefshme (27). Edhe pse në këtë moshë para adoleshencës dhe të



adoleshencës ata ngadalë po bëhen më pak të gatshëm për të ndarë informacione me prindërit, ne ju inkurajojmë, kur të keni mundësi, që të flisni me fëmijët për përmbajtjet specifike që shikojnë: Çfarë është më interesante për ty në (TikTok, Instagram) kanalin/profilin që e ndiq? Mi trego TikTokerat/YouTuberat tuaj më të preferuar. Çfarë mendon, çfarë ka dashtë me thënë me këtë postim? A ke ndonjë ide që unë mund ta ndjek?

- ✓ Eksploroni me fëmijët influencersit më të njohur vendas dhe të huaj në fushat e mëposhtme: influencersit e udhëtimeve, lojtarët (gamer), influencersit e grimit, influencersit e modës, influencersit e fitnesit dhe trajnimit, influencersit e ushqimit, etj. Diskutoni dallimet dhe ngjashmëritë në postime dhe si janë postimet e tyre ndryshe nga postimet që postojnë fëmija juaj dhe miqtë e saj/tij (28).
- ✓ Krahasoni kanalin e YouTuber-ave të preferuar në YouTube dhe në Instagram, TikTok, Facebook dhe bisedoni me fëmijën tuaj se si e vëren ai se ata dallojnë? Çfarë informacionesh publikon ky influencers në një rrjet social dhe çfarë në një tjetër. Në bazë të këtyre deri tek çfarë përfundimi mund të vini?



6. SHËNDETI DHE MIRËQENIA

mindore

"Mundimi më i madh i qenieve njerëzore është se si t'i organizojnë ato orë të jetës që kalojnë në botën e zgjuar."

Eric Bern, psikiatër dhe psikoterapist



Temat kryesore:

- ✓ Kuptimi i idesë së shëndetit mendor
- ✓ Tendencat dhe kërkimet mbi përdorimin e internetit
- ✓ Efektet pozitive dhe negative të internetit në shëndetin mendor
- ✓ Përdorimi i internetit si simptomë
- ✓ Përdorimi i internetit si një transaksion i marrëdhënieve «Unë dhe TI».

Termet kryesore:

shëndeti mendor, komunikimi i nevojave, strukturimi i kohës, përdorimi funksional dhe jofunksional i internetit, korniza referuese, trekëndëshi dramatik, varësia nga interneti, Shpëtimtari, Viktima, përndjekësi, lojërat psikologjike, afërsia

Studimet e kryera në Mal të Zi me fëmijë të grupmoshës që nga 12 deri në 18 vjeç tregojnë se ata kalojnë rreth 8 orë në ditë para ekranit. I njëjti studim zbuloi se megjithëse fëmijët e grupmoshës 12-17 vjeç thonë se kalojnë rreth 8 orë në ditë para një ekrani, “shumica e prindërve mendojnë se fëmijët e tyre kanë një ekuilibër të mirë midis kohës para ekranit dhe kohës për aktivitete të tjera” (29).

Ky informacion është i rëndësishëm për të kuptuar shëndetin mendor të fëmijëve. Prindërit duhet të sigurohen që fëmijët t’i përdorin pajisjet digjitale në mënyrë pozitive, megjithatë ata shpesh “zhduken” kur i përdorin dhe më pas është e vështirë të vlerësohet nëse ka arsye për shqetësim apo jo.

Dy vitet e fundit kanë qenë veçanërisht sfiduese: përhapja e virusit shumë ngjites Covid 19, mbyllja e shkollave, ndërveprimet e kufizuara apo edhe plotësisht të ndaluara me njerëzit e tjerë, karantina dhe pasojat ekonomike që i kanë ndier shumë familje.

Në internet janë shpërndarë këshilla se si të mbroheni nga virusi, si dhe lajme të frikshme për pasojat; dezinformatat kanë vërshuar në rrjetet sociale, por edhe rrjetet sociale i kanë fuqizuar dhe i kanë mundësuar njerëzit që të përfshihen në aktivitete të ndryshme; ishte gjithashtu një mënyrë për t’u lidhur me miqtë, familjen dhe për të punuar, ndërsa nga ana tjetër kontaktet fizike ishin të kufizuara.



Shëndeti mendor është një komponent kyç i shëndetit. Organizata Botërore e Shëndetësisë e përkufizon shëndetin si një gjendje të mirëqenies së plotë fizike, mendore dhe sociale, dhe jo vetëm si mungesë e sëmundjes.

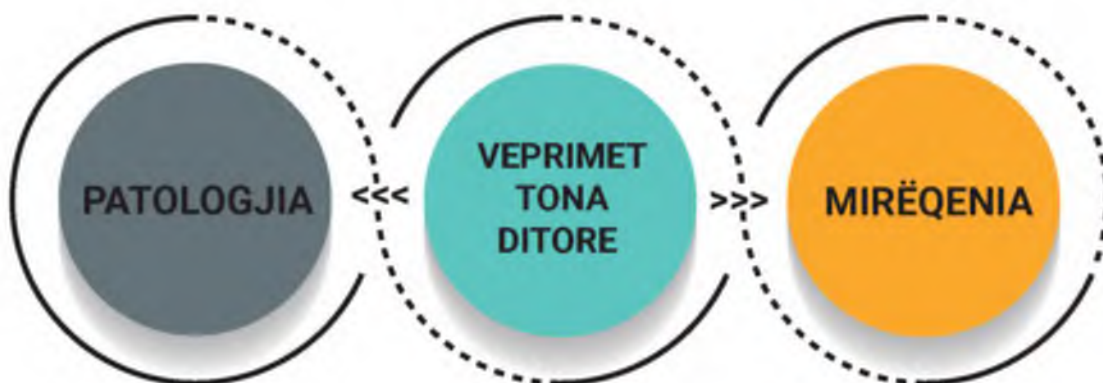
Në këtë drejtim, është me rëndësi të kuptohet se shëndeti mendor është shumë më tepër se mungesa e çrregullimeve mendore. Shëndeti mendor është një gjendje e mirëqenies në të cilën një person:

- ✓ i realizon aftësitë e veta
- ✓ mund t’i përballojë streset normale të jetës
- ✓ mund të jetë produktiv
- ✓ mund të jap kontributin për komunitetin.



Shëndeti mendor ndoshta më së lehti mund të imagjinohet si një linjë me dy ekstreme. Në njërin ekstrem janë sëmundjet mendore dhe çrregullimet e personalitetit, ndërsa në tjetrin janë shëndeti dhe mirëqenia mendore. Çdo ditë, secili prej nesh, me sjelljen e vetë, drejtpërdrejt dhe tërthorazi lëviz nëpër atë vijë drejt njërit prej këtyre dy ekstremeve. Për ta sjellë veten më afër pjesës ku ndodhen shëndeti dhe mirëqenia, është me rëndësi që të jemi të vetëdijshëm se si e organizojmë kohën tonë dhe si i komunikojmë nevojat e veta.

SHËNDETI MENDOR



Çfarë tregon trendi?

Studimet dhe përvoja e përditshme tregojnë se interneti është i gjithëpranishëm në jetën e përditshme të fëmijëve në Mal të Zi. Rreth 91% të fëmijëve të grupmoshës që nga 9 deri në 17 vjeç e përdorin internetin, dhe shumica - 87% prej tyre e përdorin internetin për çdo ditë. Është e evidente se si rriten fëmijët rritet edhe përdorimi i internetit, kështu që 97% të fëmijëve të grupmoshës që nga 15 deri në 17 vjeç e përdorin internetin për çdo ditë, ndërsa 71% prej tyre e përdorin internetin disa herë në ditë. Studimi tregon se fëmijët i kuptojnë mundësitë e ndryshme që i ofron interneti, megjithatë interneti përdoret më shpesh për argëtim, për ruajtjen e marrëdhënieve sociale dhe për rrjetet sociale. Për shembull, 65% të fëmijëve thonë se i vizitojnë mediat sociale disa herë në ditë për çdo ditë, ndërsa vetëm një e treta e të anketuarve thonë se e përdorin internetin për të zbuluar diçka të re për çdo ditë duke përdorur kërkimet në internet. Një nga katër fëmijë ka deklaruar se e përdor internetin për çdo ditë për shkak të shkollës. Studimet e zhvilluara në Mal të Zi tregojnë se fëmijët e grupmoshës që nga 12 deri në 17 vjeç kalojnë 8 orë çdo ditë duke përdorur ekranin (30).

Për të kuptuar pse kjo është kaq me rëndësi, është e domosdoshme që t'i kuptoni disa nga njohuritë kryesore se si funksionojmë si qenie njerëzore.

Aspektet pozitive dhe negative të përdorimit të internetit

Përdorimi funksional i internetit dhe shkëmbimi i mesazheve midis miqve mund të kontribuojë në zhvillimin e miqësive. Ekziston edhe një gjuhë e tërë brenda gjuhës që zhvillohet në çdo gjeneratë dhe shërben në të njëjtën kohë si një mënyrë për të lehtësuar komunikimin dhe njëkohësisht për të mbrojtur privatesinë e saj. Komunikimi përmes internetit është shpeshherë shumë personal, i relaksuar dhe joformal, kështu që me kalimin e kohës janë formuar shumë zhargone, shpesh për të kursyer kohë dhe hapësirë, dhe pjesë e tyre janë edhe shkurtesat. Disa nga këto terma nuk kanë fare kuptim jashtë kontekstit të ofruar nga interneti. Për shembull, mund të gjejmë:



BRB - Be Right Back - Do të kthehem menjëherë
LMK – Let me Know - më njofto
BTW - By the Way - meqë ra fjala
FYI - for your information - vetëm që ta dini
LOL - Laughing out Loud - Unë qesh me zë të lartë
NOYB – None of your business – nuk është gjeja jote
R8 – Right - Saktë
TY – Thank you – Të falënderoj
THX - Thanks - Faleminderit
SU – Shut up - hesht
STFU – Hesht – q****
W8 - Wait - prit
AWK – Nuk jam pranë tastierës
XOXO - Hugs and Kisses - përqaftime dhe puthje

Këto janë shembujt kur bëhet fjalë për përdorimin e fjalëve angleze, megjithatë, përdorimi i modifikimeve lokale të fjalëve dhe shprehjeve angleze po bëhet më i shpeshtë. Pra, ne takojmë përdorimin e shkurtesave angleze me shkronja cirilike ose latine:

BDV, ose БДВ, ose БТЪ – nga “baj d vej” (angl. by the way)
nmn – nuk ma nin
fb, tw – Facebook, Twitter
Psh – përshëndetje
ned – nuk e di
gjtm – gjithë të mirat
the – shkrimi alternativ për “që” (“...që të shihemi nesër...”)
tnx ose thx – faleminderit, nga anglishtja “thanks”
ЪТФ – varianti cirilik i WTF nga anglishtja (od eng. What The Fuck)
flm – faleminderit

Ka shumë më tepër shembuj të tillë, ndaj shumë prindërve mund t’u duket se fëmijët sot flasin ndonjë gjuhë të panjohur. Ne ju inkurajojmë që të zotëroni këtë gjuhë të re dhe t’i afroheni kornizës së referencës së përdorur nga fëmijët tuaj për të kuptuar më mirë njëri-tjetrin **dhe mund të jetë interesante dhe e rëndësishme për fëmijët që ata t’ju mësojnë diçka të re.**

Shkurtimisht: ndikimi pozitiv i internetit pasqyrohet në faktin se ai ofron shumë informacione, aftësinë për të gjetur lehtësisht njerëz me të njëjtin mendim në internet dhe grupe mbështetëse online, gjë që mund të çojë në uljen e ndjenjës së vetmisë.

Aplikacionet e kushtuara shëndetit mendor si dhe mjete të tjera në internet mund të inkurajojnë përdoruesit të zhvillojnë vetitë e shëndetshme dhe mënyra mbështetëse për t’u kujdesur për veten e tyre. Megjithatë, është e rëndësishme të theksohet se megjithëse interneti mund ta lehtësojë, ai nuk mund ta zëvendësojë psikoterapistin, mjekun apo kontaktin e drejtpërdrejtë që i kemi me njerëzit. Përdorimi i tepërt i internetit mund të çojë në rritjen e nervozizmit që rezulton në mungesë gjumi, vakte të parregullta, ulje të aktivitetit fizik, të gjitha këto mund të rezultojnë në zhvillimin e simptomave të ankthit, depresionit, çrregullimit obsesiv-kompulsiv dhe reduktimit të kontaktit me miqtë dhe familjen.





Varësia nga interneti

Varësia nga interneti në përgjithësi përkufizohet si përdorimi problematik, kompulsiv i internetit që rezulton në disa dëmtime ose përkeqësim në funksionimin individual të një personi dhe në fusha të ndryshme të jetës së tij/saj për një periudhë të gjatë kohore. Disa të varur nga interneti vuajnë edhe nga simptomat e gjumit të dobët dhe fjetjes së dobët, sepse qëndrojnë të zgjuar deri vonë natën, duke lundruar nëpër rrjetet sociale ose duke pushtuar nivele të reja në video lojërave. Edhe pse kjo temë ende nuk është shqyrtuar në popullatën e Malit të Zi, ajo është e pranishme në hulumtimet që kanë të bëjnë me ruajtjen e shëndetit mendor dhe mirëqenies.

Edhe pse kryesisht komunikojnë me miqtë që i njohin, adoleshentët përdorin internetin edhe për të njohur njerëz të rinj, kryesisht përmes rrjeteve sociale, por edhe blogjeve dhe forumeve. Në përpjekjet e tyre për autonomi dhe identitet, adoleshentët tërhiqen nga vendosja e kontakteve dhe marrëdhënieve në hapësirën kibernetike që ofron një gamë të gjerë mundësish jashtë familjes, shkollës dhe komunitetit. Nëpërmjet këtyre lidhjeve, të rinjtë eksplorojnë çështje kyçe të adoleshentëve, si seksualitetin, sfidat në marrëdhëniet prindërore dhe bashkëmoshatare, duke shqyrtuar qëndrime dhe vlera të ndryshme, të gjitha në kontekste që i lejojnë ata të mbeten anonimë, gjë që në një nivel subjektiv u jep atyre përshtypjen se janë më pak kërcënuese sesa marrëdhënie të tilla në botën reale. Ndërveprimet me të huajt nëpërmjet internetit janë gjithashtu një burim i rëndësishëm i mbështetjes për disa të rinj (31). Për shembull, të rinjtë me ankth social mund të angazhohen më lehtë në komunikim përmes internetit dhe për të reduktuar vetminë e tyre dhe në të njëjtën kohë praktikojnë dhe përmirësojnë aftësitë e tyre sociale. Adoleshentët që vuajnë nga depresioni, çrregullimet e të ngrënit dhe probleme të tjera hyjnë në forume ose grupe online në rrjetet sociale, ku pjesëmarrësit i ofrojnë njëri-tjetrit ndihmë dhe mbështetje reciproke, duke përfshirë ndjenjën e pranimit dhe përkatësisë në grup.

Megjithatë, komunikimi përmes internetit sjellë edhe shumë rreziqe. Në hapësirat online që nuk monitorohen aq mirë nga prindërit kur bëhet fjalë për fëmijët e vegjël ose nga personat që publikojnë përmbajtje dhe ata që e rregullojnë dhe kontrollojnë atë përmbajtje, adoleshentët ndeshen gjithashtu me paragjykime degraduese racore dhe etnike, shpifje dhe përmbajtje ngacmuese seksuale. Një sondazh i përdoruesve amerikanë të internetit të grupmohës që nga 10 deri në 17 vjeç zbuloi se 14% të tyre kanë thënë se kishin miqësi ose romanca të ngushta në internet (32). Megjithëse disa adoleshentë të përshtatur më mirë kanë pas lidhje të tilla, ishin kryesisht të rinjtë ata që raportuan gjithashtu konflikte të shpeshta me prindërit e tyre, viktimizimin e bashkëmoshatarëve, depresionin dhe delikuencën dhe që kalonin më shumë kohë në internet. Atyre u kërkonin më shpesh miq nga interneti që të takoheshin ballë për ballë dhe ata kanë vajtur në takime të tilla pa i informuar prindërit e vetë për atë. Me fjalë të tjera, ekziston një lidhje e madhe midis miqësive të ngushta të krijuara nëpërmjet internetit me konfliktet prindër-fëmijë, delikuencën dhe përdorimin e shpeshtë të internetit.

Të rinjtë që shfaqin sjellje problematike dhe përdorin internetin për të komunikuar dhe për të reduktuar ndjenjat e izolimit dhe refuzimit janë veçanërisht të cenueshëm ndaj shfrytëzimit. Adoleshentët që nuk kanë mbrojtje nga familja dhe miqtë me të cilët diskutojnë për takime të tilla në internet dhe sjellje funksionale dhe jofunksionale, mund të besojnë në mënyrë të tepërt dhe të përjetojnë mashtrime dhe ngacmime në këto marrëdhënie që janë veçanërisht të dhimbshme. Në kushte të tilla, këto marrëdhënie mund t'i përkeqësojnë më tej problemet e tyre.

Sot prindërit mbajnë pjesën më të madhe të përgjegjësisë për rregullimin e ekspozimit të fëmijëve të tyre ndaj përmbajtjeve të papërshtatshme mediatike. Kur flasim për internetin, ne mund ta shohim atë si një burim potencialisht të madh të konfirmimit në nivele të ndryshme të ekzistencës



sonë: nga ato aktivitete që ne kryejmë për të kënaqur kureshtjen tonë në internet, tek ato që kryejmë për të rregulluar ngarkesën tonë emocionale (që ndodh në formën e mendimeve mbyllëse dhe kufizuese që provokojnë emocione negative), plotësojnë nevojat e tyre për tu lidhur me njerëz ose thjesht “kalojnë kohë”. Megjithatë, algoritmet e thurura në internet luajnë në mënyrë të pistë dhe “kuptojnë” mirë nevojat tona psikologjike dhe biologjike, duke ofruar përmbushjen e tyre. Kjo mund të bëhet shumë e rrezikshme, pasi zakonisht nuk kemi vetëdije se algoritmet e përdorin njohjen e biologjisë dhe psikologjisë sonë për të drejtuar vëmendjen tonë dhe për të menaxhuar kohën që e kalojmë në internet.



✓ Si dëshiron interneti të zërë vendin e një prindi dhe si e rifitoni fuqinë tuaj?

Si mund ta kuptojmë fenomenin e një pranie kaq të madhe të internetit dhe të gjitha formave të tjera të mediave elektronike në jetën tonë dhe në jetën e fëmijëve tanë? Familjet funksionojnë si sisteme, që do të thotë se nuk është vetëm numri i përgjithshëm i anëtarëve individualë, por një organizëm që rritet dhe zhvillohet me kalimin e kohës. Brenda familjes, secili anëtarë i ka nevojat e veta të marrëdhënieve që ata përpiqen t'i kënaqin. Ajo është baza për dashurinë, afërsinë, stabilitetin, sigurinë dhe në atë ne mësojmë për vlerat dhe sjelljen e dëshirueshme. Ne duhet të ndihemi të sigurt, të afirmohemi dhe

të konfirmohemi, të pranohemi nga dikush që është më i vjetër dhe më i zgjuar se ne, t'i kuptojmë dhe t'i vërtetojmë përvojat tona, të përcaktojmë veten, të kemi ndikim, të kemi dikë tjetër për të marrë iniciativën dhe nevoja që të shprehim dashurinë tonë. Nëse ne nuk mund të plotësojmë nevojat tona për tu lidhur me njerëz brenda sistemit familjar, Interneti me mundësitë e veta të shumta mund të shfaqet si zëvendësim. **Përdorimi i tepërt i internetit dhe mediave të tjera elektronike mund të shihet si një simptomë që diçka brenda sistemit tonë familjar duhet të ndryshojë.** Ne gjithmonë mund t'u kthehemi nevojave tona bazë të marrëdhënieve dhe të mendojmë se si po i përmbushim ato aktualisht dhe si mund ta bëjmë akoma këtë.

Një mënyrë për të menduar për këtë është të kuptojmë sjelljen e fëmijëve si një shkëmbim transaksionesh brenda “marrëdhënies unë dhe ti” dhe një lloj mesazhi që dërgohet me sjellje të tillë, që mund të cilësohet si një lojë manipuluese psikologjike: “Nëse nuk je prind i mirë, të kam një zëvendësues”.

Për të shmangur shqetësimin e mërzi, njerëzit kërkojnë diçka me çfarë do të mbushin kohën e vetë. Këtu hyn në lojë përdorimi i internetit. Të gjithë prindërit janë të njohur me pyetjet e fëmijëve që lindin nga mërzia e tyre: “Mami, çfarë të bëj tani?” Ose mund të keni vënë re se po mendoni: “Çfarë mund të bëjmë për fundjavën?” Ju mund të keni dëgjuar njerëz që thonë se ditët e tyre në punë kalojnë më shpejt dhe më mirë kur kanë diçka për të bërë, në vend që kur nuk ka shumë punë për të kryer. Një nga përfitimet më të mëdha psikologjike se pse njerëzit përfshihen në lojërat manipuluese psikologjike është se ato e organizojnë kohën dhe e zvogëlojnë mërzinë. Megjithatë, ata e bëjnë atë vazhdimisht në të njëjtat mënyra dhe në mënyra të përsëritura, gjë që i bënë pjesëmarrësit e lojës



të ndihen keq pas përfundimit të lojës. Sa herë e keni ditur saktësisht se si duket një skenar me fëmijën tuaj që përfundon me një përplasje të derës, apo tërbimin tuaj që më vonë shndërrohet në pendimin për ndjenjën e pafuqisë për të bërë diçka? Megjithatë, fuqia është në duart tuaja për të bërë diçka ndryshe herën tjetër. Roli juaj është që të përballeni me sjelljen manipuluese duke i dhënë një shembull fëmijës suaj sesi të silllet dhe të krijoni një hapësirë ku fëmija mund të ndihet i sigurt, i pranuar dhe i dashur, që të jetë gati për t'ju dëgjuar dhe kuptuar.

Është një fakt i njohur që secili prej nesh ka qëndrime, por njerëzit janë më pak të vetëdijshëm se qëndrimet kanë tre komponente:

- ✓ emocionale,
- ✓ mendimi
- ✓ të sjelljes.

Konfrontimet e suksesshme e trajtojnë problemin në të tre nivelet. Është më e lehtë të fillohet me sjelljen, e më pas të argumentohet me arsye kuptimplota se përse kemi një kundërshtim ndaj sjelljes gjatë gjithë kohës, duke marrë parasysh atmosferën emocionale.

Ju do ta njihni këtë lojë psikologjike ose variacionet e saj duke vënë re se të njëjtat skenarë përsëriten vazhdimisht dhe keni përvojën se jeni në të njëjtën vorbull emocional dhe se thjesht po kaloni nga një rol në tjetrin. Ato role janë Shpëtimtari, Përndjekësi dhe Viktima. Ato janë të zakonshme për të gjitha lojërat. Ja si t'i dalloni ato:

- ✓ Ju keni marrë rolin e Shpëtimtarit kur veproni duke ofruar ndihmë nga një pozicion superior, duke u kujdesur për të tjerët që do të mundin të kujdeseshin për veten e tyre, duke zgjidhur problemet e njerëzve të tjerë, duke i penguar të tjerët të marrin vendimet vetë ose të gjejnë rrugën e tyre. "Hajde do ta bëj për ty, mos u shqetëso, do të të ndihmoj" janë vetëm disa nga fjalitë që përdorim kur jemi në këtë rol.
- ✓ Ju hyni në rolin e Përndjekësit kur kritikoni, gjykoni, predikoni dhe ndëshkoni, duke besuar se njerëzit e tjerë janë «nën ju» dhe se ata e meritojnë një sjellje të tillë; Kur komandoni, ankoni dhe kontrolloni duke qenë gjatë gjithë kohës sarkastik dhe duke nënçmuar të tjerët. "Gjithë është gabimi yt, unë jam kryesori këtu, fjala ime është e fundit" janë disa nga fjalitë që përdorim në këtë rol.
- ✓ Ju jeni në rolin e një Viktime kur veproni sikur nuk jeni në gjendje të merrni vendime vetë, ndiheni inferior duke lejuar të tjerët të vendosin për ju, ju lejoni të tjerët të udhëheqin jetën tuaj dhe të kujdesen për ju. "Nuk mundem, i mjeri unë, çfarë të bëj, faji është gjithë i imi", janë vetëm disa nga fjalitë që përdorim kur jemi në rolin e Viktimës.

Nëse fillojmë të luajmë një lojë nga një prej këtyre roleve, me shumë mundësi do të ndryshojmë secilin rol, të cilin e ilustruam me Trekëndëshin e Dramës.





Ne kalojmë nga roli i Shpëtimtarit në rolin e Përndjekësit ose anasjelltas, në varësi të mënyrës se si e shohim Viktimën: nëse na duket e pafuqishme - e shpëtojmë dhe nëse duket rebele - e përndjekim.

Në një situatë ku ju e shihni fëmijën tuaj si një viktimë të internetit dhe keni kufizuar zgjedhjen tuaj ose të përpiqeni ta shpëtoni ose ta përndiqni. Kur niseni për ta shpëtuar fëmijën tuaj, mund të mërziteni nga kjo, kështu që mund të kaloni në një rol më agresiv të Përndjekësit, pas të cilit rol do të lodheni dhe do të përfundoni si Viktimë.

Imagjinoni që fëmija juaj, nxënës i shkollës së mesme, nuk arrin suksesin e mirë në shkollë dhe është vazhdimisht në telefon. Çfarë do të ishte qasja juaj?



Për të shmangur shpëtimin ose përndjekjen dhe për të reaguar ose duke u kujdesur për tjetrin ose duke mbrojtur kufijtë tanë, ashtu siç është më së miri për momentin aktual, duhet të heqim dorë nga lojërat psikologjike manipuluese. Secili prej nesh është i thirrur të gjejë në vetvete një thelb të mireqenies të cilin mund ta dallojmë edhe tek tjetri. Mënyra më e mirë për ta bërë këtë është të vendosim të veprojme ndryshe në këtë moment: të zgjedhim të duam veten dhe të kujdesemi për veten dhe në të njëjtën kohë të duam të tjerët dhe të kujdesemi për ta. Me fjalë të tjera, të mos shpëtojmë, të mos persekutojmë dhe mos të jemi viktimë.

Shqyrtimi i sjelljes sonë dhe i roleve që i luajmë mund të jetë shumë i dobishëm kur flasim me fëmijët. Ne mund t'ia shpjegojmë fëmijës sonë se ne mund ta përdorim internetin në një mënyrë funksionale dhe jofunksionale.

Për shembull, është në rregull që ndërsa shoku ynë është në spital, ne shkëmbejmë shumë mesazhe me të në internet dhe në atë mënyrë komunikojmë me atë dashurinë tonë që ndjejmë. Megjithatë, kur ky mik shërohet dhe del nga spitali, dhe në momentin që ne ulemi me atë mik, në vend që të rrimë bashkë ne kalojmë kohë duke ndërvepruar me telefonin ose me njerëzit që nuk janë në dhomë në atë moment, është me rëndësi që ta pranoni se kjo nuk është më në funksion të shkëmbimit të afërsisë, por që është



shndërruar në një lojë psikologjike - ne kemi filluar të kënaqim nevojat tona në një mënyrë të dëmshme për ne. Përsëri, ne mund ta shohim përdorimin e celularit si një simptomë të cilësisë së marrëdhënies dhe të analizojmë se çfarë do të thotë përdorimi i telefonit në një shembull të veçantë dhe pse dikush që nuk është në dhomë do të ishte më i rëndësishëm se personi përballë nesh me të cilin u takuam për t'u shoqëruar dhe për të ndarë diçka.

Mënyra më e mirë për të mos strukturuar kohën përmes lojërave është të jemi të vetëdijshëm për opsionet që na presin. Këto opsione janë gjithmonë pjesë e realitetit tonë. Kur fajësojmë të tjerët, i shpëtojmë, kërkojmë fajtorin, reagojmë, provokojmë ose dalim nga situata, i tregojmë tjetrit se nuk e respektojmë dhe i dërgojmë një mesazh të fuqishëm se diçka nuk është në rregull me atë. Në komunikime të tilla me të tjerët, ne nuk mund të presim mirëkuptim ose ndonjë shkëmbim që mund të çojë në një ndryshim në sjellje. Si qenie njerëzore, ne mësojmë dhe zhvillohemi gjatë gjithë jetës sonë, mund të mësojmë se si të jemi të sigurt, mund të mësojmë aftësitë e zgjidhjes së problemeve, të dëgjojmë të tjerët, të jemi të vetëdijshëm për veten dhe nevojat tona për tu lidhur me njerëzit. Me këto aftësi, në vend të Përndjekjes, ne bëhemi të sigurt, në vend që të Shpëtojmë, ne kujdesemi për të tjerët, dhe në vend që të jemi Viktima të pafuqishme, ne dimë të tregojmë anën tonë të ndjeshme. Në këtë mënyrë, dita-ditës, me veprimet dhe mendimet tona në linjën e shëndetit mendor, ne sigurojmë qasjen tonë ndaj mirëqenies mendore dhe jetësimi të potencialit tonë të plotë.

Gjërat praktike që mund t'i bëni për të rregulluar përdorimin e televizorit dhe kompjuterëve, celularëve, tabletave:

Strategjia	Shpjegimi
Organizoni shikimin e TV dhe të përdorimit të internetit.	Ofroni rregulla të qarta që kufizojnë atë që fëmijët dhe adoleshentët mund të shikojnë në TV dhe të punojnë në kompjuter, tablet dhe celular. Shmangni përdorimin e televizorit, kompjuterit, tabletit apo celularit si dado për fëmijët. Mos vendosni televizor ose kompjuter në dhomën e fëmijëve; kjo rrit ndjeshëm përdorimin e tyre dhe e bënë më të vështirë monitorimin e aktiviteteve të fëmijëve.
Shmangni përdorimin e TV dhe kompjuterëve, tabletave dhe celularëve si shpërblim.	Kur qasja tek televizori ose kompjuteri, tableti dhe celulari përdoret si shpërblim ose refuzohet si ndëshkim, fëmijët tërhiqen gjithnjë e më shumë.
Inkurajoni përvojat e përshtatshme mediatike për fëmijët.	Fëmijët që angazhohen në TV dhe aktivitete kompjuterike që janë edukative, sociale dhe të përshtatshme për moshën e tyre, përparojnë në aftësitë kognitive dhe sociale. .
Sa herë që është e mundur, shikoni TV me fëmijët dhe përdorni internetin me ta.	Kur të rriturit bëjnë pyetje rreth asaj që po ndodh në TV ose çfarë shohin në internet, dhe kur shprehin mosmiratimin e tyre ose fillojnë diskutimin inkurajues, ata në atë mënyrë i ndihmojnë fëmijët që ta kuptojnë dhe ta vlerësojnë përmbajtjen në TV ose internet.
Lidhni atë që fëmijët shohin në internet ose TV me përvojën e përditshme të të mësuarit.	Inkurajoni fëmijët që të jenë aktivë në rrethin e vetë, për shembull, disa përmbajtje rreth kafshëve mund të inkurajojnë një udhëtim në natyrë, një vizitë në librari për të gjetur libra për kafshët ose të fillojnë të mendojnë se si mund t'i ndihmojë kafshët në mjedisin tonë të afërt.
Bëhu model për përdorimin e mirë të televizorit dhe internetit.	Sjellja e prindërve në media, pra shmangia e përdorimit të tepërt të televizorit dhe internetit, si dhe kufizimi i ekspozimit ndaj përmbajtjeve të dëmshme, ndikon drejtpërdrejt në sjelljen mediatike të fëmijëve.
Shpjegoni se si funksionon teknologjia e internetit dhe si mund të mbrohen fëmijët e shkollës dhe adoleshentët.	Fëmijët dhe adoleshentët që e shohin internetin si një sistem rrjetesh kanë më shumë gjasa të kuptojnë rreziqet e tij sociale. Me këtë informacion, ata përfitojnë sepse i kuptojnë rreziqet më të mëdha të sigurisë: zbulimin e informacionit personal dhe takimin me njerëz që kanë "takuar" në internet.
Jini autoritar në edukim.	Fëmijët e prindërve të ngrohtë dhe të përfshirë, që kanë kërkesa të arsyeshme për sjellje të pjekur, preferojnë përvojat mediatike me përmbajtje edukative dhe pro-sociale dhe kanë më pak gjasa të përdorin TV ose internet si një mjet shpëtimi.



7.

STEREOTIPAT DHE

parazjykimet

*„Të gjitha kombet kanë traditat e veta dhe stereotipat gjinore janë pjesë e kësaj. Por është mirë të kujtojmë se njerëzit i krijojnë ato dhe se njerëzit mund t'i reformojnë ato”
Tarja Halonen, ish-Presidentja e Republikës së Finlandës*



Temat kryesore:

- ✓ Çfarë janë stereotipat dhe paragjykimet dhe si lindin ato
- ✓ Si ndikojnë ato në qëndrimet, mendimet dhe veprimet tona
- ✓ Në cikën mënyrë mund të jenë të dëmshme
- ✓ Rruga nga stereotipat dhe paragjykimet drejt gjuhës së urrejtjes dhe dhunës

“Sillu si burrë”. “Po qan si një vajzë e vogël”. “Punë gabelësh”. Sa herë i keni dëgjuar dhe ndoshta i keni thënë vetë këto fraza? Ndoshta keni qeshur ëmbël me barcaleta për Malazezët, Boshnjakët apo Serbët?

Mediat ndikojnë në formimin e opinionit publik. Ata i kushtojnë rëndësi publike temave të caktuara mbi të cilat drejtohet vëmendja e audiencës dhe formojnë përmbajtjen e asaj që thuhet në publik. Fuqia e madhe e medias qëndron në mbivendosjen e dy niveleve ndonjëherë të vështira për t'u dalluar - faktike (aspekti njohës i përmbajtjes mediatike) dhe vlerësuese (aspektet morale dhe estetike të përmbajtjes). Kjo është arsyeja pse është shumë e rëndësishme që të kuptojmë se si mediat ndihmojnë (ose pengojnë) në kuptimin, gjykimin, vlerësimin, orientimin dhe veprimin në një botë moderne plot mundësi por edhe rreziqe.



Përfaqësimi mediatik, përfaqësimi dhe karakterizimi i së tjetrës luajnë një rol shumë të rëndësishëm jo vetëm në mënyrën se si ne i perceptojmë, por edhe në mënyrën se si ne i trajtojmë grupet e ndryshme shoqërore, veçanërisht ato të cenuara ose të marginalizuara, qoftë në pyetje gjinia, etnia, feja, orientimi seksual, përkatësia klasore, ideologjia, politika, aftësia, grupmosha ose të ngjashme.

Mediat shpesh përdorin stereotipa për të komunikuar me publikun e vetë. Ato shpesh zgjedhin aktorë “përfaqësues” kur raportojnë për çështje dhe ngjarje të caktuara. Kjo mund të jetë e rrezikshme sepse na verbon dhe na pengon të shohim me të vërtetë dikë, dhe përdorimi i shpeshtë i stereotipave mund të çojë deri tek diskriminimi dhe dhuna.



Stereotipat - Supozime të përgjithshme për një grup të caktuar njerëzish. Përgjithësime të përafërta, të cilave u atribuojmë pa dallim të njejtat karakteristika për të gjithë anëtarët e një grupi të caktuar. Problemi me stereotipat lind kur ato fillojnë të dehumanizojnë njerëzit dhe në vend që të shohim një person, ne shohim vetëm një shembull të një grupi të caktuar për të cilin ne kemi një mendim të caktuar.

Paragjykimet – Gjykimet që i kemi formuar pa mendim paraprak. Qëndrimet që u mungojnë arsyetimet faktike dhe/ose baza logjike dhe janë të shoqëruara me emocione të fuqishme dhe janë rezistente ndaj ndryshimit. Me shpesh, këto janë qëndrime negative të bazuara mbi stereotipa. Paragjykimet paraqesin bazë për diskriminimin e një personi ose grupi. Diskriminimi është në fakt paragjykimi “në veprim” (33).

Gjuha e urrejtjes – Krijuar mbi qëndrime të ndërtuara mbi stereotipa dhe paragjykime. Ajo përfshin të gjitha format e shprehjes që përhapin, nxisin ose justifikojnë urrejtjen në bazë të racës, gjinisë, orientimit seksual, etnisë, fesë, origjinës, pikëpamjeve ideologjike ose politike. Kjo formë e shprehjes nuk mbrohet nga e drejta e lirisë së mendimit dhe e fjalës dhe paraqet një abuzim të kësaj të drejte.

“Askush nuk ka lindur me urrejtje ndaj një personi tjetër për shkak të ngjyrës së lëkurës, prejardhjes ose fesë. Njerëzit duhet të mësojnë të urrejnë, dhe nëse mësojnë të urrejnë, atëherë mund të mësojnë edhe të duan, sepse dashuria është më e natyrshme për zemrën e njeriut sesa e kundërta e saj.”, Nelson Mandela



ÇFARË DO TË THOTË: Diskriminimi paraqet trajtim të pabarabartë të një personi ose një grupi në bazë të disa prej karakteristikave të tyre ose në bazë të një cilësie personale (raca, gjinia, orientimi seksual, përkatësia etnike, origjina, gjuha, bindjet fetare ose politike, gjendja ekonomike ose shëndetësore, statusi martesor ose familjar, grupmosha, etj.) që rezultojnë në pabarazi në mundësitë për të ushtruar të drejtat e garantuara me kushtetutë dhe ligj. Diskriminimi ndodh edhe kur personat që janë në pozitë të pabarabartë trajtohen në të njëjtën mënyrë (të barabartë).

Paragjykimet dhe stereotipat paraqesin **modele të mësuara të sjelljes**. Zakonisht nuk jemi as të vetëdijshëm për ato, në radhë të parë sepse i adoptojmë në mënyrë jo të vetëdijshme, gjegjësisht i “thithim” nga mjedisi – nga familja, miqtë, shkolla, por edhe nga mediat. Ato përvetësohen gjatë jetës përmes mësimin social, më së shpeshti përmes të mësuarit sipas modelit (34). Në një farë kuptimi, stereotipat janë gjithashtu “një formë e vendosjes së ‘rendit’ në sasinë e madhe të të dhënave komplekse dhe jo të plota që marrim nga bota” (35). Stereotipat janë, pra, një lloj udhe të shkurt mendore në klasifikimin dhe kategorizimin e njohurive tona, ose më mirë - bindjet që kemi për botën, me të cilat ne udhëhiqemi duke u përpjekur të orientojemi, të gjejmë rrugën tonë dhe të veprojmë në atë. Problemi me stereotipat qëndron në - kush i prodhon, kush i përhap dhe kush i fuqizon ato dhe me çfarë qëllimi e bënë këtë - çfarë interesave u shërbejnë stereotipat?

Nëse ne bombardohemi vazhdimisht me mesazhe mediatike për ‘sjelljen e dhunshme të emigrantëve të ndyrë’, ‘imoralitetin e ateistëve’, ‘terroristët myslimanë’ ose ‘gratë dritëshkurtër’, përmes këtij prizmi do të fillojmë t’i shikojmë të gjithë anëtarët e grupit të cilit i përkasin. **Situata është veçanërisht e ndjeshme me fëmijët që, përmes argëtimit, i përvetësojnë në mënyrë jo kritike një sërë konotacionesh vlerësuese që lidhen me grupe të caktuara shoqërore, pa të qenë të vetëdijshëm për këtë.**

Stereotipat gjinore dhe dhuna me bazë gjinore

Stereotipat gjinore janë veçanërisht të rëndësishme dhe ndoshta më të përhapurat nga të gjitha, pasi ato përshkruajnë pothuajse të gjitha komunitetet e botës sonë të lidhur globalisht, që ende është kryesisht patriarkale.

Kuptimi patriarkal, gjegjësisht tradicional i roleve gjinore bazohet në raportin e pabarabartë të pushtetit midis burrave dhe grave.

Këta nënkupton pranimin e pozitës superiore të burrit dhe pozitës vartëse të gruas në fusha të ndryshme të jetës, dmth. atribuimin e punëve tradicionale, përgjegjësi, karakteristikave burrave



dhe grave, ku ato që i atribuohen burrave vlerësohen më shumë se ato që i atribuohen grave dhe praktikisht dalin të jenë norma. Një burrë kuptohet si i arsyeshëm, i fuqishëm, i fortë dhe i lirë, dhe një grua si e ndjeshme, e butë, e kujdesshme dhe e nënshtruar. Natyrisht, jo të gjithë burrat janë të arsyeshëm dhe të fortë, as të gjitha gratë nuk janë të buta dhe të nënshtruara, por shoqëria shpeshherë i sanksionon dhe i ndëshkon ashpër shkeljet e normave gjinore apo mospërfilljen kuadrit të gjinisë të përcaktuar paraprakisht. Dhuna me bazë gjinore është dhuna e bazuar mbi përkatësinë gjinore dhe bazohet në stereotipa dhe pritshmëri të rrenjosura thellë gjinore të bazuara në role konservative dhe të ngurta gjinore. “Dhuna me bazë gjinore është forma më e zakonshme e shkeljeve të të drejtave të njeriut në Mal të Zi dhe që nga shpërthimi i pandemisë së koronavirusit, ne kemi pas një rritje prej 27 për qind të numrit të rasteve të raportuara të dhunës në familje”. (36).

Në një shoqëri patriarkale, stereotipat gjinore janë të zakonshme, që grave dhe burrave u caktojnë karakteristika dhe role të paracaktuara, duke mënjanuar individualitetin e tyre. Stereotipat përforcojnë seksizmin si një manifestim të marrëdhënieve historikisht të pabarabarta të pushtetit midis grave dhe burrave, duke çuar në diskriminim dhe dhunë ndaj grave dhe duke parandaluar fuqizimin dhe avancimin e plotë të grave në shoqëri (37).

Politikanet në Mal të Zi kanë qenë vazhdimisht viktima të komenteve seksiste dhe mizogjene jo vetëm nga publiku, por edhe nga kolegët e tyre, ndërkohë që disa politikanë u prijnë mbështetjes së stereotipave dhe seksizmit. Karikaturat me përmbajtje vulgare që përshkruajnë gratë politike, objektivizimi seksual i grave dhe gjuhë seksiste e urrejtjes në internet janë disa nga mënyrat se si krijohet dhe mirëmbahet një mjedis frikësimi, kërcënimi dhe dhunë ndaj grave. Liria e shprehjes shpesh përdoret si justifikim për sjellje të papranueshme dhe fyese. Në Kuvendin e Malit të Zi dhe në media dëgjohen fjalët siç janë: “fjalamane, llafazane dhe llapëtore”, “gjarpër që fërshëllehet dhe ia ngjit gjuhën”, duke theksuar se “mbiemri i saj është më i gjatë se stoli parlamentar”. (38); “Draginja ka marrë vaksinën, që edhe ajo të theret me diçka! Shihet se i ka bërë mirë” “Vetëm të jetë thellë, që mos të derdhet jashtë”. (39) Shembuj të tillë të urrejtjes, poshtërimit dhe neverisë ndaj grave të mbështetura nga stereotipat gjinore janë veçanërisht të rrezikshme kur manifestohen në diskursin publik dhe përmes mediave dhe rezultojnë në legjitimimin e dhunës me bazë gjinore. Në të njëjtën kohë, mediat nuk raportojnë për dhunën me bazë gjinore në mënyrë të ndjeshme gjinore, por sensacionaliste, viktimizuese dhe stigmatizuese për viktimat dhe reduktim apo relativizim të fajit të autorit. “Në Mal të Zi nuk ka mekanizma të përshtatshme për trajtimin e gjuhës së urrejtjes, rastet rrallë procedohen dhe sanksionet shqiptohen edhe më rrallë. Institucionet, duke mos reaguar ndaj kësaj dukurie, bëhen bashkëpunëtorë pasivë”, ka vlerësuar Mbrotësi i të Drejtave dhe Lirive të Njeriut, Sinisha Bjeković (40).

Me zhvillimin e teknologjive të informacionit dhe komunikimit dhe migrimin e pjesëshëm të shoqërueshmërisë sonë në hapësirën kibernetike ose në hapësirën virtuale, ne kemi sjellë me vete në hapësira të reja të shoqërueshmërisë digjitale vetitë e këqija të vjetra siç janë dhuna dhe dhuna me bazë gjinore.

Dhuna me bazë gjinore në internet nuk është një lloj dhune krejtësisht e re, por dhuna me bazë gjinore në një medium të ri.

Karakteristikat e mediave të reja dot’i japin specifikat këtij lloji të dhunës me bazë gjinore si përhershshmërisë së këtyre mesazheve të padëshiruara - fyerjes, kërcënimeve, turpërimit, por edhe korrespondencës, fotografive apo videove të publikuara pa pëlqim, si dhe një numri të madh të dëshmitarëve dhe një audiencës së madhe të akteve të dhunshme që intensifikojnë dhe thellojnë viktimizimin e atyre ndaj të cilëve është kryer dhuna. Problemi shtesë është edhe anonimiteti i autorëve të dhunës në internet.



Patriarkati i kufizon si gratë ashtu edhe burrat dhe pengon zhvillimin e plotë të potencialit të tyre njerëzor. Nuk ka asgjë të keqe apo të panatyrshme kur një burrë qan, apo kur një grua është në pozicion drejtues. Rolet gjinore nuk janë të natyrshme apo të pandryshueshme, ato janë konstruksione shoqërore që duhet dhe mund të vihen në dyshim nëse duam një shoqëri të barabartë në të cilën dinjiteti i takon të gjithëve dhe gjinia nuk ka asnjë konotacion vlerësues.

Pikëpamja me stereotipa të tjetërsisë nuk është vetëm “politikisht jo korrekte” apo e pahijshme, ka të bëjë me faktin se stereotipat janë baza jo vetëm e fjalës, por edhe e akteve të urrejtjes që mund të kenë pasoja ekstreme. Mund të tingëllojë e ekzagjeruar, por stereotipat në disa raste ekstreme mund të shkaktojnë vërtet vdekje, lëndim ose vetëdëmtim si pasojat e fundit të përdorimit të tyre të pamatur. Nëse jam më i fortë, atëherë kam të drejtë ta marrë sanduiçin tënd ose paratë tuaja, nëse ai është i varfër, atëherë është dembel, nëse është vajzë, atëherë nuk mund të luajë futboll, nëse është djalë, atëherë nuk mund të luajë balet, nëse kalojnë kufirin ilegalisht atëherë ne kemi të drejtë t'i dëbojmë dhe t'i gjuajmë si kafshët. Këto janë vetëm disa nga stereotipat që ne në fakt i hasim çdo ditë, këto stereotipa janë shpesh në fund të një kronike të zezë të plotë.

Megjithatë, duke qenë se ato bazohen në përgjithësime të pabazuara dhe ngatërime faktesh dhe vlerash, stereotipat janë jashtëzakonisht të papërmbytshme ndaj fuqisë shkatërruese të të menduarit logjik dhe kritik. Çmontimi i ndërtesës madhështore të stereotipave dhe paragjykimëve të krijuara tek ne gradualisht nga fëmijëria është një punë por edhe një përgjegjësi e pafund.

Si t'i mbrojmë fëmijët nga stereotipat gjinore në media?

Gjinia bëhet e rëndësishme shumë herët në jetën e fëmijës (41). Shumë studime tregojnë se fëmijët fillojnë të adoptojnë stereotipa që në moshën dyvjeçare, ndërsa disa studime tregojnë se fëmijët janë në gjendje të vërejnë dallimet gjinore në moshën nëntë apo edhe pesëmuajshe. Fëmijët mësojnë se lodrat dhe rrobat e tyre ndahen në rozë për vajzat dhe të kaltra për djemtë dhe se prindërit e tyre kanë role në familje që janë tipike për “nënat” dhe “babait”. Rolet tradicionale gjinore që nga fëmijëria e hershme imponojnë sjellje të caktuara që priten nga vajzat dhe djemtë, si dhe supozimin se tiparet, sjelljet dhe rolet e mashkullit janë më të vlefshme se ato të femrave. Djem të fortë, të fuqishëm, të pavarur dhe vajza të dashura, të ëmbla dhe të varura janë disa nga tiparet më të rëndësishme që vajzat dhe djemtë duhet t'i adoptojnë dhe t'u përshtaten pritjeve që shoqëria ka prej tyre. Nëpërmjet socializimit, përdoren forma delikate të pushtetit dhe kontrollit për t'i mësuar fëmijët që t'i duan pikërisht ato gjëra që i përshtaten interesave të grupit dominues në shoqëri. Kështu, ndër të tjera, vajzat mësojnë të pranojnë dominimin mashkullor dhe pozicionin e tyre vartës si të përshtatshme, ‘natyrore’, madje të dëshirueshme.

Media luan një rol të rëndësishëm në transmetimin dhe përjetësimin e stereotipave gjinore, sepse fëmijët i konsumojnë përmbajtjet mediatike dhe në këtë mënyrë i përvetësojnë mesazhet e shtrembëruara, siç janë ato se djemtë janë më të zgjuar se vajzat, ose se vajzat nuk mund të jenë matematikane të mira. Fëmijët identifikohen me idhujt e tyre në media të cilët theksojnë burrat e fortë, agresivë, autoritativë, dominantë, të suksesshëm dhe gratë emocionale, joshëse, imperativi i të cilave është pamja dhe bukuria e përsosur, dhe që i përkushtohen më së shumti familjes dhe shtëpisë. Këto mesazhe, të cilat janë ngulitur thellë në ndërgjegjen e tyre, vlerat dhe modelet e sjelljes që ata adoptojnë dhe përfundimet që nxjerrin, është e vështirë të ndryshohen më vonë. Kjo është arsyeja pse stereotipat gjinore janë jashtëzakonisht të dëmshme dhe ndikojnë negativisht në zhvillimin e fëmijëve, gjë që më vonë pasqyrohet në jetën, karrierën, marrëdhëniet e tyre, por edhe në mënyrën se si ata do të vlerësojnë veten dhe njerëzit e tjerë.

Është e qartë se rolet dhe stereotipat gjinore janë të rrënjosura në jetën e fëmijëve që nga fëmijëria, kështu që vështirë se mund të pritët që fëmijët të mbrohen plotësisht nga të gjitha stereotipat dhe ndikimet e dëmshme mediatike. Prindërit nuk mund të kontrollojnë gjithçka që fëmijët e tyre dëgjojnë dhe shohin, dhe ekspozimi ndaj ideve të qarta raciste, seksiste ose ksenofobike mund të ndikojë në pikëpamjen e fëmijës për normat dhe vlerat shoqërore. Kjo është arsyeja pse është e rëndësishme të fillohet zbrëthimi i stereotipave që në moshë të hershme në mënyrë që të rritet ndërgjegjësimi dhe të minimizohet ndikimi i tyre.





1. Rëndësia e ndikimit të prindërve tek fëmijët si modele të tyre – Fëmijët e zhvillojnë ndjenjën e botës minutë pas minute përmes bisedave, pyetjeve dhe vëzhgimit të sjelljes së prindërve. Kjo është arsyeja pse është e nevojshme të praktikoni sjellje jo stereotipie në ushtrimin e prindërisë - nënat mund të lyejnë dhomën, dhe babai mund të bëjë gatimin e drekës ose të pastrojë shtëpinë. Duke imituar prindërit dhe fëmijët duhet të bëjnë punët e shtëpisë në përputhje me moshën e tyre. Fëmijët duhet të inkurajohen të luajnë me të gjitha lodrat, madje edhe ato që janë të zakonshme për gjininë e kundërt, dhe të shmangin ndarjen në të ashtuquajturat lodra me ngjyra “femërore” dhe “maskullore”.

2. Vini në dukje qartë stereotipat dhe zhvilloni ndjeshmëri – Në vend që të injoroni stereotipat dhe të pretendoni se nuk ekzistojnë, duhet t'i njihni ato dhe të flisni me fëmijët për këtë. Mënyra më e mirë për të zvogëluar stereotipat është zhvillimi i ndjeshmërisë për njerëzit që janë objekt i stereotipave. Duke i vendosur njerëzit në një pozicion ku ka stereotipa, duke kuptuar situatën në të cilën ata gjenden, mund të zhvillohet toleranca dhe respekti për dallimet.

3. Shmangni përgjithësimet stereotipe në gjuhë dhe shprehje – Për fëmijët, mënyra se si flasim shpeshherë është më e rëndësishme se ajo që themi, kanë treguar disa studime. Forma e një fjalie në të cilën disa karakteristika të caktuara, pozitive ose negative, i atribuohen të gjithë grupit kontribuon në kuptimin dhe përvojën e botës përmes stereotipave (42). Përgjithësimi se “gratë i bien më mirë pianos dhe burrat i bien më mirë kitarës” thotë se mund të thuhet se si është dikush bazuar vetëm në gjininë e tij/saj. Prandaj, prindërit duhet ta përdorin gjuhën me kujdes për të ndihmuar fëmijët të mësojnë ta shohin veten dhe të tjeret si individë, të lirë për të zgjedhur rrugët e veta dhe jo ekskluzivisht si anëtarë të një grupi në të cilin të gjithë kanë karakteristikat e njëjta. Fëmija duhet të ndihmohet që të zhvillojë vetitë që vazhdimisht të sfidojë, zbulojë, pyesin, në vend që të mbështesë pikëpamjet stereotip në lidhje me njerëzit që e rrethojnë.

Bisedoni me fëmijët nën 12 vjeç

- Njihni fëmijët me konceptin e stereotipave që në moshë të hershme. Shpjegojuni atyre se stereotipat janë paraqitje të thjeshtuara dhe njëdimensionale të personave, bazuar në përgjithësime dhe gjeneralizime. Vini në dukje rolet stereotipe (por edhe jo-stereotipike) që shihni në filma vizatimorë, libra për fëmijë dhe reklama.
- Tregojuni fëmijëve modelin e prindërimit jo-stereotip: Prindërit që nuk duan që femija e tyre të zhvillojë role stereotipe gjinore duhet të bëjnë përpjekje shtesë, sepse ndikimi i familjes në zhvillimin e fëmijës është vendimtar. Kjo është arsyeja pse është me rëndësi që të filloni nga shembulli juaj, ku babi do të bëjë punët e shtëpisë që konsiderohen tradicionalisht punë femërore, dhe nëna do të bëjë punët e shtëpisë që konsiderohen si punët e burrave. Mësojini fëmijët e të dy gjinive që nga fëmijëria e hershme të bëjnë të njëjtat punët e shtëpisë, në përputhje me moshën e tyre.



- ✓ Tërheqja e vëmendjes së fëmijëve ndaj personaliteteve të mediave, personazheve vizatimorë ose librave që nuk sillen në mënyrë stereotipie, dhe biseda rreth tyre mund të kontribuojë në rikonsiderimin e roleve dhe stereotipave gjinore. Një djalë që qan ose një vajzë që luan futboll janë shembuj të shkëlqyer të bisedave me fëmijët. Në vend që të fokusoheni tek dukja fizike, fokusojeni komunikimin tuaj në karakteristikat dhe sjelljen e tyre si individë dhe shmangni përgjithësimet sa herë që mundeni: “Nuk ka problem që ky djalë është i trishtuar dhe duke qarë sepse qeni i tij ka humbur. Mos harro që shoku yt Marko ka qarë kur ia vodhën biçikletën. Dhe babi elefanti qau në filmin vizatimor kur nuk e dinte se ku ishte elefantushi i tij.”
- ✓ Tregimi i shembujve të njerëzve të angazhuar në profesione që tradicionalisht nuk janë femërore apo mashkullore mund të nxisë mendjen e një fëmije të rishqyrtojë rolet gjinore. Një fqinj që luan shpesh me fëmijën e tij, një police e lagjes, një luleshitës nga një dyqan aty pranë, janë tema për bisedë me fëmijët.
- ✓ Jepuni fëmijëve lodra që zakonisht janë të paracaktuara për gjininë e kundërt duke rikonsideruar dëshirat e tyre në kontekstin e tipareve dhe sjelljeve të pritshme. “Doni të luani me top edhe pse gjyshja ju ka blerë enë shtëpiake? Je mjaft e zgjuar dhe e fortë për të qenë në gjendje të luash futboll ose basketboll, nëse dëshiron.”
- ✓ Krijoni hapësirën që femija ta kuptojë mundësinë që pavarësisht stereotipave të forta, mund të ndikojë që gjërat të jenë të ndryshme nga ajo që ai sheh në media ose nga ajo që mendojnë ose presin shumica e njerëzve. Mbështetni zgjedhjen e tij/saj edhe pse nuk është në përputhje me normat mbizotëruese dhe ngjallni besimin tek femija se është duke bërë gjënë e duhur.

Biseda me fëmijët të grupmoshës që nga 12 deri në 18 vjeç

- ✓ Adoleshentët në këtë moshë fillojnë të mendojnë për dashurinë dhe janë shumë të shqetësuar për pamjen e vetë. Pamja fizike perfekte dhe standardet e bukuri të imponuara nga lloje të ndryshme mediash pasqyrohen përmes presionit të shoqërisë që të rinjtë të duken në një mënyrë të caktuar për të merituar vëmendjen. Në të kaluarën, kërkesat e bukuri aplikoheshin kryesisht për gratë dhe vajzat, ndërsa studimet e viteve të fundit tregojnë se imperativi i pamjes së mirë është i pranishëm në një numër të madh edhe të djemve dhe burrave (43). Fëmijët përballen me modele stereotipe të meshkujve me muskulaturë, të formuar në mënyrë atlete, me sjellje agresive, me imazhin e djemve të vrenjtur dhe të rrezikshëm dhe me modele femrash seksi, krejtësisht të bukura dhe gjysmë të zhveshura që kryesisht merren vetëm me pamjen e tyre. Me fëmijët, veçanërisht adoleshentët, duhet diskutuar se pamja perfekte dhe standardet e imponuara të bukuri nuk janë realitet dhe janë krijuar për nevojat e industrisë dhe reklamuesve. Atyre duhet t’u tregohet se secili është i bukur në mënyrën e vetë dhe se dallimet janë të mira sepse e bëjnë botën rreth nesh më të pasur dhe më të bukur. Është me rëndësi të ngritët vetëbesimi tek adoleshentët për të dashtë veten, për të pasur një imazh pozitiv për veten, për t’i bindur se sukcesi i tyre nuk varet nga pamja e jashtme dhe për t’u bërë të ditur se janë të denjë për dashuri, pavarësisht se si duken.
- ✓ Është shumë e rëndësishme të zërthehen stereotipat për karakteristikat e të dy gjinive që tregojnë se meshkujt vlerësohen më shumë se femrat. Stereotipat tradicionale imponojnë që meshkujt të jenë dominues, të fuqishëm, të vendosur dhe pa emocione, dhe femrat si inferiore në krahasim me meshkujt të jenë të kujdesshme, të buta, emocionale dhe joshëse. Me adoleshentët duhet biseduar nëse njohin dikë nga mjedisi që nuk i përshtaten këtyre stereotipave, të tregojnë shembuj të grave nga jeta publike të cilat janë drejtuese autoritative, të vendosura dhe drejtore kompanish, si dhe shembuj të burrave që tregojnë emocione, sillen me respekt ndaj grave dhe grupeve vulnerable ose marrin pjesë në



aktivitete bamirësie dhe vullnetare. Flisni për gratë që janë matematikane, inxhinierë, pilotë të mirë, si dhe burra që janë mësues kopshtesh ose kuzhinierë të suksesshëm.



Diskutoni për dëmshmërinë e përgjithësimin si dhe për prirjet për të arritur barazinë në një shoqëri në të cilën çdo qenie njerëzore, pavarësisht nga gjinia, ka të drejtën e individualitetit të vetë dhe që të marrë pjesë në mënyrë të barabartë në proceset shoqërore. Mbështetni marrëdhëniet miqësore mes njerëzve dhe dënoni qartë diskriminimin dhe dhunën ndaj grave në çdo rast, si dhe në përmbajtjet mediatike. Parimi i barazisë, i drejtësisë dhe i mirësisë duhet të jetë shpesh në qendër të bisedave me adoleshentët, duke përmendur shembuj nga mjedisi si dhe raste që mund të mësohen nga mediat.

KIBERBULIZIMI (CYBERBULLYING): Ngacmimi kibernetik ose ngacmimi kibernetik është dhunë digjitale ose elektronike, ose dhunë e kryer duke përdorur teknologji digjitale që përdoren për të dëmtuar qëllimisht njerëzit dhe për t'i trajtuar ata me qëllim të keq dhe armiqësor. Ai kryhet me qëllimin për të frikësuar, zemëruar ose turpëruar personat që janë sulmuar dhe rrezikuar sigurinë dhe/ose reputacionin e tyre. Pasojat e dhunës digjitale për person të sulmuar mund të jenë frika dhe shqetësimi për sigurinë e tyre, lloje të ndryshme të dëmtimeve emocionale dhe madje edhe vetëvrasja. Viktima të shpeshta të dhunës digjitale janë fëmijët, të rinjtë dhe gratë, por sigurisht që nuk kufizohet vetëm tek ata.

Llojet:

Sexting (përbërja: seksi dhe mesazhe, angl. – dërgimi i mesazheve me tekst)

Dërgimi, shpërndarja ose postimi i përmbajtjes eksplicite ose sugjestive të një natyre seksuale.

Flaming (flame, angl. - flakë)

Komunikimi i ndezshëm, armiqësor, shpesh për tema të ndjeshme, që përfshin fyerje, sharje, përdorim të shkronjave të mëdha (që do të korrespondojnë me të bërtiturat në komunikim të drejtpërdrejtë) dhe zhvillohet në chat, forume, rrjete sociale ose të ngjashme. Flaming mund të ndodhin edhe si rezultat i mesazhit të keqinterpretuar, pra keqkuptimit të tonit të tij, pasi komunikimi në internet është kryesisht verbal, pa elemente joverbale (që kanë të bëjnë me kontekstin - qëndrimi i trupit, gjestet, shprehjet e fytyrës, etj.) dhe paraverbale (ngjyra dhe toni i zërit, shpejtësia e të folurit, e qeshura etj.).

Happy slapping

I referohet një sulmi (verbal ose fizik) ndaj dikujt dhe regjistrimit të atij sulmi në një telefon celular. Më pas videoja mund të shpërndahet në platforma të ndryshme online me qëllim të poshtërimit dhe turpërimit të personit të sulmuar dhe ekspozimit ndaj viktimizimit më të gjerë e më të thellë.

Digitalno/sajber uznemiravanje (složenica: *cyber i harassment*, eng. – uznemiravanje) **Ngacmim digjital/kibernetik**

Dërgimi i vazhdueshëm i mesazheve lënduese, kërcënuese dhe frikësuese me qëllim të shkaktimit të frikës, dhimbjes dhe dëmtimit.

Cyber stalking (stalking, angl. – përndjekja) - **Përndjekja kibernetike**

Një formë veçanërisht e rëndë dhe e rrezikshme e dhunës digjitale që mund të përfshijë kërcënime për dhunë fizike, si dhe monitorimin e lëvizjes dhe sjelljes së viktimës jo vetëm në mjedisin virtual por edhe në atë fizik.



Masquerading - Maskimi, i njohur gjithashtu si **Catfishing** (catfishing, angl.- emri rrjedh nga dokumentari amerikan i vitit 2010) ose **Sockpuppets** (sock puppets, angl. - kukulla nga çorapët)/ Krijimi i një personi fiktiv, identiteti, profili ose llogarie false në rrjetet sociale për të mashtruar personin e synuar për të marrë informacion privat prej tij ose për ta joshur atë person në një lidhje dashurie me një grabitqar interneti - një person pa ekzistues, krijuar me vetëdije si një person i rremë.

Outing / Doxing

I referohet zbulimit të qëllimshëm të informacionit privat, konfidencial dhe sensitiv për jetën e dikujt, pa pëlqimin e atij personi, që mund të poshtërojë ose të turpërojë publikisht personin me të cilin lidhet.

Fraping (përbërë nga: 'Facebook dhe 'rape', përdhunim)

Përfshin marrjen e të dhënave të aksesit dhe uzurpimin e llogarisë së dikujt në rrjetet sociale (Facebook, Twitter, Instagram, etj.), dhe postimin e përmbajtjes më të papërshtatshme ose fyese, si dhe ndarjen dhe fshirjen e përmbajtjes nga llogaria pa pëlqimin, lejen ose dijeninë e pronarit të vërtetë.

Dissing (përcmim, kritikë) ose **Denigration** (shpifje)

Shpërndarja e informacionit mizor për viktimën përmes mesazheve private, postimeve publike apo edhe faqeve të internetit të krijuara posaçërisht për të dëmtuar reputacionin e personit ose marrëdhëniet e tij me njerëzit e tjerë.

Exclusion - Përrjashtimi

Një formë e zakonshme e dhunës digjitale kur një person me dashje dhe në vazhdimësi lihet jashtë, anashkalohet ose përjashtohet nga aktivitetet e grupit të cilit ai ose ajo i përket ose mendon/ dëshiron t'i përkasë.

Encouraging self-harm - Inkurajimi i vetëdëmtimit

Një nga format më të rrezikshme, nëse jo edhe më e rrezikshmja formë e dhunës digjitale, në të cilën një person, zakonisht tashmë në rrezik, inkurajohet dhe nxitet të dëmtojë, plagosin apo edhe të vrasë veten.



REFERENCAT

1. Livingstone S, Blum-Ross A. Parenting for a digital future. New York: Oxford University Press: 2020
2. United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (Internet). Geneva General Comment on children's rights in relation to the digital environment. Available from: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>
3. Council of Europe. Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2016-2021). March 2016. Available from: <https://edoc.coe.int/en/children-s-rights/7207-council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2016-2021.html>
4. Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
5. Ciboci L, Kanizaj I, Labaš D, Osmančević L. Obitelj i izazovi novih medija. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK): 2018
6. Media Literacy Index:
Available at: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
7. Analiza Medijskog Sektora U Crnoj Gori. Council of Europe [Internet]. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>
8. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
9. *ibid.*
10. *ibid.*
11. Stavovi građana Crne Gore o dezinformacijama i teorijama zavjere o koronavirusu i vakcinama, jun 2021. Pristupljeno na: https://www.unicef.org/montenegro/sites/unicef.org.montenegro/files/2021-06/lektorisano.IPSOS%20Conspiracy%20theories%20izvjestaj_FINAL%20MNE%20SAJT%20%28002%29_0.pdf
12. *ibid.*
13. Morgan (1956), navedeno prema: Nikola Rot (2008). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 316-320.
14. Potter, W. James. Media Literacy. SAGE Publications, 2013. str. 25-27.
15. Fake news glossary: Top 10 words to know [Internet]. BBC Bitesize. BBC; 2020 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf89vwx>
16. *ibid.*
17. Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. Science, Vol. 359, Issue 6380, pp. 11461151.
18. Peter Dizikes | MIT News Office. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories [Internet]. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
19. Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>



20. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practices*, Pearson, Boston, 2012, XX
21. *ibid.*
22. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
23. What is the impact of advertising on kids? [Internet]. Common Sense Media: Ratings, reviews, and advice. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.commonsensemedia.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
24. W. James Potter, *Media Literacy*, Sage, Los Angeles, 2016, 81.
25. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
26. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [Internet]. Google. Google; [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
27. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
28. Ciboci L, Labaš D. Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih. Zagreb. Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. April 2021.
29. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
30. *ibid.*
31. Laura E. B., (2015) *“Dječja razvojna psihologija”*, prevod 8. izdanja, Zagreb: Naklada Slap.
32. *ibid.*
33. UNICEF Srbija. Rad na eliminaciji stigme i diskriminacije, Modul 11. 2019. Elektronsko izdanje, pristupljeno na: https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/2019-09/modul_11.pdf
34. Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 419.
35. Ričard Dajer: „Uloga stereotipa“, u Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (ur.) *Moć i mediji*. Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012, str. 239-248.
36. Popa: Rodno nasilje pogoršano pandemijom koronavirusa (Internet). *Vijesti.me*. Pristupljeno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/489037/popa-rodno-zasnovano-nasilje-najzastupljaniji-vid-povrede-ljudskih-prava-u-crnoj-gori>
37. Preporuka CM/Rec(2019)1 Komiteta ministara državama članicama o sprečavanju i borbi protiv seksizma (Internet). *Rodnaravnopravnost.gov.rs*. Pristupljeno na: <https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2019-09/Preporuka%20Komiteta%20ministara%20dr%C5%BEavama%20%C4%8Dlanicama%20o%20spre%C4%8Davanju%20i%20borbi%20protiv%20seksizma.pdf>
38. Писма са села којег више нема: Алапача (Internet). *www.in4s.net*. Pristupljeno na: <https://www.in4s.net/pisma-sa-sela-kojeg-visee-nema-alapaca/>



39. Funkcioneri DF-a iznijeli primitivne uvrede na račun poslanice Vuksanović Stanković (Internet). www.cdm.me. Pristupljeno na: <https://www.cdm.me/politika/funkcioneri-df-a-iznijeli-primitivne-uvrede-na-racun-poslanice-vuksanovic-stankovic/>
40. Političari da budu oprezniji u izjavama (Internet). <https://www.ombudsman.co.me>. Pristupljeno na: <https://www.ombudsman.co.me/diskriminacija/34697.news.html>
41. Leinbach, M. D., Fagot, B. I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16: 317-332. Navedeno: Djukanović, B., Filipović, S. (2013) U dvosmernom ogledaju
42. Marjorie Rhodes Associate Professor of Psychology. Combatting stereotypes: How to talk to your children [Internet]. *The Conversation*. 2021 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://theconversation.com/combating-stereotypes-how-to-talk-to-your-children-71929>
43. The good childhood report [Internet]. *The Children's Society*. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.childrenssociety.org.uk/good-childhood>

BIBLIOGRAFIJA

- » Livingstone S, Blum-Ross A. *Parenting for a digital future*. New York: Oxford University Press: 2020
- » United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (Internet). Geneva General Comment on children's rights in relation to the digital environment. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>
- » Council of Europe. Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2016-2021). March 2016. Pristupljeno na: <https://edoc.coe.int/en/children-s-rights/7207-council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2016-2021.html>
- » Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
- » Ciboci L, Kanizaj I, Labaš D, Osmančević L. *Obitelj i izazovi novih medija*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK): 2018
- » Ciboci L, Labaš D. *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. April 2021.
- » Media Literacy Index: Available at: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
- » Analiza Medijskog Sektora U Crnoj Gori. Council of Europe [Internet]. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>
- » UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
- » Stavovi građana Crne Gore o dezinformacijama i teorijama zavjere o koronavirusu i vakcinama, jun 2021. Pristupljeno na: https://www.unicef.org/montenegro/sites/unicef.org/montenegro/files/2021-06/lektorisano.IPSOS%20Conspiracy%20theories%20izvjestaj-FINAL%20MNE%20SAJT%20%28002%29_0.pdf
- » Morgan (1956), navedeno prema: Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 316-320.
- » Potter, W. James. *Media Literacy*. SAGE Publications, 2013.
- » Fake news glossary: Top 10 words to know [Internet]. BBC Bitesize. BBC; 2020 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf89vwx>



- » Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. *Science*, Vol. 359, Issue 6380
- » Peter Dizikes | MIT News Office. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories [Internet]. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. [citirano 2021Nov30]. Pristupljeno na: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- » Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practices*, Pearson, Boston, 2012, XX
- » What is the impact of advertising on kids? [Internet]. Common Sense Media: Ratings, reviews, and advice. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.commonsensemedia.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
- » Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [Internet]. Google. Google; [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
- » Laura E. B., (2015) "Dječja razvojna psihologija", prevod 8. izdanja, Zagreb: Naklada Slap.
- » UNICEF Srbija. Rad na eliminaciji stigme i diskriminacije, Modul 11. 2019. Elektronsko izdanje, pristupljeno na: https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/2019-09/modul_11.pdf
- » Nikola Rot (2008). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd
- » Ričard Dajer: „Uloga stereotipa“, u Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (ur.) Moć i mediji. Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012
- » Popa: Rodno nasilje pogoršano pandemijom koronavirusa (Internet). Vijesti.me. Pristupljeno na:
- » <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/489037/popa-rodno-zasnovano-nasilje-najzastupjaniji-vid-povrede-ljudskih-prava-u-crnoj-gori>
- » Leinbach, M. D., Fagot, B. I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16: 317- 332. Navedeno: Djukanović, B., Filipović, S. (2013) U dvosmernom ogledaju
- » Marjorie Rhodes Associate Professor of Psychology. Combatting stereotypes: How to talk to your children [Internet]. The Conversation. 2021 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://theconversation.com/combating-stereotypes-how-to-talk-to-your-children-71929>
- » The good childhood report [Internet]. The Children's Society. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.childrenssociety.org.uk/good-childhood>
- » Stjuart I., Džoins V., (2011) "Savremena transakciona analiza", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Stajner K., (2007) "Školovanje srca, učenje emocionalne pismenosti", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Stiven K., (2014) "Živeti bez igara, dramski trougao u međuljudskim odnosima", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Tomas A. H., (2011) "Ja sam OK, ti si OK, Transakciona analiza Ja TI odnisa", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Bern E. (2003) "Kuju igru igraš", Beograd: Beoknjiga.
- » Sandra Nj., Dejvid Dž., (2011) "Transakciona analiza u učionici, kako upravljati ponašanjem", Novi Sad, Psihopolis institut.
- » Mjurijel Dž., Doroti. Dž., (2008) "Životni pobednik, svi smo rođeni za uspeh", Novi Sad: Psihopolis institut.



A large, stylized teal cloud graphic occupies the bottom half of the page. It has several rounded, overlapping shapes that create a soft, cloud-like effect.

MEDIA DHE
ALFABETIZMI
digjital

MEDIA AND DIGITAL *literacy*



MEDIA AND DIGITAL *literacy*

The background features a stylized illustration in shades of teal and light blue. It depicts a person on the left reading a large book, and a person on the right holding a flag. The scene is set against a backdrop of rolling hills, clouds, and a sun or moon in the sky.

DISCLAIMER

The views expressed remain the responsibility of the author and do not necessarily represent the views of the OSCE, Missions, or its participating States. Neither the OSCE, Missions, nor its participating States assume any responsibility for consequences which may arise from the use of this publication. This publication does not address questions of responsibility, legal or otherwise, for acts or omissions on the part of any person. The use of particular designations of countries or territories does not imply any judgement by the publisher, the OSCE, as to the legal status of such countries or territories, of their authorities and institutions or of the delimitation of their boundaries.



Autori

Ljubić Tatjana

Prof. dr Vujadinović Nenad

Kašić Al-Ammar

Pejović Dušanka

Petričević Paula



Publisher:

OSCE Mission to Montenegro
Bulevar Džordža Vašingtona 98/VII
81000 Podgorica, Crna Gora
www.osce.org/me/mission-to-montenegro
© OSCE Mission to Montenegro
ISBN 978-92-9271-036-1

CONTENT

INTRODUCTION:

About Recommendations	130
Media and digital literacy	131
Media literacy in Montenegro	132
1. Decoding media content	135
2. Privacy and security	144
3. Advertisement	149
4. Social networks and algorithms	154
5. Influencers on social media	159
6. Mental health and well-being	165
7. Stereotypes and prejudices	174



MEDIA
AND DIGITAL
literacy

Introduction

ABOUT RECOMMENDATIONS

The purpose of these Recommendations is to help parents, guardians, educators and media professionals to gain a better understanding of digital challenges, to communicate more successfully with children, and to encourage them to positively use the huge range of opportunities provided by digital platforms on the Internet.

The topics in the Recommendations present various concepts, ideas and theories of media literacy in a simple and understandable way. Each of the chapters offers a summary of what is current and important, as well as specific ways and ideas for family conversations and activities.

The aim of the Recommendations is to empower parents, guardians and educators to become involved in the media education of their children, by first gaining themselves an understanding of topics such as influencers, disinformation or algorithms. When parents, guardians and educators are empowered and have the knowledge to be **media mentors**, then they can make it possible for children to grow up with the positive power of digital media and technology to learn, create, explore and connect in new ways. But it doesn't come without challenges.

The authors of the book "Parenting for a Digital Future", Sonia Livingstone and Alicia Blum-Ross identified in an extensive study three dominant parenting styles:

- ✔ Parents who have embraced technology for education, creativity, family fun and enjoyment;
- ✔ Parents who balance and constantly try to "calibrate" their approach - what to allow and what to forbid;
- ✔ Parents who reject and put preferences on different types of activities that are often related to family values (1).

However, what the authors point out is that sometimes families have one set of rules for one child, and a different one for another child, or for example they can refuse digital platforms before noon, while that changes by evening.

This interesting insight into the functioning of today's families shows that it is not easy to prepare yourself or the children for the digital future. Children learn by watching adult behaviour - these Recommendations will help you think about how you use digital technologies and how you can make changes to your "media diet" so as to create a healthy balance and good communication.

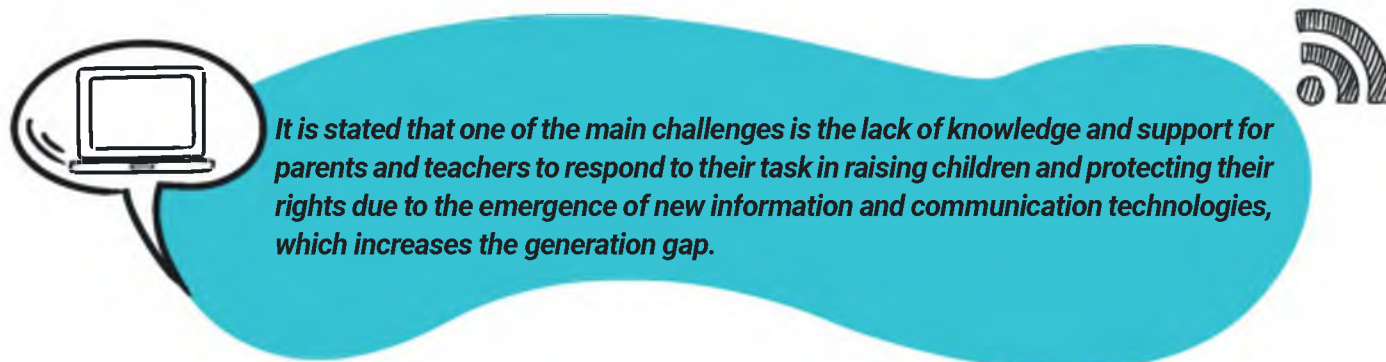
MEDIA AND DIGITAL LITERACY

The media and digital environment is constantly evolving and expanding. It covers a wide variety of content and technologies - traditional media such as press, television, radio, online media, and applications, digital networks, virtual reality, artificial intelligence, algorithms, etc. The digital environment is becoming increasingly important in the lives of children in various aspects of their lives, and **every child has the right to access to the digital world**, which is recognized and included in the **Convention on the Rights of the Child**, which was amended in this context in 2021 - Comment no. 25 (2) to Convention



instructs states in detail how to protect the rights of the child in the context of an extremely dynamic digital environment.

The Council of Europe's (3) Strategy on the Rights of the Child also recognizes that children access the Internet via computers, play consoles, tablets, smartphones, so **digital literacy is increasingly seen as an integral part of child's rights to freedom of expression and education.**



In this context, it is not enough to think of communication as a mere transfer of information from one person to another - we must recognize that communication plays a fundamental, key role in representing common beliefs. (4) Our role in the media environment has also changed: we are no longer passive recipients of media content, but we share it further and create new ones.

Media literacy teaches us to look at all the information we are exposed to through the prism of **critical thinking**. Media literacy is an emerging and evolving concept - a dynamic field that crosses many disciplines, including media education, information sciences, social sciences, economics and other fields, and covers a wide range of media types: digital media, film, books, music, online games, etc. There is no single harmonized definition of media literacy, but all descriptions have a common basic element: the development of critical thinking.



Media literacy enables us to understand, analyse and think critically about the media and media content that comes to us, and ultimately provides us with knowledge of the fact that we can create media content ourselves (cf. Aufderheide, 1993). (5)

MEDIA LITERACY IN MONTENEGRO

Media education is the process through which a person becomes media literate, which means that he/she critically observes, analyses and understands the impact of media content. It can take place formally, through the activities of the entities that have the obligation to protect and raise children, such as the education system, and informally, for example through trainings of non-governmental organizations. The role and obligation for the development of media literacy belong to different subjects - states through institutions, such as ministries of education or regulatory bodies for communications, and parents and guardians.

Montenegro is in the early stages of developing media literacy, but there is interest and progress among the institutions and organizations dealing with media and education.



According to Media Literacy Index of the Open Society Foundation, Montenegro is very low: at 32nd position out of 35 countries. (6) (6) This problem was pointed out in 2017 in JUFREX's analysis of the media sector in Montenegro, which states that our country belongs to the group of European countries that are still in the first phase of implementing media literacy through the legal framework.



"There are no laws or established institutions to promote media literacy, to coordinate activities related to media literacy or to report on the levels of media literacy among citizens", the document reads. (7)



The final phase of drafting the Law on Audiovisual Media Services is underway, in accordance with the EU Directive on Audiovisual Media Services, which will enable better and higher quality protection of minors from the harmful content.

In the mentioned analysis, recommendations are given in which it is emphasized that the concept of media literacy, harmonized with the EU policy framework, should:

- ✓ be included in the regulations governing the media;
- ✓ develop a national policy to promote media literacy in all segments;
- ✓ the government should provide a long-term funding scheme for activities that promote media literacy;
- ✓ The Agency for Electronic Media should be given the authority and human resources to monitor the development of media literacy, and coordinate all activities in partnership with the relevant ministries.

The new Law on Media adopted in 2020 and the Law on Electronic Media oblige the media to protect the integrity of children and minors, and that content that may endanger the health, moral, intellectual, emotional and social development of minors must be clearly and visibly marked as such and distributed in a way that the minor is least likely to use.

What does research show?

Several striking findings show us that in Montenegro:

- ✓ $\frac{1}{5}$ of parents do not pay or rarely pay attention to labels of age that is adequate for certain TV content, and $\frac{1}{3}$ of parents let children watch TV content that has a label that is not for their child's age. (8)
- ✓ Nearly half of parents and about a third of children have heard of the term fake news - but most of them don't know the meaning. (9)
- ✓ Almost 40% of children find it difficult to recognize inaccurate news on television. Parents are somewhat more confident in their ability to assess the veracity of information in this regard. Both parents and children find it most difficult to assess the veracity of TV information. (10)
- ✓ Widespread belief in conspiracy theories: Three out of five citizens in Montenegro believe that there is a secret group of powerful people who control world events, and that the coronavirus was



deliberately produced and spread as a biological weapon used by some world powers for their political or economic gain. (11)

- ✔ Social circles have authority in checking information: Research shows that when searching for certain information, a little more than half of citizens say they read something they disagree with, and every other person tries to **confirm the information they learned by asking friends or family members.** (12)



1. DECODING MEDIA content

"If your mother tells you she loves you - check that out too"



Key topics:

- ✔ What is a media message and what do we mean when we say that content is a construct;
- ✔ How to check and critically evaluate media content
- ✔ How disinformation and media manipulation “pollute” our information space and what we can do about it

Key terms:

- ✔ Media representation, media literacy, misinformation, disinformation, malinformation

Our immediate experience cannot provide us with a comprehensive knowledge of the world that today, owing to new information and communication technologies (ICT), is multiply mediated and hyperconnected. Thus, our knowledge of the world and our place in it is largely mediated, and the media (in the broadest sense) are its key intermediaries.

That is why it is important to understand that the media are not objective mirrors of reality. They do not reflect it or convey it to us “objectively” - the media **re-present**, shape and create the reality of which we are a part. They influence and profoundly shape not only our knowledge of the world but also our attitudes.

Attitudes are important factors of behaviour, the tendency to react positively or negatively to certain characteristics, objects or situations. (13) They are formed on the basis of personal experience, but also through various influences to which we are exposed. We cannot reduce them to just knowing something because they involve emotions as well as our commitment “for” or “against” the objects to which they relate.

The attitude has a complex structure that includes three components:

- ✔ cognitive - which includes not only certain knowledge, but also judgments, including those of value,
- ✔ emotional (affective) - always include positive or negative feelings towards the subject to which they relate
- ✔ voluntary (conative) - which consists in the tendency to do something in relation to the object of attitude, to help what we have a positive attitude for, or suppress what we have a negative attitude for.

The mentioned components of the attitude will correspond with four dimensions of mass media communication: cognitive, emotional, aesthetic and moral (14). Owing to this structural similarity, media content and messages have tremendous power, ease, and effectiveness in shaping our attitudes, and thus in directing our behaviour.

Who creates media content?

The media content of traditional and new media does not appear just like that - they were created by people, persons who have their own attitudes, beliefs, values, prejudices and specific goals. And the algorithms through which information comes to us have also been made by humans. These can be journalists who create and share media content to inform us about important events. Also, they can be influencers on social networks, podcast authors, bloggers, and others. But which events are really important? And this is assessed by some people or groups of people. Choosing or selecting the



topics discussed is also an important part of journalistic and editorial work and the first step of media representation of reality. Sometimes this information helps us make decisions, sometimes it entertains us, and sometimes - whether we're aware of it or not - it convinces us of something, whether it's buying a new anti-dandruff shampoo, using a particular gaming platform or voting in an upcoming election.

Media such as information portals, television and newspapers, but also people on social networks are the most important mediators of information. Basically all of us search for information on the Internet every day, but few have been trained in how to evaluate and use that information. We learn on the go and through experience, but is that enough for us to be reliable '**digital mentors**' to children and young people of whom we often think as of '**digital natives**'? Although they often underestimate the digital skills of parents, children and young people have actually performed worse than them in assessing the accuracy and critical evaluation of media content.

Based on the information we are exposed to, we make decisions about our lives: how to take care of our health, the environment, whom to vote, etc. **If the information on which we base our decisions is not accurate, then, in fact, our decisions do not have to be in our interest either.**



Media literacy is based on the ability to critically analyse media content that we will not only passively absorb and recklessly share, but will "dive" beneath their surface, designed to attract our attention and direct and shape our attitudes, worldviews and behaviours in the desired direction.

How to decode media content in a fast and smart way?

Imagine driving a car and you need to make a quick decision to switch from one lane to another on the highway. This decision-making process will take a few seconds: you will check the mirrors, look back, give the turn signal and switch to another lane. Similarly, in this chapter we will offer a number of quick ways to check the content that you can include in everyday life and conversation with your family.



WHAT IT MEANS: Opinion – influences decision making and the way you live your life. Your child may think that it should stay awake after midnight and eat chips for every meal, but you as an adult may think differently and have a completely different opinion. In the news, it is important to understand whether you are reading someone's opinion about an event or factual news that will inform you so that you can form your own opinion on a topic. (15)

Checking information

New media have brought new technologies and new forms that are largely created by new '**media professionals**' - people who live from the production of media content, but who are not bound by the professional and ethical standards of the journalistic profession. This is one of the reasons why the **increase in the availability and diversity of information has not led to better and higher quality information.**

In order to adequately receive, understand and critically evaluate the media message, which is **always a construct**, often a commodity and unfortunately - relatively rarely formulated with full respect for professional and ethical postulates, we can use many different methods to create media content. One of them is offered by Media LitKit.



1. Who is the **source** of the message? Which medium places the message and who is behind it? **AUTHORSHIP:** Who wrote the text or recorded the video/show? What is the type of media in which the content is published? Are you familiar with the medium in which the content was published and does it deserve your trust? When and how was the text/video/show created? Is it also in other media and is its content the same? If it differs, how do you choose which media and content to trust or dismiss as unreliable and fake news? How did you form an attitude about the (un) reliability of the media? How can you check what kind of medium it is? Do you believe in the accuracy of the information and on what do you base such an attitude? What is the fact in the message and what is the opinion?

2. What **techniques** did the medium use to get my attention? **Why was this information appealing to me** and some others were not?

FORMAT: How is a media message constructed? What do you notice? What colours, shapes, sounds, silence? What is the composition, lighting, position of the camera (which suggests the position of the observer)? What persuasive techniques were used in creating the media message? What does the title of the text/video tell you? What feeling/emotion does the text/video evoke? Why? Does provoking strong emotions make you suspect that something is wrong with the content?

3. Why and how do other people understand this message differently than I do? **Which audience does the message "target"?**

AUDITORIUM: Whom is this text/video intended? Whom can it affect and what consequences can it cause? Does anything bother you in the way of expression, communication, the language used in the text/video/show, and how does it affect you? How does this affect other people?

4. **What values and ideas are promoted** in this message? **Has something been left out and what?** What is the **"background"** of the topic that is presented in it?

CONTENT: What message does the text/video/show send? What values, attitudes and ideas does the media message promote? Do you recognize any political, economic or ideological aspects of the media message? Who are we invited to identify with? Which and what view of the world does this message belong to? What ideas or perspectives have been left out?

5. What is the **purpose** of this message? What **effects** does it want to achieve?

PURPOSE: Who controls the creation and dissemination of the message? Who benefits from the message, and who can be harmed? Who paid for this message? Who benefits from its creation and dissemination: the public, private interests, individuals or institutions? Do you suspect that someone paid to publish certain content? What could be the reasons and who could make money from it? Do you think something is missing in this message? Should the information be supplemented by a statement from another interlocutor, some new information or the opening of a different angle of the story?

Before you share some media content on social media, be it a photo, text, video or mime, think about the authenticity of the content and check your emotions and always use them **as a reminder to check the information.**



WHAT IT MEANS: The **source** is the beginning or the origin. In the media publication, the source is a journalist who wrote the story, and who uses his/her own sources of information (interlocutors). For example, at school it could be the person who first started the rumour circulating that day or week. It is important to check the source of the story so that you can decide whether it is true and based on facts or just someone's opinion. (16)



Check the information or claim you suspect by trying to find the original source of the information. Analyse also whether the information mentions the sources at all, whether they are correctly stated and clearly identified with the reference, as well as how credible they are for the story. Anonymous sources, lack of credible sources or the use of citations “according to our sources”, as well as the use of statistics, data, documents, recordings without stating where they come from, should turn on the red light to be careful in assessing the veracity of information.



WHAT IT MEANS: Verification is checking where some information or person is coming from. In real life, this may mean that a police officer, postman or craftsman will show you some identification so that you can determine if they really are the people they claim to be. On social networks, you can see a blue badge with a check mark, which lets people know that the account has been verified, i.e. that it is authentic.

It is also necessary to check how the news is reported by other sources and media, and whether there are any links related to the content, which can be an additional way to check the information.

If you can't find a reliable source of information and your search becomes complicated, start again, try different words and search locations. If you come to a dead end again, it will be a clear warning not to share the content further or to share it with a critical review/note/question.

Media manipulation / Information disorder

Never in the history of the media have media manipulations of various kinds been produced and spread more powerfully and faster than in the age of digital or new mass media. As numerous studies (17) show, fake news and rumours spread much faster than true news - an analysis by a research team that researched the 'cascade of rumours' on Twitter from 2006 to 2017 found that the truth takes six times longer than lies to reach 1500 people. (18) However, just as they have allowed media manipulation to flourish, new technologies have also given us tools to establish the authenticity of published information.

There are several types of media manipulation, but we can generally divide them into three groups (19): misinformation, disinformation and malinformation:

- ✔ **Misinformation** – Inaccurate information that is exchanged without intent to cause harm. Types of inaccurate information are inaccurate or false links and misleading content. A fake link is a type of information disorder in which the titles, visual content or captions below the photos do not support the content of the text itself. Deceptive content, such as satire or parody, may not be intended to deceive, but some people may take it literally, which can mislead them.
- ✔ **Disinformation** – Inaccurate information that is created and exchanged with the intent to cause harm. This type of information disorder involves manipulated content that involves creating a false narrative from real or edited elements; pseudo-content or content from false sources; inaccurate or false context that is created when authentic content is placed in the context of false information; and fiction content that contains factually false information and claims. They were created with the intention of presenting a false claim as a fact and causing damage.
- ✔ **Malinformation** – Information (not necessarily inaccurate) that is shared and disseminated with intent to cause harm. Types of malinformation are leaks of information to harm someone; harassment and hate speech.



Example of information disorder:



Photo-forensics

Photo manipulation is nearly as old as photography itself. Today, knowledge and skills are available to everyone, using relatively simple technology. Photo-forensics is a set of techniques based on which we determine whether the photo we have in front of us is authentic, whether it has been attributed a false context, as well as whether it has been retouched or manipulatively cut.



Google reverse image search, <https://images.google.com/>

You have a photo in front of you, but you don't know its origin or you can't figure out if it's photo shopped? In your search can get help from Google's "reverse" image search system, which works by clicking on the camera icon in the search box, dragging a photo from your computer, phone, or from a site, and Google lists the sites where that photo has already been used, as well as photographs similar to that one. You have the option to paste the URL of the image you are interested in, which you think is manipulative, incorrectly signed, manipulative, cropped, photo shopped, or enter an image from your computer or phone.



Yandex, <https://yandex.com/images/>

If Google's "reverse search" system is not useful to you (and sometimes its scope is limited, primarily due to copyright protection) and if it does not offer you the answer you were looking



for, you can search for the origin of photography on a similar system through the Russian site “Yandex”. Click on the camera icon, drag the image from your computer or a website and “Yandex” will solve the mystery in many cases.



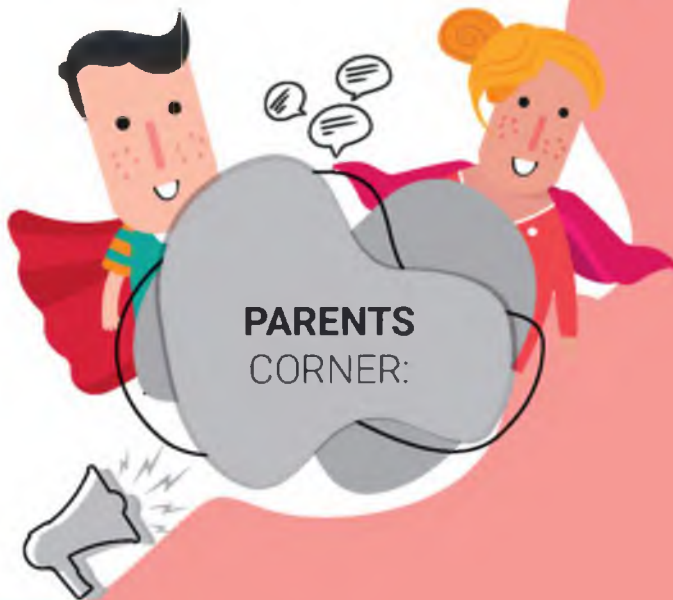
SLIDE: Tineye, <https://www.tineye.com/>

For a more detailed search of the history of one photo, as well as the history of its changes, you can rely on the “Tineye” service. It basically performs the same task as Google and “Yandex”, but it also gives you additional information that you would not easily find on the two mentioned search engines. “Tineye” is especially important if it is important for you to find out where a specific photo first appeared.



Deep fake programs

We can search for images only if they have been previously published somewhere. If they are not published, then search engines have nothing to compare them with. There are a number of deep fake programs, such as, for example, website <https://thispersondoesnotexist.com/>. How does this site work? By showing you a picture of people who don't exist! The software combines images of people into photos that look very authentic. The person you see on the screen did not appear to anyone until you opened the site. This software can make billions of photos, more than there are people on earth, and if someone decided to check the authenticity of the photo, they would not succeed because there is nothing to compare it with.



The most important way we can stimulate the interest, curiosity and need of minors to constantly review media content is to **frequently ask questions and conduct critical conversations between parents/guardians and children**. This activity should not be presented to children as an obligation nor should they be forced to analyse the contents, but such conversations can be directed in a motivating direction with inventive names such as e.g. “wisdom games” or “detective games”, and perform them in an interesting, insightful and relaxing way. The initial impulse is certainly to arouse curiosity, and it is important for parents to establish the practice of occasional joint monitoring and analysis of media content with their children. Their mutual relations should not take on the relationship of control and demonstration of pressure on children, but critical discussions and conversations should have the outlines of play and solving puzzles, that is joint search for answers to various questions.



Awareness of your media habits: Write how many hours on average you spend each day with: social networks [Facebook, Instagram, TikTok], YouTube, music, news, Viber (and other communication platforms), TV, Radio, newspapers, listening to podcasts (feel free to add more categories).



- ✔ **Become aware of your media habits:** Then, add up all the hours. It can happen that you spend more than 24 hours with different media content - this is a phenomenon of multiscreening, a special type of multitasking, which involves the simultaneous use of two or more screens, such as watching a movie, listening to background music and correspondence by phone.
- ✔ **Get to know your children's media habits:** What is their 'multiscreening' sum? Approach their media habits thoughtfully, bearing in mind that bans often have a counter-effect, and that the development of skills for information verification and critical analysis of media content contributes more to their safety and ability to navigate new media.
- ✔ **Encourage healthy scepticism:** Help younger and older children get into the habit of analysing media messages. These can be posts on Instagram, titles of articles and videos, TikTok content. Ask them for the purpose of the words, pictures and videos they see.
- ✔ **Play the game "See the ad":** When you see an ad (whether it is clear that it is an ad, or it is a disguised advertising, sponsored content of an influencer, etc.), ask the children if they understand what the ad is selling. Sometimes it's obvious, but sometimes it's not. Explore together why certain images, sounds and words are used to sell certain products or promote certain ideas.
- ✔ **The Rashomon effect - Explore different sides of the story with the children:** Using examples from everyday life, help the children to see different perspectives on the same event. For example, fights and quarrels between brothers and sisters can be a great example and occasion for conversation. Open controversial topics with them and lead them to represent opinions with which they do not necessarily agree, in order to better understand different points of view.
- ✔ **Play the "Should I share?" game:** Start conversations with children about the content they most often share with their friends. What are those contents (videos, posts from social networks, memes, photos)? What motivates them to share it further? Remind them that strong emotional reactions are a warning sign to check the content, and that terms like: "disturbing", "shocking", "scary", "amazing discovery", "emerging details" usually refer to sensationalism and clickbait. Ask them if they are checking the authenticity of the content before sharing it? Have they ever been in a situation where they shared some content that turned out to be inaccurate, and how did they and their friends react?
- ✔ **Embark on a joint detective adventure:** Talk to children about information and together check out some information that is interesting to children through various sources. The most common indicators that indicate that the content needs to be further checked: The most common indicators that indicate that the content needs to be further checked:

If it seems too good to be true

If it suits your implicit prejudices and attitudes

If it causes extreme positive or negative emotions

- ✔ **What is a fact and what is an opinion:** Make sure they understand the difference between facts and opinions or comments. Facts are information that is supported by evidence, documentation, data, while opinions are an expression of one's views and beliefs. «Mars is a planet» and «It seems that already now it would be possible to live on Mars just like



on Earth» - these sentences are an example of the difference between fact and opinion. Accordingly, it is necessary to distinguish between journalistic genres such as news and report, which are informative and relate to the facts that are reported about an event, while the comments express the views and opinions of their authors.

- ✔ **Is sensationalism hiding there?** If you notice a strong emotional reaction to the news you have read, it is probably sensationalism, because disinformation usually has a sensationalist component. It influences emotions, heats up the lowest passions and impulses of the audience, in order to achieve higher readability, views or the number of clicks, which leads to higher profits. Sensationalist news often intrudes on private life, insults reputation, labels people in the most mundane way, describes the details of accidents and violence. This is indicated by terms that appear primarily in the title, such as “disturbing”, “shocking”, “scary”, “incredible discovery”, “details emerged”, etc.



2.

PRIVACY

and security



Key issues:

- ✓ How to preserve the privacy and security of the child in the Internet era?
- ✓ Do we really need sharenting?
- ✓ What are all the risks while the child is exposed to the so-called new media?
- ✓ How to strike a balance at all?

Key terms:

- ✓ Privacy and security, sharenting, digital trail, online reputation, image and identity, control and media, cyberbullying

No one is safe on the internet.

It is a simple fact, which cannot be denied. We all suffer from the same fears, from the same pain. Still, it is foolish to fall into paranoia. It is wise to try to control the damage. And the first step in any treatment and elimination of the consequences is - establishing a diagnosis.

So: No one is safe on the internet.

As soon as we connect, as soon as we establish "online status", we are exposed to risks and dangers. After all, it's the same with going out on the street. That's why our parents don't even let us on the street alone, at least until they teach us some basic things: the street is crossed at a pedestrian crossing, you look first left, then right, then left again. If there is a traffic light at the other end of the crossing, you are waiting for the green light for pedestrians to come on. Then you look left again, then right, then left again - just in case. Only then do you cross over - the faster the better.

How do parents know this? Well, they tried it themselves and saw it worked. They learned to protect themselves, so it became clear to them how they could pass this skill on to their children.

"We're grown up, for God's sake," you'll say. "We know how to do it right. And it's not just about crossing the street, we teach them a lot of other things that await them out there."

Absolutely true. Why, then, would teaching children about street safety be any different from teaching children about online safety? Well, it is already difficult to give a meaningful explanation if we do not first admit to ourselves: "We're grown up, for God's sake, and we do not know how to do it!" This is often the case. We have already said: the first step in eliminating the consequences is to establish a diagnosis. And here is a bitter and partial consolation for you: we admit that we, the writers of this, do not have the knowledge to that extent. No one does. And some of us have children and we share your torment. The world has never changed faster and all of this is pretty new to all of humanity. Mankind has no idea how exactly and without exception to deal with this challenge. In fact, everything becomes even more complicated when we notice that children learn much more than we do about the possibilities of the Internet very quickly and at an incredibly early age. This may frustrate us, but it will certainly not relieve us of probably the most important obligation we have overall, the obligation of parenting.

Data sharing

So let's start the concrete story of children's privacy and safety on the Internet with the term *sharenting*.





Sharenting was created by merging two English words - “share” and “parent”. It refers to parents who post too many pictures and videos of their children on social media.

Nowadays, most moms, dads or child guardians (but many close and distant relatives often join in) post pictures and recordings of the children they love on social media. This practice of behaviour in the digital environment has been given the already mentioned prominent name – *sharenting*. It is natural that, driven by immense love and pride, parents want to share with their acquaintances, or followers, the latest “feats” or cute performances of their little heroines and heroes. However, one should be aware that *sharenting* creates a *digital trace* of a child who does not yet have the opportunity to decide on it of his/her own free will. Also, in this way, often unknowingly, we create the *online reputation* of children, that is, we construct “on our own” their *image*, their image in the eyes of others; Also, in this way, often unknowingly, we create the online reputation of children, that is, we construct “on our own” their image, impressions on themselves in the minds of others; something that may have a significant impact on the formation of their *identity*, or image of themselves in the years to come.



The digital footprint consists of data that we consciously or unconsciously leave on the Internet after our digital activities.

The question is whether by inadvertently sharing private information we are exposing the child to potential dangers. For example, by publishing data or photos, can we make the locations where the child moves or the areas where they can be found easily recognizable to potential online predators?

When it comes to children of a slightly older age, who have their own profiles on social networks, the importance of parental influence in terms of raising children’s awareness of data privacy protection, as well as adjusting privacy settings, must be emphasized. It is primarily necessary to protect minors *from themselves*, as they are not always aware of the long-term consequences of their actions. A few seconds of a child’s impulsiveness can lead to a click that results in years of remorse. Simply put: everything that is posted on the web stays on it forever. The virtual walls we use cannot be painted over.

Here is something else that should not be forgotten. Digital media users, especially the youngest ones, are often not fully acquainted with the business models behind them. When we use social networks, our every digital step is monitored and analysed by sophisticated *algorithms* (we will often mention this word). They not only collect personal data that we have entered, but also monitor the selection of titles that we “click”, the speed of liking, accurately measure and note the time we spend on a particular page ... This data (collectively) is often sold to large companies, but also to actors from the political and wider social scene, who then use them when creating advertising and PR messages, and even while trying to establish a kind of control over public opinion. This practice of (mis)use of private data in recent years has become the subject of controversy and numerous criticisms in the professional and lay public.



The dangers that lurk

Also, the Internet is an inexhaustible source of serious risks to the safety of minors. Scenes of violence, pornography, hate speech, recruitment to radical groups, normalization of harmful behaviours, dangerous internet challenges ... A big problem is also cyberbullying, i.e. digital violence, which includes various ways of behaving on the Internet in order to inflict harm to another person, such as sending harassing messages, cyber stalking, etc. (more information on different types of cyberbullying can be found in the Glossary). The most dangerous threats are certainly the already mentioned *online* predators. A special category consists of hacking activities - primarily malicious softwares (*malwares*), created by cybercriminals, in order to cause harm or spy and steal confidential information. Spam, "phishing", etc. often serve the same purpose.

And let's conclude. Despite the stated risks, it is not wise to fall into black-and-white thinking, on the principle of "all or nothing". In other words, let's not think in extreme categories:

- ✓ "I will post pictures of my child every day!" Or "I will never post any pictures!"
- ✓ "I will forbid the child to use any social networks!" Or "I will let them do whatever they want!"

Of course, a *balance* is needed, in which digital media will not be rigidly banned, but controlled and used responsibly. In this regard, it may be useful to adopt the following perspective when communicating with children on these topics: ***the goal of media literacy is not to control children, but to establish (our joint) control over the media.*** In other words, instead of rigidity and criticism (which often creates a counter-reaction), we should approach the child and explain that we are "in the same team" with him/her, in a team that is able to establish adequate control over media use and realistically assess the risks we face on a daily basis.

Let's hang out with the kids, talk to them, analyse the media content together, play and enjoy those wonderful and useful things that the digital world has to offer - but together.

We are stronger that way. No one is safe on the Internet. Especially not if he/she is there - alone all the time.





How to help children make the most of the Internet and reduce the risks

How can I protect my child's online privacy?

There are two types of privacy: Personal privacy related to online reputation and privacy of a person as a user and consumer related to data collection.

The basic things are:

- ✓ Explain to the child that we are not allowed to share personal data: name and surname (one's own, but also those of parents, relatives, friends), address, passwords, personal identification numbers, etc.
- ✓ Create strong passwords with your child and teach him/her not to give it to anyone
- ✓ Lock social media profiles just for friends, and draw children's attention not to accept people they don't know
- ✓ Encourage children to talk to you when they have a problem, dilemma or question. Even if you don't know the answer, you can look for it together.
- ✓ Support children to protect the privacy of others: not to insult, share other people's photos without permission, or share personal information of others (such as phone number, address, passwords, and other)



3.

ADVERTISEMENT



Key questions:

- ✔ What is advertising and what actually it is not?
- ✔ Does proper media literacy help identify covert advertising and even more covert PR content?
- ✔ Why are children especially vulnerable when it comes to the impact of marketing communications?
- ✔ Are we aware of the importance of the so-called monetization in the field of digital marketing?

Key terms:

- ✔ Advertising, public relations, marketing communications, surreptitious advertising, fraudulent health advertising, monetization, clickbaits.

Today, it's all about money.

Whenever you ask people if this statement is true, you will hear conflicting opinions. When you let them contradict each other's arguments, one of the following two things will most likely happen:

1. they will fight to the death;
2. they will realize that both of them are right.

So, it is true and it is not true.

When it comes to the media, usually everyone says the money is in the advertising. This also: it is true and it is not true.

Advertising and (or) marketing communications

Advertising can in principle be defined as a paid form of persuasive communication that uses mass and interactive media to reach a wide audience, with the aim of reaching out to customers, informing about products, and interpreting product characteristics in terms of consumer needs and desires. (20)

However, advertising must be placed in a broader context. That context has a cumbersome name that reads like this: *integrated marketing communications*. We already know that many things can be hidden behind a cumbersome name. So, what's the catch?

Integrated Marketing Communications (IMC) is the practice of unifying all the tools used in marketing communications in order to send a consistent and convincing message that will promote the goals of a company or organization (21). IMCs are a complex activity, however, their two pillars are known as *advertising* and *public relations* (PR).

It is very important to develop media literacy also regarding the perception of these contents and activities. Unlike advertising, which is an official and open paid promotion, PR often takes latent, covert forms. For example, a company's press release may have the formal structure and style of an impartial journalistic report, although it conceals propaganda messages in a wrapped form. An adequate level of knowledge of media literacy is necessary so that the audience can distinguish PR content from any type of objective media reporting. Where, then, is it easier to hide a catch in this case?



Of course, nothing here is either naive or harmless.

Marketing communications and children

Today, we are exposed to a variety of promotional content to an extent greater than ever before in history. Therefore, this is a very important area for media literacy, especially when it comes to children, who still do not have a developed ability to critically consider advertising messages. Since their intellectual development has not reached the stage of clearly distinguishing between reality and imagination, younger children are a group that is especially susceptible to propaganda manipulations. For example, if a child sees an advertisement in which his/her favourite superhero uses a certain product to then gain superhuman strength and power to fly from great heights without any consequences, there is a possibility that he/she will not be aware of the imaginary nature presented in a way that somewhat more mature children or adults will understand. It is clear that the consequences of this can be terrible... The horrors caused by such, often even more dangerous media content (it is not, of course, only the sphere of marketing communications that is responsible here), unfortunately, are part of everyday reality...



Covert product placement is a practice in which products or services are presented as an integral part of other media content, such as a movie or video game.

In addition to the awareness of the creative-hyperbolic character of advertisements, children and their parents need to keep in mind the *business model* of the media that display the advertisements, especially in the field of *digital marketing* (especially considering the fact that new generations are sort of *digital natives*). The type of advertising known as “pay per click” is the most popular way to *monetize* sites: the higher the number of “clicks”, the more money the media will receive from the advertiser. In the context of such a business model, the mass phenomenon of the so-called clickbaits, i.e. sensationalist and misleading titles whose only goal is to bring as much readability as possible, regardless of whether they announce the content in an inappropriate or untrue way.

Also, the question arises as to how advertisements affect the building of value systems among younger viewers, whose worldview is still in the process of being shaped. Does advertising promote a consumerist or materialistic attitude, linking one’s value to the value of the material products one possesses (toys, clothing, telephone, etc.)? Are stereotypes towards different groups encouraged? Are unrealistic ideals of physical appearance being imposed? Does the advertisement promote unhealthy products or risky behaviours: unhealthy diet, alcohol consumption, betting...?



Fraudulent health advertising is a particularly dangerous phenomenon of offering unproven or potentially dangerous quackery products whose use can have harmful consequences, especially if they are used to replace the therapy prescribed by professional doctors.

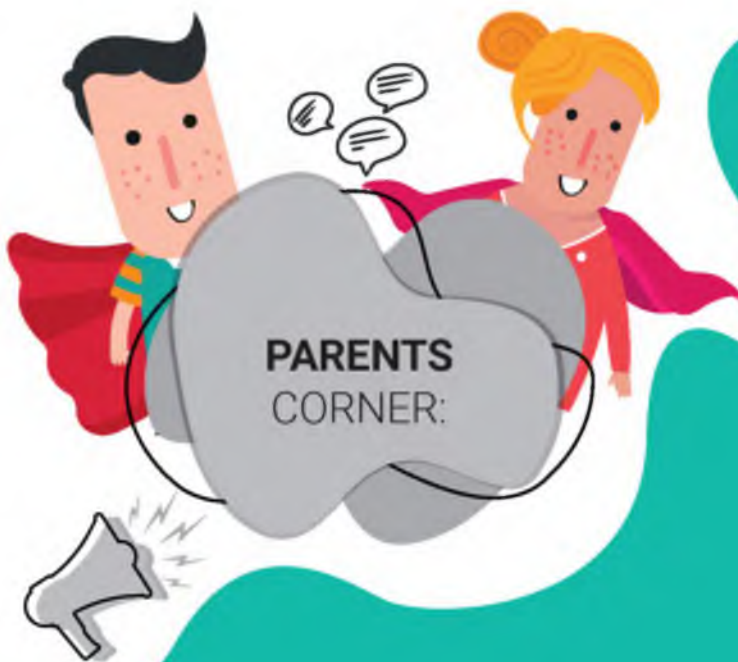


Caution and comfort

Unlike traditional media, which mostly placed their content on a relatively undifferentiated mass level, digital media brought new opportunities for audience segmentation, targeting and creating media niches. Digital platforms select advertisements that they place on us through algorithmic analysis of someone's online activities. It is necessary to pay special attention to this sphere, since ubiquitous algorithmic calculations are becoming more and more powerful when it comes to the intention to influence the mind and behaviour of users.

For consolation, and after all, it may not be true that all is about the money. Much still remains in the persistent and careful nurturing of traditional values, and in developing skill to balance between unreserved belief and extreme scepticism when it comes to perceiving not only content related to marketing communications, but also media content in general - and life circumstances in general.

Well, in the end, ours should be the last one. When we say "ours", it is clear that we mean both parents and children alike. We are in this mess together, so it is appropriate for our decisions to have equal weight. Always.



Advertisers know very well that the age of children is important - the earlier children learn about a certain brand, the more likely they or their parents are to buy the product later. For younger children, marketing is dominant on television or on streaming platforms such as YouTube. This is confirmed by a survey conducted in Montenegro: 62% of children say that they asked their parents to buy them something they saw advertised on TV, and 65% something advertised online (22).

For children older than 12, the number of platforms on which advertisements are placed is also increasing: in addition to television, there are also applications, games, social networks, gaming platforms, etc. Advertisers are aware of the marketing importance of this target group - talk to children about the different techniques used to attract them to buy certain products:

Child insecurity as an opportunity for advertising: Brands take advantage of the desires and needs of teenagers to be accepted and to fit into society. Advertisers offer them what children see as "cool" and acceptable, because they know that teenage boys and girls are very susceptible to the influence of society and messages concerning image and appearance, and this is one of the ways to identify with one's peer group (23).





Exploiting the need for emotional connection: I have to have this (eg. sneakers, phone, game)! Children are not always rational and do not have sufficiently developed self-control, and advertisers use emotions to incite children to identify with the product. Use their desires for a particular product to talk to them about why they want it (for example – is it maybe an influencer who talks about that product?) Introduce also an economic perspective to encourage development of empathy - is the product expensive and what happens with those kids who can't afford it? Is it fair for children to be sometimes excluded from a group of friends if they do not have a certain brand on them?



4.

SOCIAL NETWORKS

and algorithms



Key topic:

- ✔ What are *algorithms* and what is their impact on the behaviour of social network users?
- ✔ What is the *economic business model* of social networks based on?
- ✔ What are *filter bubbles*?

Key terms:

- ✔ Algorithms, business models of social networks, filter bubbles, rabbit holes, internet addiction.

We are not mentioning *algorithms* for the first time. This is intentional.

The behaviour of people on the Internet is constantly monitored and directed, while, at the same time, they are offered the illusion that they have unlimited choices. That is why we have decided to assign, in these Recommendations, algorithms – whose purpose is to make it easier to follow our habits and our behaviour, and then to be able to offer us (based on what has been noticed) the contents that we will most easily “swallow” - a classic (with no restraints – and somewhat infantile) status of the bogeyman on call. Here they are, then, again.

Social networks have become an integral and everyday part of the lives of new generations. They have brought many benefits, but also a number of new threats and challenges.

Business models of social networks

If we dive a little deeper, we will notice at first glance the usually invisible mechanisms that stand behind the interface of social networks. When we find ourselves on the home page of our favourite social network, we will notice, namely, that the options that are served to us and the commercial messages that are shown to us are not randomly selected and are not the same for everyone. They have been created exactly with the help of the mentioned and very sophisticated algorithms. The technological specifics of digital platforms are not mere instruments in the service of the spontaneous flow of information, but have a deep and qualitative impact on the creation of social dynamics.

The basic characteristic of the economic model of social media business is, in fact, very simple - the interest of their creators is to “nail” us to the screens for as long as possible, in order to achieve the highest possible number of views and interactions, as on it depends the amount of money that those platforms will receive from advertisers and other “stakeholders” somewhat close to them. In order to achieve these lucrative goals, social networks collect data on users’ online activities, so that based on them, algorithms automatically suggest content that is in line with the already existing interests and preferences of those same users.

Algorithms used by YouTube, for example, generate viewing recommendations based on:

- ✔ what you’ve watched so far (History)
- ✔ currently popular videos (Trending)
- ✔ other information that YouTube has about you (such as geolocation).



How open are we to different points of view?

Unfortunately, in this way, algorithms also inevitably *narrow our view of the world*. For example, if a user is recognized as someone who believes in conspiracy theories about climate change, he/she will be offered more and more texts and videos on that subject every day. The contents will be of the same type and will try to attract as many viewers of similar interests with sensationalist and manipulative theses for their own financial gain. Thus, we insensibly and inevitably surround ourselves only with like-minded people in that sense, and much more often with people with whom we share misconceptions, than with those with whom we could have a common value system.

If, more precisely, someone who has significantly different or opposite attitudes enters the “online space” created in this way, there is a much higher chance that the “intruder” will be “thrown out of the circle of friends”, “unfollowed” or “blocked” (depending on the platform) - than, possibly and simply, *heard*. Thus, private censorship comes into force instead of openness to diverse points of view with a willingness for honest dialogue. Over time, this kind of isolation increasingly radicalizes the members of the group created in this way, because they are constantly “fed” with one-sided information. This phenomenon of intellectual isolation and ideological polarization is called the *filter bubble*. It is a space of digital one-mindedness, which gives a distorted and one-sided view of the world, and in which other parties are perceived as “abnormal”, “hostile” or “treacherous”. Paradoxically, social networks, which were created and promoted under the ideals of openness, global connectivity and exchange of ideas, in practice can often lead to deepening the gap between people who group into different “packs”. Media literacy means increasing awareness of other digital phenomena, such as the so-called *rabbit holes*, which involve the successive discovery of new online content related to a particular common topic, usually through hyperlinks or searches. Although rabbit holes can be a harmless form of entertainment or learning, they often lead to excessive time spent online, especially among young people.

Internet addiction

Digital platforms use various psychological mechanisms to make us spend as much time on them as possible - it could be said without exaggeration that they are waging a ruthless war to win their most precious resource - *our attention*. Unfortunately, the outcome of this war is a dizzying increase in *Internet addiction disorders* among young people. The Internet is a good servant, but also a bad master. Algorithms - which monitor our habits and behaviour, and which then, based on what was observed, offer us the content that we will most easily “swallow” – that is precisely why, as we have already said, we have assigned this (in children’s language) status of the bogeyman on call, who lives in the very centre of the digital media world.

That is why, in a way, even the modest goal of this text can be reduced to something that we will simply characterize as a tool that could serve us as a metaphorical car alarm. If the alarm is set up properly, it may not stop the thief from stealing our car, but it will certainly make his job significantly more difficult. First of all: it will make him think twice whether it’s worth at all even trying to do it. An important difference in this analogy lies in the following aggravating circumstance: the thief we are talking about in the context of media literacy is hiding - *in ourselves*.





“Increasing your level of media literacy gives you more power to control media exposure and its possible effects on you. At lower levels of media literacy, it is understood that the media controls you, i.e. uses you to achieve their own goals. The mass media is made up of jobs that are very sophisticated in finding out how to get your attention and conditions you for re-exposing. There are times when the business goals of the media and your personal goals coincide, creating a situation of mutual victory both for the media and for you. But there are also many times when your personal goals differ from those of the media; when this happens, you need to make a decision on whether to follow the habits instilled in you by the media or get rid of them in order to pursue your own goals. We often do not see that there is a decision to be made, because we are so firmly rooted in the habits that the media has instilled in us. A media literacy perspective will help you recognize that you have a choice (...).” (24).



Do you know how information comes to us? Ask the kids if they know how YouTube recommends videos to them, or how their TikTok News feed is created? Explain to them that we cannot fully control how news and other announcements come to us through news feed on social networks. The information we see has passed through an algorithm filter. Based on our likes, the links we click on, the locations we tag, the algorithms personalize the content we see by selecting the content they have identified that is most relevant to us. Ask: Is content appropriate just because it is popular? Are headlines clickbait and target your emotions to click and view content? Why did YouTube or another social network suggest that particular content to watch?

- ✔ **Digital Scouts:** If you're searching for information on buying a new car, don't be surprised if your newsfeed is suddenly full of ads about car loans, car dealerships and car sales ads. Try an experiment with your children, search for some terms such as a new bike, and then follow how the ads will start to be placed on the digital platforms you follow.
- ✔ **Positive and negative sides of algorithms:** Start a conversation about the positive and negative sides of algorithms. Be aware that the information you are exposed to is often determined by your personal interests and preferences. Examine yourself and consciously look for different information, and talk to the children about whether it's due to the influence of the algorithm that we are missing information that is different from our views, and which can inform, teach and inspire us. Look for channels on social networks that offer different perspectives from yours, and in that way can contribute to diversity in thinking.



- ✔ Encourage children to talk to you when they come across content that frightens or upsets them, such as physical violence and other forms of violence, uncultured and rude behaviour, and the use of inappropriate language (such as swearing, insults, or disparagement). In collaboration with the child, set content filters:
 - ✔ Turn off Auto Play on YouTube: Recommended videos to watch will be shown, but will not start automatically.
 - ✔ Sometimes you delete the History: in this way, you will delete the data on the basis of which the algorithm makes assumptions about your interests and preferences.
 - ✔ Use Restricted mode: this way, the display of inappropriate video content will be significantly reduced.
- ✔ Use the YouTube Kids platform, where the algorithm already largely filters and extracts content suitable for adults, and offers a lot of quality content for children.



5.

INFLUENCERS ON SOCIAL networks

*"Where everyone thinks the same, no one thinks much."
Mevlana Jalaluddin Rumi*



Key topics:

- ✓ Who are influencers?
- ✓ What is the purpose of the videos they make?
- ✓ What impact can their videos have?
- ✓ How are products marketed through influencers?
- ✓ Positive and negative messages.
- ✓ How to choose which influencers to watch and whose videos to watch?

Key terms:

influencer, TikToker, YouTuber, product placement, TikTok challenge, hashtag, internet meme, emotional well-being, viral content, algorithm

Children aged 12 to 17 spend about 8 hours a day in front of a screen, according to a study conducted by UNICEF in Montenegro (25). Most often, these are screen media, i.e. phones and tablets. More than half of the surveyed children, 57% of them, say that they imitate their heroes from the media, wear similar hairstyles, clothes, and do similar things. 65% of them asked their parents to buy them something that is advertised online. These data indicate the importance that electronic media and the content that children consume through them have in the formation of attitudes in children. This impact can be both beneficial and dangerous.

Who are influencers?

Influencers are not a new phenomenon. The word comes from the English word *influence*. Throughout history, different people have had an impact on other people.



Influencers on social networks are people who have followers on social networks. They differ in the platforms on which they publish their content (YouTube, TikTok, Instagram), in the number of their followers and in the type of content they publish. The number of their companions can be very large - for example, music or movie stars - or smaller - for example, when it comes to people who are focused on an area, such as gaming, cosmetics, travel, fashion, dance, etc.

YouTube and TikTok are the two dominant platforms used by children and young people, on which most parents are not so active, or use them differently. That is why it may be a challenge to understand why influencers are so attractive to children. Children and young people often see influencers as credible people they trust, either because of their way of life, expertise in a field, way of dressing, sense of humour, activism, etc. Although influencers are not a new phenomenon, in the past those were celebrities, often movie stars, and today the situation has changed a lot.

Celebrities and “stars” often have to act according to the strategies of their PR services instead of at their own discretion, which makes it very difficult for people to identify with them. It is sometimes difficult for people to determine where is the line which divides the image that a person reveals carefully created by the PR service and where the real person begins.

Unlike such an approach, TikTok and You Tube influencers are often approachable and build more intimate relationships with their followers. They are often not afraid to show more of their sides,



so they can be silly, funny, weird and talk about sensitive and personal topics, such as sex, divorce, violence or racism. According to some studies, 40% of people subscribed to YouTube channels say that YouTubers understand them better than their friends, and the same study showed that 70% of teenagers can connect more with YouTube influencers than with traditional “stars” such as celebrities. (26)



Influencers on TikTok

TikTok is a modern social network that allows users to watch, create and share videos, most often by adding audio recordings that already exist – and all using the phone. Thanks to its advanced video editing add-ons, making exciting videos has never been easier. Although it causes a lot of controversy because of the sometimes dangerous “challenges” that appear here and then spread quickly, such as the challenge to stop breathing, which in some cases ended in death, TikTok can be fun because it creatively involves parents and teenagers, when done safely and responsibly.

Even though TikTok is harmless entertainment for the most part, there are also justified major concerns when it comes to children using this social medium. It happens that children upload videos compulsively and without additional review or editing, that is why it is important to be aware of the options that exist for setting privacy on TikTok that can be controlled by parents. TikTok also offers different rules for different ages:

- ✓ Users under the age of 13 cannot post videos or comments and the content is tailored to a younger audience.
- ✓ For children aged 13 to 15, accounts are set to be private, and only friends can see and comment on their videos.
- ✓ Only users over the age of 16 can have live recordings and use instant messaging.
- ✓ Only Users over the age of 18 can receive, buy and send virtual gifts.

There are also additional safety measures such as the ability to limit how much time a child will spend on TikTok, or creating a family account usage regime to have full insight into how children use the app.

One should be aware that TikTok, as well as other social media such as Snapchat and Facebook, has also incorporated product placement. Big brands do this by hiring influencers to design a new challenge or present their product in a creative way, which they often do in combination with existing challenges. This type of promotion is often marked with a hashtag (symbol # after which they write the title of the challenge), which allows users to watch all other videos on the topic. Other users, by following the trend set by influencers, create the same videos or variations on the theme, so that in the final sum a huge number of people watch videos with the same hashtag. In this way, a large audience is introduced to the brand and it strengthens its position in the marketplace.

Although TikTok offers various options to be a safe place for children, such as managing the time one can be on the app, or through its option to restrict and block content that is inappropriate for children, as well as through the mode for the parents to be able to completely monitor what the children are doing, the security trap is in emotional well-being. Emotional well-being can be understood just as our ability to effectively manage challenges and adapt to change through awareness, acceptance and understanding of our feelings.



Many children want to become famous like some other TickTokers who have succeeded in this regard. However, it is not always about pure happiness, but rather about a certain strategy and way of life, which should be presented to children in this way. There are whole strategies on how to make the video viral and the teams of people behind some famous influencers, and even behind “TikTok house” where young creators live and create videos and thus earn a lot of money through sponsorships and recommendations they receive due to their influence on to that social medium.

Obsession with this type of presence in the world is not healthy from the point of view of mental health and can affect children in a negative way. Therefore, the role of parents is to encourage and model safe behaviour by respecting children’s real needs and setting mature and reasonable boundaries.

It is noticeable that TikTok can also be seen as the development of an internet mime. Many users do not actually create content on TikTok but only consume it. Internet mime is viral content that spreads from user to user via the Internet. It is mainly based on a single template, or concept that the user changes and passes on at his or her own discretion. Before the advent of TikTok, mimes were two-dimensional, and with the advent of TikTok they got music, audio and video material with many more options and much more content that naturally leaves an even stronger impression on the user. The specificity of the mime is that it can convey any message, ironic or sarcastic, sometimes parody, sometimes political criticism, sometimes some educational material. Thanks to this feature, tens of thousands of variations can be created on one TickTok recording.



YouTube

It’s possible that as parents you’ve never heard of half the people your kids talk about non-stop and they have seen them on YouTube. YouTubers, as we call the influencers of this network have a large number of views and have a lot of influence on children. YouTube also has its own version adapted for children - YouTube Kids, which is largely child-friendly in its content. However, older children often want access to ordinary YouTube, which is much harder to tame because anyone can open a channel and offer content that is quickly starting to be among thousands and thousands of newly uploaded videos. When it comes to younger children, you can open a joint account that makes it easier to keep track of which videos your child is watching, you can view by viewing “history” or based on “recommended” videos to watch. Another way you can ensure a higher degree of control is by choosing the people you want to follow and whose channels you want to subscribe to.

YouTube also has its own algorithm on the basis of which it determines the following videos to recommend to you. You can influence these videos by indicating that you don’t like them by clicking the three dots next to the video title and checking the “you’re not interested” option. YouTube ads can be very boring and tiring and it seems that their number is increasing every day. Owing to advanced algorithms and artificial intelligence that gathers information about people based on the interests we search for on the Internet, these advertisements are often very personalized. Children need help to understand what advertising is and what video content is. YouTube also has its own Premium option that is paid for, but there are no ads on the videos.

YouTube is technically intended only for teenagers over the age of 13, but what this site deems appropriate for that age may not reflect your value system. In the settings of the site and mobile application, you can find options for restricting sensitive content, as well as a reminder of the time spent watching videos.

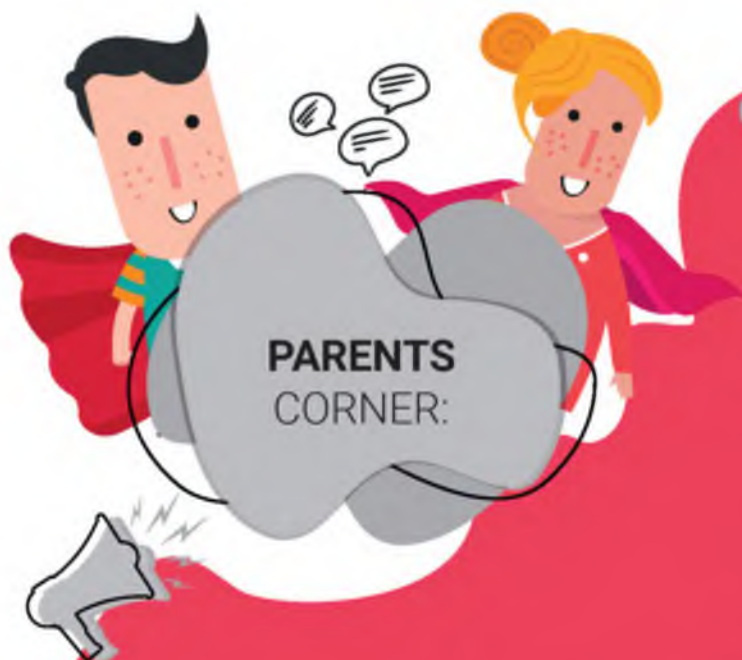


Positive and negative effects of the influencers

Influencers can have a positive impact on their companions by encouraging and motivating socially desirable behaviour and healthy lifestyles by their example. However, they can also be an example of smoking, drinking or even criminal acts. The content placed by the influencers can affect psychological and emotional well-being as well as the image people have of themselves.

In some other cases, the positive effects of influencers are reflected in raising awareness of important social issues. Influencers often have their own narrow niches in line with their interests within which they work to raise awareness from general physical health, over environmental and all the way to topics related to social justice. The positive impact is reflected in some cases also in the establishment of entire online communities that sometimes grow into real-life communities, helping people find their like-minded people and thus reduce loneliness. Unlike world-famous “stars” who are often “untouchable,” influencers often leave space within which they communicate with their followers, as part of their “live” engagements, sometimes organizing time to hang out live, sometimes just responding to comments below their videos or posts, thus showing that “they are one of them”.

The downside is that so much power that influencers have can be abused in creating new trends and decisions that can be made by their followers. In their sensitive years, children and young people can turn to social networks in order to find social norms, compare their behaviour with the behaviour of others and discover how it can make them feel like they belong somewhere. If influencers set unrealistic and unsustainable trends in terms of physical appearance or lifestyle, it can have a bad effect on the people who follow them and trigger reduced satisfaction with their appearance, greater negative mood, insecurity and anxiety.



It is completely appropriate for children to see idols in media personalities and to be dedicated to them. However, it is necessary to help children find and follow positive role models, and the first step is to realize that YouTubers and TikTokers offer children something that is important to them, interesting, significant and in a format that is intended for them. Even if you are not particularly impressed by the content that influencers create, stay involved, ask questions about topics and what they mean to your children, and thus nurture an open relationship of openness and two-way communication.

From the age of 12, children are “alive” on social networks, and this is the period when influencers become more interesting to children, which is confirmed by a research in Montenegro which shows that *younger children would miss television to a much greater extent, while for older children time with mobile phone is still more valuable* (27). Although in this pre-teen and teenage age they are slowly becoming less willing to share information



with parents, we encourage you to use convenient situations to talk to children about specific content they watch: What is most interesting to you on (TikTok, Instagram) channel/account are you following? Show me your favourite TikTokers/YouTubers. What do you think he/she wanted to say with this post? Do you have an idea whom I could follow?

- ✔ Explore with children the most popular domestic and foreign influencers in the following areas: travel influencers, gamers, makeup influencers, fashion influencers, fitness and training influencers, food influencers, etc. Discuss the differences and similarities in the posts, and how their posts are different from the posts your child and his/her friends post (28).
- ✔ Compare your favourite YouTubers channel on YouTube and Instagram, TikTok, Facebook and talk to your child about how you notice that they differ? What information does this influencer publish on one social media and what on the other one. What can you conclude from that?



6.

MENTAL HEALTH

and well-being

"The greatest torment of human beings is how to organize those hours of life they spend in the waking world."

Eric Bern, psychiatrist and psychotherapist



Key topics:

- ✓ Understanding the idea of mental health
- ✓ Trends and research on the use of Internet
- ✓ Positive and negative effects of the Internet on mental health
- ✓ Usage of the Internet as a symptom
- ✓ Using the Internet as a transaction of «I and YOU» relationship

Key terms:

Mental health, communication of needs, time structuring, functional and non-functional use of the Internet, frame of reference, dramatic triangle, internet addiction, Saviour, Victim, persecutor, psychological games, closeness

Research conducted in Montenegro with children aged 12 to 18 shows that they spend about 8 hours a day in front of a screen. The same study found that although children aged 12-17 say they spend about 8 hours a day in front of a screen, *“most parents think their children have a good balance between time in front of a screen and time for other activities”* (29).

This data is important for understanding children’s mental health. Parents need to make sure that children use digital devices in a positive way, however, they often “disappear” when they use them, and then it is difficult to assess whether there is cause for concern or not.

The last two years have been particularly challenging; the spread of the highly contagious Covid 19 virus, school closures, restricted or even completely banned interactions with other people, quarantine, as well as the economic consequences that many families have felt.

Tips on how to protect yourself from the virus were shared on the Internet, as well as frightening news about the consequences; disinformation has flooded social networks, but social networks have also empowered and enabled people to get involved in various activities; it was also a way to connect with friends, family, and to work, while on the other hand physical contacts were limited.



Mental health is a key component of health. The World Health Organization defines health as a state of complete physical, mental and social well-being, and not merely as the absence of disease.

In this regard, it is important to understand that mental health is much more than the absence of mental disorders. Mental health is a state of well-being in which a person:

- ✓ realizes his/her abilities
- ✓ can cope with the normal stresses of life
- ✓ can be productive
- ✓ can contribute to the community.



Mental health is perhaps easiest to imagine as one line with two extremes. At one extreme are mental illnesses and personality disorders, while at the other are mental health and well-being. Every day, each of us, by his/her behaviour, directly and indirectly moves on that line towards one of these two ends. In order to bring ourselves closer to the end where health and well-being are, it is important to be aware of how we structure our time and how we communicate our needs.

MENTAL HEALTH



What does the trend show?

Studies and everyday experience show that the Internet is ubiquitous in the daily lives of children in Montenegro. As many as 91% of children aged 9 to 17 use the Internet, and the majority - 87% of them use the Internet every day. It is evident that as children grow, so does the use of the Internet, so 97% of children aged 15 to 17 use the Internet every day, while 71% of them use the Internet several times a day. The study shows that children understand the various possibilities that the Internet offers, however the Internet is most often used for entertainment, maintaining social relationships and on social networks. For example, 65% of children say they visit social media multiple times each day, while only one-third of respondents say they use the Internet to discover something new every day using an internet search. One in four children said they use the internet every day because of school. Studies conducted in Montenegro show that children aged 12 to 17 spend 8 hours each day using a screen (30).

To understand why this is so, it is important to understand some of the basic insights into how we function as human beings.

Positive and negative aspects of the Internet use

Functional use of the Internet and exchange of messages between friends can contribute to the development of friendships. There is also a whole language within the language that develops in each generation and serves, at the same time, as a way to facilitate communication and at the same time protect its privacy. Communication over the Internet is often very personal, casual and informal, so a lot of slang has been formed over time, often to save time and space, these are abbreviations. Some of these terms do not make sense at all outside the context provided by the Internet. For example, we find:



BRB - Be Right Back
LMK - Let Me Know
BTW - By The Way
FYI - for your information
LOL - Laughing out Loud
NOYB - None of your business
R8 - right
TY - thank you
THX - thanks
SU - shut up
STFU – shut the fu** up
W8 - Wait
AWK - Away from keyboard
XOXO - Hugs and Kisses

These are examples when it comes to the use of English words, however, the use of local modifications of English words and expressions is becoming more common. So we can find the typing of English abbreviations in Cyrillic or Latin:

BDV, or БДВ, or БТЪ – from English: by the way
bmk or бмк – boli me k***c (translation of local slang swearing: I don't give a sh**)
bwe – from our "bre", (quite common letter replacement)
fb, tw – Facebook, Twitter
forvarduša – forwarded message, chain mail
Lp – lijep pozdrav/Kind regards
nzn – ne znam/ I don't know
poz, or поз, or pozzz – pozdrav/buy
the – alternate typing for our "let's" ("...the se vidimo sjutra...")/("...let's meet tomorrow...")
tnx or thx – from English "thanks"
ЪТФ – Cyrillic version of the English WTF (from What the fuck)
škk – vulgar from "šta koji k***c" (local version similar in meaning to "what the fuck")

There are many more such examples, so it may seem to many parents that today children speak some unfamiliar language. We encourage you to master this new language and get closer to the frame of reference used by your children to better understand each other, and **it can be interesting and important for children that they can teach you something new.**

In short: the positive impact of the Internet is reflected in the fact that it provides a lot of information, the ability to easily find online like-minded people and online support groups, which can lead to a reduction in feelings of loneliness.

Mental health applications as well as other online tools can encourage users to develop healthy habits and supportive ways to take care of themselves. However, it is important to point out that although the Internet can make it easier, it cannot replace the psychotherapist, doctor or live contact we have with people. Excessive use of the Internet can lead to increased irritability resulting in lack of sleep, irregular meals, reduced physical activity, all of which can result in the development of symptoms of anxiety, depression, obsessive-compulsive disorder and reduced contact with friends and family.





Internet addiction

Internet addiction is generally defined as the problematic, compulsive use of the Internet that results in some damage or deterioration in a person's individual functioning in various areas of his or her life for an extended period of time. Some internet addicts also suffer from the symptoms of poor sleep, because they stay awake until late at night, scrolling through social networks or conquering new levels in video games. Although this topic has not yet been examined in the population of Montenegro, it is present in research dealing with the preservation of mental health and well-being.

Although they mostly communicate with friends they know, adolescents also use the Internet to meet new people, in most of the cases through social networks, but also blogs and forums. In their quest for autonomy and identity, teens are attracted to establishing contact and relationships in cyberspace, which provides a wide range of opportunities outside of family, school, and community. Through these connections, young people explore key adolescent issues, such as sexuality, challenges in parenting and peer relationships, examining different attitudes and values, all in contexts that allow them to remain anonymous, which on a subjective level gives them the impression that they are less threatening than such real-world relationships. Interactions with strangers via the Internet are also an important source of support for some young people (31). For example, socially anxious young people can more easily engage in communication over and the Internet to reduce their loneliness and at the same time practice and improve their social skills. Teenagers who suffer from depression, eating disorders and other problems thus access online forums or groups on social networks, where participants provide each other with mutual help and support, including a sense of acceptance and belonging to the group.

However, communication over the Internet also brings many dangers. In online spaces that are not so well monitored by parents when it comes to young children or by people who publish content and those who regulate and control that content, teenagers also encounter degrading racial and ethnic prejudice, slander and sexually harassing content. A survey of American Internet users aged 10 to 17 found that 14% of them said they had close internet friendships or romances (32). Although some better-adjusted adolescents made such connections, it was mostly young people who also reported frequent conflicts with their parents, peer victimization, depression and delinquency, and who spent more time online. They were more often asked by friends from the Internet to meet face to face, and they attended such meetings without informing their parents. In other words, there is a great connection between close friendships made via the Internet with parent-child conflicts, delinquency and frequent use of the Internet.

Young people who exhibit problematic behaviour and use the Internet to communicate in order to reduce feelings of isolation and rejection are particularly vulnerable to exploitation. Adolescents who do not have protection in the form of family and friends with whom they discuss such encounters online and about functional and dysfunctional behaviours may over-believe and experience deception and harassment in these particularly painful relationships. In such conditions, these relationships can further aggravate their problems.

Today, parents bear most of the responsibility for regulating their children's exposure to inappropriate media content. When we talk about the Internet, we can see it as a great potential source of confirmation at different levels of our existence: from those activities we conduct to satisfy our curiosity over the Internet, to those we conduct to regulate our emotional charge (which occurs in the form of closing and limiting thoughts, which provoke negative emotions), satisfy our relational needs or simply "kill boredom".



However, algorithms woven into the internet play dirty and “understand” well our psychological and biological needs well, offering to meet them. This can become very dangerous, because we are mostly unaware that algorithms use our knowledge of our biology and psychology to direct our attention and manage our time spent online.



How does the internet want to take the place of a parent and how do you regain your power?

How can we understand the phenomenon of such a large presence of the Internet and all other forms of electronic media in our lives and the lives of our children? Families function as systems, which means that it is not just the sum of individual members, but an organism that grows and develops over time. Within the family, everyone has their own relational needs that they strive to satisfy. It is the basis for love, closeness, stability, security and within it we learn about values and desirable behaviour. We need to feel safe, to be affirmed and validated, to be accepted by someone who is older and

smarter than us, to have someone understand our experiences and confirm them, to define ourselves, to make an impact, to have someone else take the initiative sometimes and the need to express our love. If we cannot satisfy our relational needs within the family system, the Internet with its numerous possibilities can appear as a replacement. **Excessive use of the Internet and other electronic media can be seen as a symptom that something within our family system needs to change.** We can always go back to our basic relational needs and think about how we are currently meeting them and what the other ways we could do that are.

Some of the ways to think further is that children’s behaviour is understood as an exchange of transactions within the “I and You relationship” and some kind of message that is sent by such behaviour and which can be characterized as psychological manipulative play: *“If you are not good to me parent, I have a replacement for you”*.

In order to avoid the inconvenience of boredom, people are looking for something to fill their time with. This is where the use of the Internet comes into play. All parents are familiar with children’s questions that arose from their boredom: “Mom, what should I do now?” Or you may have noticed that you are thinking, “What could we do for the weekend?” You may have heard people say that their days at work go faster and better when they have something to do instead of when there is not much work to do. One of the biggest psychological benefits of why people get involved in playing psychological manipulative games is because they structure time and reduce boredom. However, they do it in the constantly same and repetitive ways that make the participants of the game feel bad after



the game is over. How many times it happened that you knew exactly what the scenario of an argument with your child would look like, which would end with the slamming of the door, or your outburst of anger that would later be accompanied by remorse for feeling powerless to do anything? However, the power is in your hands to do something different next time. Your role is to confront manipulative behaviour by setting an example for your child how to behave and by creating a space where the child can feel safe, accepted and loved, in order to be ready to hear you and understand you.

It is a known fact that each of us has attitudes, but people are less familiar with the fact that attitudes have three components:

- ✔ emotional/affective,
- ✔ cognitive,
- ✔ behavioural.

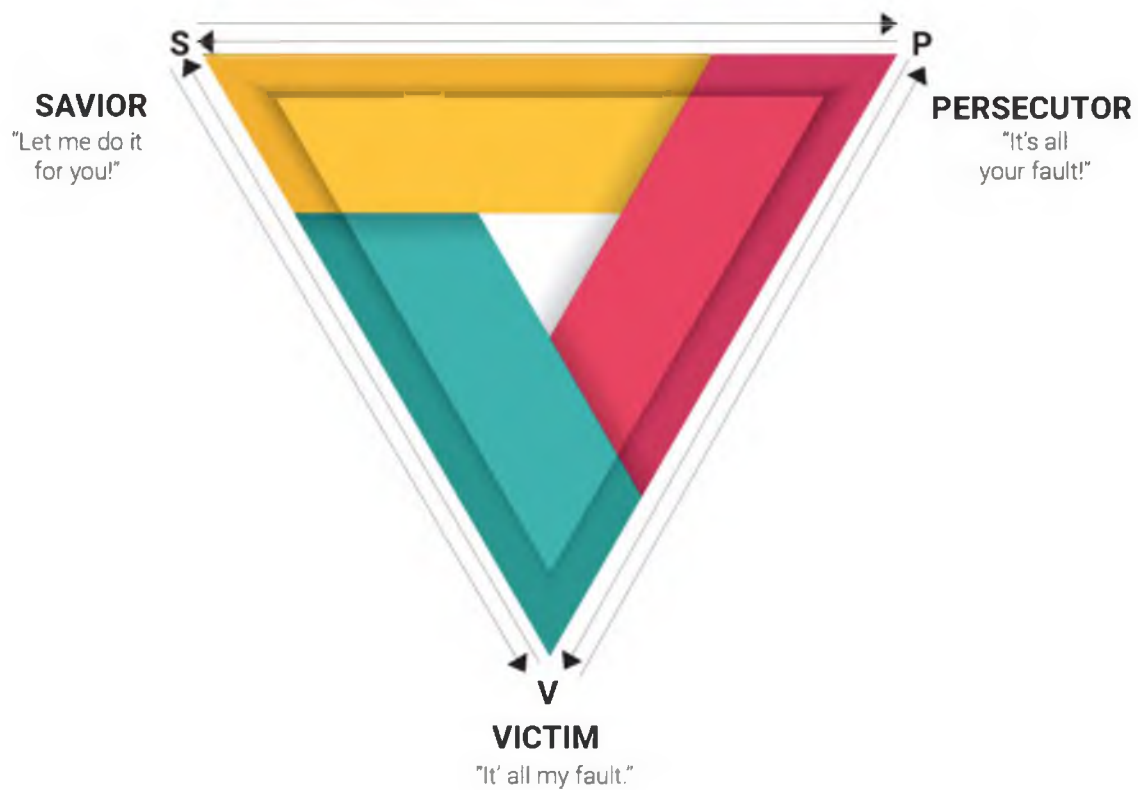
Successful confrontations address the problem at all three levels. It is the easiest to start with behaviour, then provide arguments with meaningful reasons why we have an objection to the behaviour, taking into account the emotional atmosphere during the whole time.

You will recognize this psychological game or its variations on the theme by noticing that the same scenarios are constantly repeating and you have the experience that you are in the same emotional carousel and that you are just switching from one role to another. Those roles are Saviour, Persecutor, and Victim. They are common in all games. Here's how to recognize them:

- ✔ You have taken on the role of Saviour when you act by offering help from a superior position, caring for others who could take care of themselves, solving other people's problems, preventing others from making their own decisions or finding their own way. "Come on, I'll do it for you, don't worry, I'll help you" are just some of the sentences we use when we're in this role.
- ✔ You enter into the role of Persecutor when you criticize, judge, preach, and punish, believing that other people are «below you» and that they deserve such behaviour; when you command, whine and control while being sarcastic and belittling others. "It's all your fault, I'm in charge here, my word is last" are some of the sentences we use in this role.
- ✔ You are in the role of a Victim when you act as if you are not capable of making decisions on your own, you feel inferior by allowing others to decide for you, you allow others to lead your life and take care of you. "I can't, poor me, what can I do, it's all my fault", are just some of the sentences we use when we are in the role of the Victim.

If we start playing a game from one of these roles, we will very likely change each role, which we illustrate with the Drama Triangle.





From the role of the Saviour, we move to the role of the Persecutor or vice versa, depending on how we view the Victim: if they seem helpless to us - We save them, and if they seem rebellious - We persecute them.

In a situation where you view your child as a Victim of the Internet, and you have narrowed down your choice to either try to Save them or start Persecuting them. When you set out to Save your children, you may get bored of it, so you may move into a more aggressive role of Persecutor, after which you will be exhausted and end up as a Victim. Imagine that your high school student is not doing well in school and is constantly on the phone. What would be your approach?



In order to avoid Saving or Persecution and react either by caring for another or by defending our limits, as is best at the moment, we need to give up playing manipulative psychological games. Each of us is called to find in ourselves a core of well-being from which we could recognize it in the other as well. The best way to do that is to decide to act differently at this point: to choose to love ourselves and take care of ourselves and at the same time to love others and take care of them. In other words, let us not Save, Persecute and be Victims.

Insight into our behaviour and the roles we play can be very helpful when talking to children. We can explain to our child that we can use the Internet in a functional and non-functional way.

For example, it is ok that while our friend is in the hospital we exchange a lot of messages with him/her over the internet and in that way we communicate with him/her our love that we feel. However, when a friend recovers and leaves the hospital, and when we sit with that friend instead of hanging out and being involved, we spend time interacting with the phone or people who are not in the room at the time, it is important to recognize that it is no longer in the function of exchanging intimacy, but that it has turned into a psychological game - we have begun to satisfy our needs in a way that is harmful to us.



Again, we can look at cell phone use as a symptom of relationship quality and analyse what phone use in a particular example means and why someone who is not in the room would be more important than the person across from us, whom we met to socialize and share something.

The best way not to structure time through games is to be aware of the options that lie ahead of us. These options are always part of our reality. When we blame others, save them, look for the culprit, strike back, provoke or try to get away from the situation, we show the other person that we do not respect him/her and send a strong message that something is wrong with him/her. In such communications with others, we cannot expect understanding or any exchange that could lead to a change in behaviour. As human beings, we learn and develop all our lives, we can learn how to be assertive, we can learn problem-solving skills, to listen and hear others, be aware of ourselves and our relational needs. With these skills, instead of Persecution, we become assertive, instead of Saving, we care for others, and instead of being helpless Victims, we know how to show our sensitive side. In this way, day by day, by our actions and thoughts on the line of mental health, we ensure our approach to mental well-being and living our full potential.

Practical things you can do to regulate the use of television and computers, mobile phones, tablets:

Strategy	Explanation
Structure TV viewing and Internet usage.	Provide clear rules that limit what children and adolescents can watch on TV and work on a computer, tablet and mobile phone. Avoid using the TV, computer, tablet or mobile phone as a nanny for children. Do not put a TV or computer in the children's room; this significantly increases their use and makes it more difficult to monitor children's activities.
Avoid using TV and computers, tablets and mobile phones as a reward.	When access to TV or computer, tablet and mobile phone is used as a reward or denied as punishment, children are increasingly attracted to them.
Encourage appropriate media experiences for children.	Children who engage in TV and computer activities that are educational, social and age-appropriate make progress in cognitive and social skills.
Whenever possible, watch TV with children and use the Internet with them.	When adults ask questions about what is happening on TV or what they see on the Internet, express their disapproval or encourage discussion, they help children to understand and value content on TV or the Internet.
Connect what children see on the internet or TV with the everyday learning experience.	Encourage children to be active in their environment, for example some content about animals can encourage a trip to nature, a visit to a bookstore to find books about animals, or start thinking about all the ways to help animals in the immediate environment.
Be a model for good use of TV and the Internet.	Parental media behaviour, i.e. avoiding excessive use of TV and the Internet, as well as limiting exposure to harmful content, directly affects children's media behaviour.
Explain how Internet technology works and how school children and adolescents can protect themselves.	Children and adolescents who view the Internet as a system of networks are more likely to understand its social risks. With this information, they benefit because they understand the biggest security risks: disclosing personal information and meeting people they have "met" online.
Be authoritative in your upbringing.	Children of warm, involved parents who have reasonable demands with mature behaviour prefer media experiences with educational and pro-social content and are less likely to use TV or the Internet as a means of escape.



7. STEREOTYPES

and prejudice

"All nations have their own traditions, and gender stereotypes are part of that. But it is good to remember that people create them and that people can reform them."
Tarja Halonen, former President of the Republic of Finland



Key topics:

- ✓ What are stereotypes and prejudices and how do they arise
- ✓ How they affect our attitudes, thoughts and actions
- ✓ In what way can they be harmful
- ✓ The path from stereotypes and prejudices to hate speech and violence

“Behave like a man.” “You’re crying like a little girl.” “Gipsy stuff”. How many times have you heard and maybe said these phrases yourself? Maybe you laughed from the bottom of your heart at the joke about Montenegrins, Bosnians or Serbs?

The media influences the formation of public opinion. They attach public importance to certain topics on which the audience’s attention is directed and shape the content of what is talked about in public. The enormous power of the media lies in the overlap of two, sometimes difficult to distinguish, levels - the factual (cognitive aspect of media content) and that of value (moral and aesthetic aspects of content). That is why it is very important that we understand how the media helps (or makes it more difficult) in understanding, judging, evaluating, orienting and acting in a modern world full of opportunities but also risks.



Media representation, representation and characterization of otherness play a very important role not only in the way we perceive, but also in the way we treat different social groups, especially the vulnerable or marginalized ones, whether it's related to gender, ethnicity, religion, sexual orientation, class affiliation, ideology, politics, ability, age or similar.

The media often uses stereotypes in communication with their audiences. They often choose “representative” actors when reporting on certain issues and events. This can be dangerous because it blinds us and prevents us from truly seeing someone, and frequent use of stereotypes can lead to discrimination and violence.



Stereotypes - General assumptions about a certain group of people. Rough generalizations by which we non-selectively attribute the same characteristics to all members of a certain group. The problem with stereotypes arises when they start to dehumanize people, and instead of seeing a person, we only see an example of a member of a certain group about which we have a certain opinion.

Prejudices - Judgements that we have formed without prior reasoning. Attitudes that lack factual justification and/or logical basis, and are accompanied by strong emotions and resistant to change. Most often, these are negative attitudes based on stereotypes. Prejudice is the basis for discrimination against a person or group. Discrimination is in fact prejudice “in action” (33).

Hate speech - Created on attitudes built on the basis of stereotypes and prejudices. It encompasses all forms of expression that spread, incite or

justify hatred based on race, gender, sexual orientation, ethnicity, religion, origin, ideological or political views. This form of expression is not protected by the right to freedom of thought and speech and constitutes an abuse of this right.

“No one is born with hatred for another person because of their skin colour, background or religion. People must learn to hate, and if they learn to hate, then they can learn to love as well, because love is more natural to the human heart than its opposite”, Nelson Mandela



WHAT IT MEANS: **Discrimination** is unequal treatment of a person or group on the basis of their or his/her personal characteristics (race, sex, sexual orientation, ethnicity, origin, language, religious or political beliefs, property or health status, marital or family status, age, etc.) which results in inequality in the chances of exercising the rights guaranteed by the constitution and the law. Discrimination also occurs when persons who are in an unequal position are treated in the same (equal) way.

Prejudices and stereotypes are **learned patterns of behaviour**. We are usually not even aware of them, primarily because we unconsciously adopt them, that is, “absorb” them from the environment - family, friends, school, but also the media. They are acquired during life through social learning, most often through model-based learning (34). In a sense, stereotypes are also “a form of establishing ‘order’ in the large amount of complex and incomplete data we receive from the world” (35). Stereotypes are thus a kind of mental shortcuts in the classification and categorization of our knowledge, or rather - the beliefs we have about the world, and by which we are guided in trying to orient ourselves, find our way and act in it. The problem with stereotypes lies in the following - who produces, spreads and empowers them and with what intention does he/she do so - what interests do stereotypes serve?

If we are constantly bombarded with media messages about ‘violent behaviour of dirty immigrants’, ‘immorality of atheists’, ‘Muslim terrorists’ or ‘short-sighted women’, we will begin to look at all members of the group to which they belong through this prism. **The situation is especially sensitive with children who, through entertainment, uncritically adopt a whole set of value connotations related to certain social groups, without being aware of it.**

Gender stereotypes and gender-based violence

Gender stereotypes are particularly important and perhaps the most widespread of all, as they permeate almost all communities of our globally connected world, which is still predominantly patriarchal.

The patriarchal, i.e. traditional understanding of gender roles is based on the unequal power relationship between men and women.

It implies accepting the superior position of men and the subordinate position of women in various areas of life, i.e. attributing traditional jobs, responsibilities, characteristics to men and women, whereby those attributed to men are valued more than those attributed to women and practically turn out to be the norm. A man is understood as reasonable, powerful, strong and free, and a woman as sensitive, gentle, caring and submissive. Of course, not all men are reasonable and strong, nor are all women gentle and submissive, but society often severely sanctions and punishes violations of gender norms or failure to maintain within the framework of the gender



that it had prescribed to us. Gender-based violence is violence based on gender and it rests exactly on the deep-rooted gender stereotypes and expectations based on conservative and rigid gender roles. "Gender-based violence is the most common form of human rights violations in Montenegro, and since the outbreak of the coronavirus pandemic, we have witnessed a 27 percent increase in the number of reported cases of domestic violence." (36).

In a patriarchal society, gender stereotypes are common in which women and men are assigned predetermined characteristics and roles, neglecting their individuality. Stereotypes reinforce sexism as a manifestation of historically unequal power relations between women and men, leading to discrimination and violence against women and preventing the empowerment and full advancement of women in the society (37).



Women politicians in Montenegro have repeatedly been victims of sexist and misogynistic comments not only from the public but also from their colleagues, while some politicians are at the forefront of supporting stereotypes and sexism. Caricatures with vulgar content depicting women politicians, sexual objectification of women and online sexist hate speech are some of the ways in which an environment of intimidation, threats and violence against women is created and maintained. Freedom of expression is often used as an excuse for unacceptable and offensive behaviour. In the Parliament of Montenegro and in the media, words can be heard such as: „blabbermouth, chatterbox and blithering“, “a snake that hisses and sticks its tongue”, noting that “her last name is longer than the parliamentary bench.” (38); “Draginja got the vaccine, so that something would sting her too!”, “It looks like she liked it”, “I only hope it’s deep, so it won’t leak out.” (39) Such examples of hatred, humiliation and aversion to women, supported by gender stereotypes, are especially dangerous when they manifest in public discourse and through the media, and result as a consequence in the legitimization of gender-based violence. At the same time, the media do not report on gender-based violence in a gender-sensitive way, but in a sensationalist, by victimizing and stigmatizing victims and reducing or relativizing the perpetrator’s guilt. “In Montenegro, there are no adequate mechanisms for dealing with hate speech, cases are rarely processed, and sanctions are imposed even less often. Institutions, by the lack of reaction to that phenomenon, become passive accomplices”, assessed the Protector of Human Rights and Freedoms Siniša Bjeković (40).

With the development of information and communication technologies and the partial migration of our sociability to cyberspace or virtual space, we have brought with us into new spaces of digital sociability our bad old habits as well, such as violence or gender-based violence.

Online gender-based violence is not a completely new type of violence, but gender-based violence in a new medium.

The characteristics of the new media will give specifics to this type of gender-based violence such as the permanence of these unsolicited messages - insults, threats, shame, but also correspondence, pictures or videos published without consent, as well as a large number of witnesses and a large audience of violent acts that intensify and deepen the victimization of those against whom violence was committed. The anonymity of perpetrators of online violence is an additional problem.



Patriarchy restricts both women and men and prevents the full development of their human potential. There is nothing wrong or unnatural about a crying man, nor about a woman in a managerial position. Gender roles are not natural or immutable, they are social constructs that should and can be questioned if we want an equal society in which dignity belongs to all and gender has no value connotation.

The stereotyped view of otherness is not only “politically incorrect” or indecent, it is about the fact that stereotypes are the basis not only of speech, but also of acts of hatred that can have extreme consequences. It may sound exaggerated, but stereotypes in some extreme cases can indeed cause death, injury, or self-harm as the last implications of their reckless use. If I’m stronger then I’m entitled to your sandwich or pocket money, if he’s poor then he’s a lazy idler, if she’s a girl then she doesn’t know how to play football, if he’s a boy then he can’t play ballet, if they cross the border illegally then we have the right to persecute them and hunt them like beasts. These are just some of the stereotypes that we actually encounter every day, these stereotypes often, at the end, fill black chronicles full.

Yet, since they are based on unfounded generalizations and confusions of facts and values, stereotypes are extremely irresistible to the destructive power of logical and critical thinking. Dismantling the magnificent building of stereotypes and prejudices created in us gradually from a young age, is a job but also an endless responsibility.

How to protect children from gender stereotypes in the media?

Gender becomes important very early in a child’s life (41). Many studies show that children begin to adopt stereotypes already from the age of two, while some research shows that children are able to notice gender differences at nine or even five months of life. Children learn that their toys and clothes are divided into pink for girls and blue for boys, and that their parents have roles in the household that are typical of “moms” and “dads”. Traditional gender roles from the earliest childhood impose certain behaviours expected of girls and boys, as well as the assumption that male traits, behaviours, and roles are more valuable than female ones. Tough, strong, independent boys and caring, sweet and dependent girls are some of the most important traits that girls and boys need to adopt and adjust to the expectations that society has of them. Through socialization, subtle forms of power and control are used to teach children that they want exactly those things that suit the interests of the dominant group in society. Thus, among other things, girls learn to accept male domination and their subordinate position as appropriate, ‘natural’, even desirable.

The media play a significant role in transmitting and perpetuating gender stereotypes because children consume media content and thus adopt distorted messages, such as those that boys are smarter than girls, or that girls cannot be good mathematicians. Children identify with their role models in the media who emphasize strong, aggressive, authoritative, dominant, successful men and emotional, seductive women whose imperative is perfect looks and beauty, and who are mostly dedicated to family and household. These messages, which are etched deep into their consciousness, the values and patterns of behaviour they adopt and the conclusions they draw, are difficult to change later on. That is why gender stereotypes are extremely harmful and negatively affect the development of children, which later reflects on their lives, careers, relationships, but also on how they will value themselves and other people.

It is clear that gender roles and stereotypes are rooted in the lives of children from an early age, so it is difficult to expect that children will be fully protected from all stereotypes and harmful media influences. Parents cannot control everything their children hear and see, and exposure to explicitly racist, sexist, or xenophobic ideas can affect a child’s view of social norms and values. That is why it is important to start deconstructing stereotypes from an early age in order to raise awareness and minimize their impact.





1. *The importance of parents' influence on children as their role models* – Children develop their sense of the world minute by minute through talking, asking questions, and observing their parents' behaviour. That is why it is necessary to practice non-stereotypical behaviour in parenting - mothers can paint the room, and fathers can cook lunch or vacuum the house. By imitating parents, children should also do the housework in accordance with their age. Children should be encouraged to play with all toys, even those that are common for the opposite sex, and to avoid the division into so-called "female" and "male" colours.

2. *Clearly point out stereotypes and develop empathy* – Instead of ignoring stereotypes and pretending they don't exist, you should recognize them and talk to children about that matter. The best way to reduce stereotypes is to develop empathy for people who are the subject of stereotypes.

By putting people in a position where there are stereotypes, by understanding the situation in which they find themselves, tolerance and respect for differences can be developed.

3. *Avoid stereotypical generalizations in language and expression* – For children, the way we speak is often more important than what we say, some research has shown. The form of a sentence in which certain characteristics, positive or negative, are attributed to the whole group contributes to the understanding and experience of the world through stereotypes (42). The generalization that "women play the piano better and men the guitar" says that one can say what someone is like based only on his/her gender. Therefore, parents should use language carefully to help children learn to view themselves and others as individuals, free to choose their own paths, and not exclusively as members of a group in which everyone has the same characteristics. The child should be helped to develop the habit of constantly challenging, discovering, questioning, instead of supporting stereotypical views in relation to the people around him/her.

Talking to children up to 12 years old

- ✔ Introduce children to the concept of stereotypes from an early age. Explain to them that stereotypes are simplified and one-dimensional representations of persons, based on concepts and generalizations. Point them out the stereotypical (but also non-stereotypical) roles you see in cartoons, children's books and commercials.
- ✔ Show children the **model of non-stereotypical parenting**: Parents who do not want their child to develop stereotypical gender roles should make extra efforts, because the influence of the family on the child's development is crucial. That is why it is important to start from your own example, where dad will also do the housework that is considered traditionally women's, and mom those that are considered men's. Teach children of both sexes from early childhood to do the same household chores, in accordance with their age.

- 👉 Drawing children's attention to media personalities, characters from cartoon or books that do not behave in a stereotypical way, and discussion on this topic can contribute to rethinking gender roles and stereotypes. A crying boy or a girl playing football are great examples for discussion with children. Instead of physical appearance, focus your communication on their characteristics and behaviour as individuals and remove generalizations whenever you can: "It's okay that this boy is sad and crying because his dog is lost. Remember your friend Marko crying when his bike was stolen. Daddy elephant also cried in the cartoon when he didn't know where his baby elephant was."
- 👉 Pointing to examples of people engaged in occupations that are not traditionally women's or men's can trigger a child's mind to reconsider gender roles. A neighbour who often plays with his child, a policewoman from the neighbourhood, a florist from a nearby store, are topics for conversation with children.
- 👉 Give children toys that are typically intended for the opposite sex while re-examining their desires in the context of expected traits and behaviours. "Do you want to play ball even though your grandmother bought you household utensils? You are smart and strong enough to be able to play football or basketball, if you want to."
- 👉 Open space for the child to understand the possibility that despite strong stereotypes, he/she can affect that things may be different from what he/she sees in the media or what most people think or expect. Support her/his choice even though it is not in accordance with the prevailing norms and instill confidence in the child to do the right thing.

Talking to children from 12 to 18 years

- ✔ Teenagers at this age begin to think about love and are very worried about their own appearance. The perfect physical appearance and standards of beauty imposed by different types of media are reflected through the pressure of society that young people should look a certain way in order to deserve attention. Previously, beauty requirements applied mainly to women and girls, while research in recent years indicates that the imperative of good looks is also present in an increasing number of boys and men (43). Children are confronted with stereotypical models of muscular, athletically built men, with aggressive behaviour, with the image of frowning and dangerous guys, and models of sexy, perfectly beautiful and half-naked women who mostly deal only with their appearance. It should be discussed with children, especially teenagers, about the fact that perfect looks and imposed standards of beauty are not a reality and that they were created for the needs of industry and advertisers. They need to be shown that everyone is beautiful in their own way and that differences are good because they make the world around us richer and more beautiful. It is important to build self-confidence in teenagers to love themselves, to have a positive image of themselves, that their success does not depend on appearance and to let them know that they are worthy of love no matter how they look.
- ✔ It is very important to break stereotypes about the characteristics of both sexes that indicate that men are valued more than women. Traditional stereotypes impose that men are expected to be dominant, firm, determined and without showing emotions, and women as inferior to men, to be caring, gentle, emotional and seductive. We should talk to teenagers about whether they know someone from the environment who does not fit these stereotypical traits, point to examples of women from public life who are authoritative, determined leaders and directors of companies, as well as examples of men who show emotions, treat women and vulnerable



groups with respect or participate in charitable and volunteer activities. Talk about women who are good mathematicians, engineers, pilots, as well as about men who are kindergarten teachers or successful cooks.

- ✓ Discuss the harmfulness of generalization as well as the aspiration to achieve equality in a society in which every human being, regardless of their sex, has the right to their own characteristics and to participate equally in social processes. Support friendly relations between people and clearly condemn discrimination and violence against women at every opportunity, as well as in the media. The principle of equality, justice and freedom should often be the focus of conversations with teenagers, citing examples from the environment as well as cases of which we can learn from the media.

CYBERBULLYING: Cyberbullying is digital or electronic violence, i.e. violence committed using digital technologies that are used to intentionally harm people and treat them maliciously and hostilely. It is carried out with the aim of intimidating, angering or embarrassing the people who have been attacked, and endangering their safety and/or reputation. The consequences of digital violence for the attacked person can be fear and concern for their own safety, various types of emotional damage, and even suicide. Frequent victims of digital violence are children, young people and women, but of course it is not limited to them.

Types:

Sexting (compound: sex and texting)

Sending, sharing or posting explicit or suggestive content of a sexual nature.

Flaming

Flammable, hostile communication, often on sensitive topics, which includes insults, swearing, the use of capital letters (which would correspond to shouting in direct communication) and takes place on chats, forums, social networks or the like. Flaming can also occur as a result of misinterpreted message, i.e. misunderstanding of its tone, since online communication is mostly verbal, devoid of its non-verbal (contextual - body posture, gestures, facial expressions, etc.) and paraverbal (colour and tone of voice, speed speech, laughter, etc.) elements.

Happy slapping

It refers to an attack (verbal or physical) on someone, and recording of that attack on a mobile phone. The video can then be shared on various online platforms with the aim of humiliating and embarrassing the attacked person and exposing them to wider and deeper victimization.

Cyber harassment

Constantly, continuously sending hurtful, threatening and intimidating messages with the goal of inflicting fear, pain and harm.

Cyber stalking

Particularly serious and dangerous form of digital violence, which may include threats of physical violence, as well as monitoring the movement and behaviour of the victim not only in the virtual but also in the physical environment.

Masquerading, also known as **Catfishing** (name derived from the American documentary from 2010) or **Sockpuppets**



Creating a fictitious person, fake identity, profile or account on social networks in order to deceive the target person in order to obtain private information from her/him or to lure that person into a love affair with an internet predator - a non-existent, consciously created fake character.

Outing / Doxing

It refers to the intentional disclosure of private, confidential and sensitive information about someone's life, without the consent of that person, which may humiliate or publicly embarrass the person to whom it relates.

Fraping (compound: 'Facebook' and 'rape')

It involves obtaining access data and usurping someone's account on social networks (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), and posting mostly inappropriate or offensive content, as well as sharing and deleting content from the account without the consent, permission or knowledge of the real owner.

Dissing or Denigration

Disseminating cruel information about the victim through private messages, public posts or even specially designed websites to damage the person's reputation or relationships with other people.

Exclusion

A common form of digital violence when a person is intentionally and continuously left out, skipped or excluded from the activities of the group to which he or she belongs or thinks/wants to belong.

Encouraging self-harm

One of the most dangerous, if not the most dangerous form of digital violence in which a person, as a rule, is already at risk, is encouraged and incited to harm, injure or even kill himself/herself.



REFERENCES

1. Livingstone S, Blum-Ross A. Parenting for a digital future. New York: Oxford University Press: 2020
2. United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (Internet). Geneva General Comment on children's rights in relation to the digital environment. Available from: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>
3. Council of Europe. Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2016-2021). March 2016. Available from: <https://edoc.coe.int/en/children-s-rights/7207-council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2016-2021.html>
4. Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
5. Ciboci L, Kanizaj I, Labaš D, Osmančević L. Obitelj i izazovi novih medija. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK): 2018
6. Media Literacy Index:
Available at: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
7. Analiza Medijskog Sektora U Crnoj Gori. Council of Europe [Internet]. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>
8. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
9. ibid.
10. ibid.
11. Stavovi gradjana Crne Gore o dezinformacijama i teorijama zavjere o koronavirusu i vakcinama, jun 2021. Pristupljeno na: https://www.unicef.org/montenegro/sites/unicef.org.montenegro/files/2021-06/lektorisano.IPSOS%20Conspiracy%20theories%20izvjestaj_FINAL%20MNE%20SAJT%20%28002%29_0.pdf
12. ibid.
13. Morgan (1956), navedeno prema: Nikola Rot (2008). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 316-320.
14. Potter, W. James. Media Literacy. SAGE Publications, 2013. str. 25-27.
15. Fake news glossary: Top 10 words to know [Internet]. BBC Bitesize. BBC; 2020 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf89vwx>
16. ibid.
17. Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. Science, Vol. 359, Issue 6380, pp. 11461151.
18. Peter Dizikes | MIT News Office. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories [Internet]. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>



19. Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
20. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practices*, Pearson, Boston, 2012, XX
21. ibid.
22. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
23. What is the impact of advertising on kids? [Internet]. Common Sense Media: Ratings, reviews, and advice. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.common Sense Media.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
24. W. James Potter, *Media Literacy*, Sage, Los Angeles, 2016, 81.
25. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
26. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [Internet]. Google. Google; [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
27. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
28. Ciboci L, Labaš D. Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih. Zagreb. Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. April 2021.
29. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
30. ibid.
31. Laura E. B., (2015) *“Dječja razvojna psihologija”*, prevod 8. izdanja, Zagreb: Naklada Slap.
32. Ibid.
33. UNICEF Srbija. Rad na eliminaciji stigme i diskriminacije, Modul 11. 2019. Elektronsko izdanje, pristupljeno na: https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/2019-09/modul_11.pdf
34. Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 419.
35. Ričard Dajer: „Uloga stereotipa“, u Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (ur.) *Moć i mediji*. Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012, str. 239-248.
36. Popa: Rodno nasilje pogoršano pandemijom koronavirusa (Internet). Vijesti.me. Pristupljeno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/489037/popa-rodno-zasnovano-nasilje-najzastupljaniji-vid-povrede-ljudskih-prava-u-crnoj-gori>
37. Preporuka CM/Rec(2019)1 Komiteta ministara državama članicama o sprečavanju i borbi protiv seksizma (Internet). Rodnaravnopravnost.gov.rs. Pristupljeno na: <https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2019-09/Preporuka%20Komiteta%20ministara%20dr%C5%BEavama%20%C4%8Dlamicama%20o%20spre%C4%8Davanju%20i%20borbi%20protiv%20seksizma.pdf>



38. Писма са села којег више нема: Алапача (Internet). www.in4s.net. Pristupljeno na: <https://www.in4s.net/pisma-sa-sela-kojeg-visee-nema-alapaca/>
39. Funkcioneri DF-a iznijeli primitivne uvrede na račun poslanice Vuksanović Stanković (Internet). www.cdm.me. Pristupljeno na: <https://www.cdm.me/politika/funkcioneri-df-a-iznijeli-primitivne-uvrede-na-racun-poslanice-vuksanovic-stankovic/>
40. Političari da budu oprezniji u izjavama (Internet). <https://www.ombudsman.co.me>. Pristupljeno na: <https://www.ombudsman.co.me/diskriminacija/34697.news.html>
41. Leinbach, M. D., Fagot, B. I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16: 317-332. Navedeno: Djukanović, B., Filipović, S. (2013) U dvosmernom ogledaju
42. Marjorie Rhodes Associate Professor of Psychology. Combatting stereotypes: How to talk to your children [Internet]. *The Conversation*. 2021 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://theconversation.com/combating-stereotypes-how-to-talk-to-your-children-71929>
43. The good childhood report [Internet]. *The Children's Society*. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.childrensociety.org.uk/good-childhood>

BIBLIOGRAPHY

- » Livingstone S, Blum-Ross A. *Parenting for a digital future*. New York: Oxford University Press: 2020
- » United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (Internet). Geneva General Comment on children's rights in relation to the digital environment. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>
- » Council of Europe. *Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2016-2021)*. March 2016. Pristupljeno na: <https://edoc.coe.int/en/children-s-rights/7207-council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2016-2021.html>
- » Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
- » Ciboci L, Kanizaj I, Labaš D, Osmančević L. *Obitelj i izazovi novih medija*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK): 2018
- » Ciboci L, Labaš D. *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Zagreb. Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. April 2021.
- » Media Literacy Index: Available at: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
- » *Analiza Medijskog Sektora U Crnoj Gori*. Council of Europe [Internet]. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>
- » UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
- » Stavovi građana Crne Gore o dezinformacijama i teorijama zavjere o koronavirusu i vakcinama, jun 2021. Pristupljeno na: https://www.unicef.org/montenegro/sites/unicef.org/montenegro/files/2021-06/lektorisano.IPSOS%20Conspiracy%20theories%20izvjestaj_FINAL%20MNE%20SAJT%20%28002%29_0.pdf
- » Morgan (1956), navedeno prema: Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 316-320.



- » Potter, W. James. Media Literacy. SAGE Publications, 2013.
- » Fake news glossary: Top 10 words to know [Internet]. BBC Bitesize. BBC; 2020 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf89vwx>
- » Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. Science, Vol. 359, Issue 6380
- » Peter Dizikes | MIT News Office. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories [Internet]. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. [citirano 2021Nov30]. Pristupljeno na: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- » Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practices*, Pearson, Boston, 2012, XX
- » What is the impact of advertising on kids? [Internet]. Common Sense Media: Ratings, reviews, and advice. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.commonsensemedia.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
- » Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [Internet]. Google. Google; [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
- » Laura E. B., (2015) "Dječja razvojna psihologija", prevod 8. izdanja, Zagreb: Naklada Slap.
- » UNICEF Srbija. Rad na eliminaciji stigme i diskriminacije, Modul 11. 2019. Elektronsko izdanje, pristupljeno na: https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/2019-09/modul_11.pdf
- » Nikola Rot (2008). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd
- » Ričard Dajer: „Uloga stereotipa“, u Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (ur.) Moć i mediji. Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012
- » Popa: Rodno nasilje pogoršano pandemijom koronavirusa (Internet). Vijesti.me. Pristupljeno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/489037/popa-rodno-zasnovano-nasilje-najzastupljaniji-vid-povrede-ljudskih-prava-u-crnoj-gori>
- » Leinbach, M. D., Fagot, B. I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16: 317- 332. Navedeno: Djukanović, B., Filipović, S. (2013) U dvosmernom ogledaju
- » Marjorie Rhodes Associate Professor of Psychology. Combatting stereotypes: How to talk to your children [Internet]. The Conversation. 2021 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://theconversation.com/combating-stereotypes-how-to-talk-to-your-children-71929>
- » The good childhood report [Internet]. The Children's Society. [citirano 2021okt]. Pristupljeno na: <https://www.childrenssociety.org.uk/good-childhood>
- » Stjuart I., Džoins V., (2011) "Savremena transakciona analiza", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Stajner K., (2007) "Školovanje srca, učenje emocionalne pismenosti", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Stiven K., (2014) "Živeti bez igara, dramski trougao u međuljudskim odnosima", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Tomas A. H., (2011) "Ja sam OK, ti si OK, Transakciona analiza Ja TI odnisa", Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Bern E. (2003) "Koju igru igraš", Beograd: Beoknjiga.
- » Sandra Nj., Dejvid Dž., (2011) "Transakciona analiza u učionici, kako upravljati ponašanjem", Novi Sad, Psihopolis institut.
- » Mjurijel Dž., Doroti. Dž., (2008) "Životni pobednik, svi smo rođeni za uspeh", Novi Sad: Psihopolis institut.



Library
**MEDIA
AND DIGITAL**

MEDIJAKO THAJ DIGITALNO

sikliske





MEDIJAKO THAJ DIGITALNO

siklize

KLAUZULA PALA AČHAVIPE E UDŽILIPESKO

Dine gindura ačhen o udžilipe e autorenge thaj na mothoven e gindura kataro OEBS, katari misija jal katara lake phuvja save si jekhethane ande misija. OEBS, Misija thaj lake phuvja save si ande gova misija našti te len nisavo udžilipe pala varesavo džungalo reslipe savo šaj te avel andaro kandavipe e gova publikacijako. Gova publikacija čerel buči e phučipenca e čačipesko jal aver udžilipesko pala buči jal pala varesavo bučako ačhavipe koring sako dženo. Kandavipe e specijalne semnurengo e themengo jal phuvjengo na djinavel ni jekh molipesko dikhipe thaj gindipe kataro iklipeško čer, kataro OEBS, kataro čačipesko statuso e gasave themenge thaj phuvjenge, lenge vuče thaj udžile organura thaj institucija jal kataro lengo uladipe e granicake.



Autorura

Ljubić Tatjana

Prof. dr Vujadinović Nenad
Kašić Al-Ammar
Pejović Dušanka
Petričević Paula

Nakhavda

dr Hedina Tahirović-Sijerčić



Iklipesko čher:

**Organizacija pala evropako sigurnipe thaj
kooperacija
Misija OEBS-a andi Crna Gora
Bulevar Džordža Vašingtona 98/VII 81000
Podgorica, Crna Gora
www.osce.org/me/mission-to-montenegro
© Misija OEBS-a u Crnoj Gori ISBN
978-92-9271-036-1**

**Printo: PS Print Studio, Podgorica
Tiražo: 80
CIP - Katalogizacija u publikaciji Nacionalna
biblioteka Crne Gore, Cetinje
ISBN 978-9940-500-23-8 (OEBS Misija u Crnoj Gori)
ISBN 978-9911-561-03-9 (AEM)
COBISS.CG-ID 28700164**

ISTARDIPE

ANGLOALAV:

E turvinjipenge	7
Medijako thaj digitalno siklipe.....	7
Medijako siklipe andi Crna Gora	8
1. Dekodiripe e medijako istardipengo	10
2. Privatnipe thaj sigurnipe	19
3. Reklama	24
4. Amalikane mreža thaj algoritmura.....	29
5. Dženura save ćeren influencija pe amalikane mreža.....	34
6. Mentalno / odjesko sastipe thaj berićet	40
7. Stereotipura thaj anglakrisipa	49



Medijako thaj
digitalno

siklipe



Angloalav

E TURVINJIPENGE

Res e gova Turvinjipendar si te ažutinen e dadenge thaj e dajenge, e manušenge save arakhen thaj bajroven e čhavoren, thaj te ažutinen e medijake profesionalikane manušenge te astaren lačheder hačaripe pala digitalno zuralipe savenca pe lačheder drom šaj te čeren šukar komunikacija e čhavorencja thaj te zuralen len pe pozitivno drom te labaren baro šajipe savo del digitalnikani platforma pe interneto.

Tema e "Turvinjipende" pe lahko thaj hačardo drom sikaven avrečhende konceptura, ideja thaj teorija pala medijako siklipe. Sako kotor e xramosaripesko del xarnipe pala vareso so si aktuelno thaj barikanes, thaj del konkretnikane droma thaj ideja pala familijake vačaripa thaj aktivitetura.

Res e gova Turvinjipendar si te zuralen e dada thaj e daja vi e manušenge save arakhen thaj bajroven e čhavoren te ispiden pes ande medijako bajravipe e pire čhavoren. Gova trubuj te avel pe drom kaj von, e dada thaj e daja, trubuj pe anglunipe te istaren hačaripe e temengo sar si o drom pe savo čeren dezinformacija jal algoritmura. Kana e dada thaj e daja vi e manušenge save arakhen thaj bajroven e čhavoren astaren zuralipe thaj o džanipe te aven medijake mentorura, athoska von zuraven o šajipe pala čhavoren te bajroven uzo pozitivno zuralipe savo si ande digitalne medija thaj tehnologija. Pe gova drom čhavore šaj te sikaven, čeren rodipe thaj phanden pes pe neve droma. Numaj, gova našti te avel bizo zumavipe.

Autorura e lilesko "Parenting for a Digital Future" (E dadesko thaj e dejako arakhipe pala Digitalno Avindipe) - Sonja Livingstoun thaj Ališa Blum-Ros, ando but baro rodipe čerde identifikacija pala trin dominantnikane stilura pala e dadesko thaj e dejako arakhipe (1):

- ✔ E dada thaj e daja save sikavde tehnologija pala bajravipe, kreativnipe thaj pala familijako dragostipe:
- ✔ E dada thaj e daja save sajekh dikhen, crden thaj čeren zuralo zumadipe te čeren lačhipe pala piro andripe – so muken thaj so oprisaren;
- ✔ E dada thaj e daja save na mangel gova thaj save piro intereso thaj gindipe thoven pe avrečhande aktivitetura save si phandine e molipesa e gindipenca e familijako.

Andegova, autorura mothoven kaj varekana varesave familija / njamura si len jekh kris pala jekh čhavo thaj aver kris pala dujto čhavo, jal, šaj te avel, angla opašodjive šaj te oprisaren digitalne platforma thaj džiko jrat gova šaj te paroven pes.

Gova interesantno dikhipa pe funkcija andi adjivesutni familija mothovel kaj naj si lahko te čeren pes gato thaj peske čhavore gate pala digitalno avindipe. Čhavore sikljoven kana dikhen e ičaripe e pherdebršendar. Gova Turvinjipa ka ažutinen tumenge te gindisaren pe savo drom tumen labaren digitalne tehnologije thaj pe savo drom šaj te anen paruvipe ando tumaro „medijako ciknjaripe“ sar bi čerena sasto balanso thaj lači komunikacija.

MEDIJAKO THAJ DIGITALNO SIKLIPE

Medijaki thaj digitalni pašimata sajekh bajrovel pes thaj buhljarel pes. Istarel but avrečhende istardipa thaj tehnologija – tradicionalnikane medija sar si printo, televizija, radio, onlajn medija thaj aplikacije, virtualno realiteto, artifišijalna inteligencija, algoritmura, thaj aver. Digitalni pašimata avela but barikanes ando dživdipe e čhaven ande avrečhande aspektura lenge džuvdipesko, thaj sako čhavo si les o čačipe pe andripe ando digitalno them, so si pindžardo thaj istardo andi Konvencija e čačipenge e čhavorencja savi si ando gova konteksto džipherdi thaj lačhardi ando 2021. brš. Komentaro džindo 25 pe Konvencija but lačo jal tabijatli turvinjisarel phuvja sar te arakhen e čhavoreske čačipa ando konteksto savo si andi ekstremni dinamični digitalni pašimata (2).

Vi Strategija katar o Konsilo Evropako e čačipenge e čhavorenge pindžarel kaj e čavre labaren interneto prekal kompjutera, konzolura pale čelipe, tabletura, smart telefonura, thaj odolese o digitalno siklipe pindžarel pes sar biulado kotor e čačipenge e čhavorenge pe mothodipesko tromanipe thaj pe edukacija



Sar jekh e šorutnestar maškare aver problemura si bezex e džanlipesco thaj nanipe e istardipesko pala e daden thaj dajen thaj pala sikavne kana uzo neve informacijake thaj komunikacionikane tehnologije trubuj te irisaren pe piri buči ande bajradipe e čhavorenge thaj te arakhen lenge čačipa, so čerel i zor pe bajrovipe pala generacijako uladipe (3).



Ando gova konteksto, kana godjaveren e komunikacijake naj si dosta te gindinen sar kataro jekh prosto informacijako indjardipe kataro jekh dženo džiko aver – mora te pindžaren kaj komunikacija čhelel fundamentalna, bari rola ande dikhljaripe pala jekhavresko pačape. (4). Andi medijaki pašimata paruvda amari rola: naj sam majbut pasivne dženuura pala medijake istardipa deso amen ulaven len durder thaj čeren thaj šužaren neve.

Medijako siklipe sikljoval amen te sa informacija save avel amen čhunen sama krzo kritikani gindimata. Medijako siklipe si o koncepto ando anglunipe thaj bajrovipe – dinamikani umal savi čerel but disciplina, sar medijaki edukacija, informatikano džanglipe, ekonomija thaj aver pašimata, thaj učharel buhlo spektro but medija, fi lila, bašalipe, online čhelipa, thaj aver. Naj amen ječhimaski jekhavreski definicija pala medijako siklipe, numaj sa ramosaripa si len jekh jekhavresko fundesko element: kritikano gindimatesko bajrovipe.



Medijako siklipe del amenge šajdipe te hačaras, te čeras analiza thaj te das kritikani gindimata katara medija thaj katara medijake istardipa save aven džiko amen, thaj pe agoreste medijako siklipe del amenge vi o džanipe sar amen korkore šaj te čeras medijake istardipa (usp. Aufderheide, 1993) (5).

MEDIJAKO SIKLIPE ANDI CRNA GORA

Medijaki edukacija si o proceso krzo savo o dženo avel medijaki siklo, a gova gindisarel kaj kritikano dikhel, čerel analiza thaj hačarel medijaki istardipeski zor. Gova šaj te čerel pes formalno, krzo aktivitetura e gasave manušen save si len udžilipe pala arakhipe thaj bajrovipe e čhavorengo, sar si edukativno sistemo, thaj biformalno, te phenas, krzo sićipe ande nevladine organizacije. Rola thaj udžilipe pala medijako siklipesko bajrovipe si len diferentne subjektura – phuvja krzo institucije, sar si ministarstvura pala edukacija jal regulatorna trupura pala komunikacija, thaj e dada thaj daja vi e dženuura save arakhen thaj bajroven e čhavore.

Crna Gora arakhel pes ande anglune fazura ande medijako siklipesko bajrovipe, numaj kate si o interesu thaj anglalipe maškare institucije thaj organizacije save ičharen pes e temencar katari medija thaj edukacija.

Koring Indekso pala medijako siklipe andi Fonacija pala putardo amalipe, Crna Gora arakhel pes but telal: pe 32. than maškare 35 phuvja (6). Pe gova problemu sikade pes 2017. ande JUFREX andi analiza pala medijako sektoro andi Crna Gora kaj si romasardo kaj amari phuv perel ande grupa kaj si evropake phuvja save si durder andi angluni implementacijaki faza pala medijako siklipe krzo legalnikano framu.



“ Nane krisura/zakonura niti gati institucija te éeren medijaki siklipeski promocija, te éeren koordinacija pala aktivitetura save si phandine uzo medijako siklipe jal te den mothodipe kataro medijako siklipe maškare fortune”, mothol pes ando dokumento (7).

Adjive si éerdi agoreski faza andi bući pala Nacrtó e Zakonesko kataro audiovizuelno medijako ažutipe, andi harmonija uzo Direktiva EU kataro audiovizuelno medijako ažutipe, savo ka éerel lačheder thaj but kvalitetni protekcija pala cirrabršenge dženura e došale istardipendar.

Andi goja analiza si turvinjipa ande save si romasardo kaj o koncepto pala medijako siklipe , lačo éerdino uzo politikako framo EU, trubuj:

- ✓ te thoven andre ando zakonura save lačharen medija;
- ✓ te bajroven nacionalnikani politika pala promocija pala medijako siklipe ande sa segmentura;
- ✓ Vlada trubuj te arakhel lungovakteski šema pala aktivitetura save éeren anglalipe pala medijako siklipe ;
- ✓ E Agencijake pala elektronikane medija trubuj te den udžilipe thaj manuškane resursura te tradel medijako siklipesko bajrovipe, te éeren koordinacija pala sa aktivitetura ando partnerstvo e udžile ministarstvurenca.

Nevo Zakono katar e medija savo sasa istardino 2020. brš vi o Zakono katar elektronske medija udžilisaren medija te arakhen pačape e čhavorengo thaj e cirrabršengo. O istardipe savo šaj te daraden sastipesko, čhamalipesko, intelektualno, emotivno thaj socijalno bajrovipe e cirrabršengo mora te avel thovdo dikhlikanes sar lačo, dikhlo semno thaj trubuj te avel dino pe drom kaj naj len o šajipe pala lesko labaripe e cirrabršenge čhavorendar.

So mothoven rodimata?

Varegaći dikhline godjipa mothoven amen kaj andi Crna Gora:

- ✓ 1/5 e dada thaj e daja na den sama jal cirra den sama pe beršipenge semna save si adekvatne pala varesavo TV istardipe, a 1/3 e dada thaj e daja muklen čhavoren te dikhen TV istardipa save si len semno kaj naj si pala lengo čhavorengo beršipe (8).
- ✓ Palacirra dopašin e dada thaj e daja thaj paša jekh trinto čhavorengo ašunde pala o termino xoxade nevipa – numaj butore na džanen lesko gindo (9).
- ✓ Palacirra 40% čhavengo gindisaren kaj si pharo te pindžaren bičačo/bikorektno nevipe pe televizija. E dada thaj e daja si pe gova phučipe djinaven pe piro kadiripe e molipesko pala informacijako čačipe. Vi pala e dada thaj daja gadija i pala e čhavoren si majpharo te djinaven TV informacijaki čačimata (10).
- ✓ Buhlino pačape ande teorije e xoxavdipengo: trin kataro pandž forutnengo andi Crna Gora pačaven kaj kate si garudini grupa e zorale manušen savi éerel kontrola e saste desisajvipa e themeste, sar vi kana sasa o korona viruso savo si e gindesa éerdino thaj buhljardo sar biološko sastro/oružje savo varese themeske zurale labaren pala piro politikako jal ekonomsko theripe (11).
- ✓ Amalikane amalipa/čerkura si len autoriteto kana si informacijaki kontrola: rodimata mothovel kaj ando rodipe pala varese informacije, buteder deso dopaš forutnen mothoven kaj kana djinaven vareso von naj len pale gasavo gindo e govenca, a sako dujto forutno zumavel te astaren informacijako čačipe save astarde kana phučle amala jal familijake dženura (12).

1.

DEKODIRIPE E MEDIJAKO

istardipenga

"Te ćiri dej vaćarel tut kaj kamel tut – phuć duj droma"



Klidutne tema:

- ✓ So si medijaki bičhaldi vorba thaj so godjaveras kana vačaras kaj si o istardipe jekh konstrukto
- ✓ Sar te dikhas thaj e kritikasa čeras o molipe pala istardipe andari medija
- ✓ Pe savo drom dezinformacija thaj medijake manipulacija “mahrisaren” amaro informacijako buhlpe thaj so šaj te čeren pala gova

Klidutne termina:

- ✓ Medijaki reprezentacija (dikhljaripe ande medija), medijako siklipe, bičače jal bikorektna informacije, dezinformacije, bilačhedjeske/džungale informacije.

Amaro sakodjivesko zumadipe našti te čerel o sigurnipe pala sasto džanipe e themese savo si adjive, sevep e neve informacijake thaj komunikacijake tehnologija (IKT), odolese so si butvar ande varesavi relacija thaj so si hiperphanglo. Gadija vi amaro džanipe e themese vi amare thanese e gova themeste si ande majbari relacija, a medija (ando majbuhlo gindipe) si lenge klidutne arljara/posrednikura.

Odolese, but importante si te hačaren kaj medija našti te aven objektivna dikhavna e čačipesko. Von na čeren thaj na indjaren amendje o čačipe pe „objektivno” drom – medija pale-dikhljaren, čeren forma thaj lačharen čačipe kaske kotor vi amen sam. Von čeren zor thaj handukes čeren forma na numaj amaro džanipe e themese deso vi amare gindura [PP2].

Gindura mothoven importantne faktura e ičaripestar, tendencija pala amari pozitivni jal negativni reakcija koring varesave savipura, objektura jal situacija (13). Von čeren pumen koring personalno zumadipesko fundo vi andi relacija e averenca uzo but diferentne faktorura save si maškar amenge. Našti te phenen sar gova si numaj o džanipe kataro vareso odolese so von istaren emocije thaj hačaripa sar vi amari buči ‘pala’ jal ‘opro’ objektura e savenca si andi relacija.

Gindo si les bisadani struktura savi djinafel trin komponentura:

- ✓ hačaripesko (kognitivno) – savi astarel na numaj varesave džanipa, deso vi kanala thaj krisane ginda, thaj gova save si len baro mol
- ✓ emocionalno (afektivno) – sajekh djinafel pozitivna thaj negativna hačaripa koring o šej pe savo si ande relacija
- ✓ vodjalo (konativno) – savi phangljol andi tendencija te čeren vareso andi relacija pe objekto e ginduresko, te ažutinel pes gasave ginda koring save si amen pozitivno gindipe thaj te ačhaven gasave koring save si amen negativno gindipe

Pala riparde komponentura e gindesko lače phenen štar dimenzija e komunikacijake mas-medija (14): kognitivna, emocionalna, estetska thaj moralna/čhamalikani. Najisimo pala gova strukturno čhutipe, medijake istardipa thaj bičhaldi vorba si len baro zor, ločhipe thaj lači buči ande formacija pala amare gindura, thaj gasavenca vi e dromeste pala amaro ičharipe.

Kon čerel medijake istardipa?

Medijake istardipa pala tradicionalne thaj neve medija na aven pe lahko drom – e manuša čeren len, dženuza save si len pire gindura, čiravipa, molipe, anglakrisipa thaj specifične resipa. Thaj algoritmura e savenca aven informacije džiko amen pale gasavo čerde manuša. Gova šaj te aven žurnalistura save čeren thaj ulaven medijake istardipa sar bi informirinen amenge kataro importante desisajvipa. Pale gasavo, gova šaj te aven influencura pe amalikane mreža, autorura e podkastengo, blogerura, thaj aver. Numaj save nevipa si čačes importantna? Thaj pala gova čeren molipe varesave manuša jal grupe e manušengo. Alope jal selekcija e temengo save si ando mothodipe si importantno kotor pala žurnalistikani thaj editorijaki buči thaj angluno porado pala medijaki reprezentacija e čačipesko. Varekan gova informacija ažutinen amen te indjaras e krisura, varekan den amen dragostipe, a varekan– uzo amaro sasto hačaripe jal na – čiraven amen ando vareso, jal kana si ando phučipe nevo šampono opro peruti thaj lesko činipe, lobaripe varese gejmerske platforme jal alosaripe pe avindo alope.

Medija sar informativnikane portalura, televizija thaj lila, thaj dženura save si pe amalipenge mreža si majimportante informacijake posrednikura. Praktikano savore sakodjive roden informacija pe interneto, numaj cirra vareko djelo krzo siklipe sar te ćerel molipe thaj sar te labaren labaripe e informacijako. Sikljovas dromal thaj krzo zumadipe, numaj te li si gova dosta te avas paćavne 'digitalne mentorura' e ćhavorengenge thaj e ternenge koring save amen istaras an godji sar kataro bijande 'digitalne džangle'? Itakaj e ćhavore na paćaven digitalno džanglipe pire dada thaj daja, ande kontrola pala čačipe thaj kritikano molipe pale medijake istardipa mothoven kaj ćhavoren si len džungalendar, bizuralendar ćerdipe lendar.

Pe fundeste e informacijengo save si trujal amenge amen indjaras krisa e amare džuvdipesa: sar te daras e amare sastipesa, pašutnipesa, pala savo dženo te alosaras, thaj aver. Te informacija pe save amen fundaras amare krisa naj si čačutne, athoska ni amare krisa našti te avel ando amaro interesu.



Medijako siklipe fundarel pes pe kadiripese pala kritikani analiza pala medijake istardipa save našti te pijas pasivno thaj našti te ulavas bigindisardo, deso amen trubuj te džas telal len, handuko, odolese so si ćerde te vazden amari sama thaj te ortosaren thaj ćeren forma pala amare gindura, godjaveripe thaj inćharipe ando mangipesko drom.

Sar ćeren dekodiripe pala medijake istardipa pe sigo thaj godjalo drom?

Phanden an godji kaj crden e autosa thaj trubuj sigo te anen i kris sar trubuj te džan andari jekh džiko dujti traka pe autodromeste. Gova proceso pala anipe e krisako terdivel varegaći sekundura: dikhen retrovizorura, dikhen palal, den žmigavco thaj džan andi dujti traka. Sar gova, ando gova kotor e romasaripesko amen das but sige dromura pala kontrola e istardipesko savi šaj te labaren ando sakodjivesko džuvdipe thaj ando vaćaripe e familijasa.



So bućhol: O gindipe – del sama pe krisako anipe thaj pe o drom pe savo dživinen piro džuvdipe. Tumaro ćhavo, šaj te avel, kaj si les o gindipe kaj trubuj te avel džungado athoska paširać thaj te xal o ćipso pala sako xapesko vaktu, numaj tumen sar pherdebršenge, šaj te avel, godjaveren avrećhande thaj tumaro gindipe si avrećhando. Ando nevipe si but importante te haćaren te li von djinaven e godjipe e averendar kataro vareso desisajvipe jal djinaven ćaćipesko nevipe savo ćeren tumaro informipe sar tumen šaj te ćeren piro gindipe e varese temese (15).

Kontrola e informacijako

Neve medija ande neve tehnologija thaj neve forma save majbut ćeren neve '**medijake profesionalcura**' – e manuša save dživinen e produkcijatar pala medijake istardipa, save naj len udžilipe koring profesionalnikane thaj etikane standardura andi žurnalistikani struka. Gova si jekh e sevepestar andar savo bajrovipe thaj avrećhandipe e informacijengo na avilo džiko laćheder thaj buteder kvalitetno informisiripe.

Sar bi pe adekvatno drom istaras, haćaras thaj pe kritikano drom ćeras molipe pala medijaki bićhaldi vorba savi si sajekh o konstrukto, but droma roba, pe pharipe, gova bićhaldi vorba naj la barikanipe koring profesionalne thaj etikane postulatura pala ćerdipe pala medijake istardipa, thaj andar gova šaj te labaren but avrećhande metodura. Jekh lendar inzarel amenge Media LitKit.

1. Kon si e bičhalde vorbako xajng? Savo medijo del avri bičhaldi vorba thaj kon ačhel palal medijake zeja?

AUTORIPE: Kon romasarda teksto jal kon čerda o snimko /video-xramope/ emisija? Savo si džuto e medijako kaj istardipe avilo phučardo? Džanes tu o medijo kaj o istardipe avilo phučardo thaj si tut o pačape koring gova medijo? Kana thaj sar iklel o teksto /video-xramope/ emisija? Isi gova teksto ande aver medija thaj isi gova istardipe pale gasavo? Te si avrečhande, sar ka alopes kahće medija thaj e istardipese šaj te pačaves jal čhudes les sar bičačo thaj džungalo nevipe? Sar čerdan o gindipe e bipačamne medijake? Pe savo drom šaj te dikhes savo si medijo ando phučiipe? Pačaves tu ando čačiipe e informacijako thaj pe save faktura si fundosardo gova gindipe? So si ande bičhaldi vorba čačiipe a so si gindipe?

2. Savi tehnika o medijo labarda te bi lela mrno vardipe / sama? Sose gova informacija bararda mo vardipe, a varese aver naj?

FORMATO: Pe savo drom si čerdi medijaki bičhaldi vorba? So dikhes? Savi bojava, forma, bašiipe, biašundipe? Savi si kompozicija, dičiipe, o than e kameresko (savi del sama pala o than kaj si o dženo savo čhuvel sama)? Save mothodipeske tehnika si labarde ande čerdipe pala medijaki bičhaldi vorba? So vačarel o anav / naslovo e teksturesko / video-xramopesko? Savo hačaripe / emocija zuralel o teksto / video-xramope? Sose? Te li čiri emocija zuravel čiro dujenipe thaj bipačape kaj vareso „khanjarel“ / naj pesa e istardipensa?

3. Sose thaj sar aver manuša hačaren gova bičhaldi vorba avrečhande mandar? Pe savi publika“resel” poruka / bičhaldi vorba?

AUDITORIJUMO: Kahće si dino / trubuj te resel gova teksto / video-istardipe? Pe save dženura šaj te čeren emocije thaj save palpalunipa šaj te čeren / čhelaven? Ačhaven tut vareso andi komunikacija, e čhibate save si labarde ando teksto / video-xramope / emisija, thaj sar gova azbal tut ? Sar gova azbal aver manušen?

4. Save molipa thaj ideja promotil pes ande gova bičhaldi vorba? Te li si vareso bistardo / ačhado thaj so? Savo si “gođipe” e temesko savo si mothodino late?

ISTARDIPE: Savi bičhaldi vorba bičhalel o teksto / video-xramope / emisija? Savo molipe, gindipa thaj ideja promotil medijaki bičhaldi vorba? Prepoznaješ Pindžares tut varese politikane, ekonomikane jal ideologikane aspektura andi medijaki bičhaldi vorba? E savensa sam akharde te čeras amari identifikacija? Kahće gova gindipe e themese perel gova bičhaldi vorba? Save ideja jal perspektiva si bistarde / ačhade?

5. Savi res si la gova bičhaldi vorba? Save Koje efektura / čerdipa mangel te resel?

Res: Kon čerel kontrola pala čerdipe thaj buhljaripe e bičhalde vorbako? Kon si les o mištiipe e bičhalde vorbatar, a kahće nane thaj šaj te došalel? Kon počinda gova bičhaldi vorba? Kon si les o mištiipe pala lako čerdipe thaj buhljaripe: themutnipe, privatne interesura, pojekhto /individualco jal institucija? Inčares tut dujendipe kaj vareko počinda te ikljovel gasavo istardipe? Save si sevepura thaj kon šaj te theren e govestar? Isi kate ande bičhaldi vorba vareso so si ačhado? Gindisares tu kaj gova informacija trubuj te džipheren e vačaripensa savo vačarel varesavo vorbako manuš, jal džipheren e neve podatkurenca jal čeren putardipe pala nevi, avrečhandi paramiči?

Angla deso vareko medijako istardipe tumen ulaven pe amalikane mreža, jal fotografija, teksto, video-snimko jal mima, den godji kataro pačivalo istardipe thaj den kontrola pala piri emocija thaj sajekh labaren len sar ičiipe an godji pala informacijaki kontrola.



SO BUČHOL: Xajng si o anglunipe jal o bučim. Ando medijako vačaripe i xajng si žurnalisto savo romasarda paramiči, thaj savo labarel pire xajnga pala informiripe (e manuša e savenca vov vačarel). Te phenas / pala egzemplo, andi škola si o dženo savo angluno astarda mothodipe savo džal ande rota pala jekh djive jal kurko. Importantno si te čeren kontrola e xajngake e paramičako sar šaj te den i kris te li si paramiči čači thaj fundosardi pe čačiipe jal numaj vareko gindipe (16).

Čeren kontrola e informacijako jal gindipe ando savo bipačaven gadija so tumen ka zumaven te roden originalni xajng e informacijako. Čeren analiza thaj roden te li kate o anav thaj alav e xajngake, isi čače romasarde thaj lače pindžarde referenca vi gači si pačavne pala paramiči. Bipindžarde xajnga, ačhavipe e kredibilne xajnga jal

labaripe pala navodi "koring amare džanglipa", sar vi labaripe e statistikako, podatkurengo, dokumentarengo, snimkurengo bizo alav katar von avile, trubuj te " phabarel loli jagači" pala vardipe ando molipesko dikhipe pala čači e informacijako.



SO BUČHOL: Verifikacija si kontrola katar avili varesavi informacija jal dženo. Ando realno dživdipe, gova šaj te gindisarel kaj o karnalo / policajco, poštaro jal phirno mothoven vareki identifikacija sar šaj te džanen kaj san čače dženuza pala save von den vorba kaj san. Pe amalikane mreža šaj te dikhen vunati značka uzo cikni kvaka, savi e manušenje del džiko džanglipa kaj si o nalogo verifikovano jal kaj si autentično.

Pale gasavo, trubuj te čeren kontrola vi sar e gova nevipesa den raporto thaj mothoven aver xajinga thaj medija, vi te li si kate linkurja save si phandine e istardipensa, a save šaj te avel džipherdino drom pala kontrola e informacijako.

Andegači na resaven te roden čači, pačamni xajing e informacijako thaj tumaro rodipe džal hamimo, astaren pale, zumaven e avere avrečhande alavenca thaj avere lokacija e rodipesko. Andegači pale aven ande korri ulica gova ka avel jasno vardipe te na ulaven dujto istardipe jal te ulaven les uzo krititako dikhipe / liparipe / phuči.

Medijaki manipulacija (eng. Information disorder)

Nikana ande nakhlipe / historija e medijako e medijake manipulacija save si len avrečhande džuta na čerde thaj na buhljarde zuralendar thaj sigendar deso ando gova digitalno jal ando nevo mas-medijesko vakti. Sar butvare rodimata (17) mothoven, xoxavde nevipa thaj krla buhljaren but sigender e čače nevipendar – analiza savi čerda rodipesko timo čerda rodipe 'kaskada e krlengo' pe Twittero kataro 2006. džiko 2017. brš thaj zurarda o gindipe kaj pala čačipe trubuj šov droma buteder vakti deso pala xoxavipe te avel džiko 1500 manušen (18). Andegova, sar čerde o šajipe pala bajripe pala medijake manipulacija, neve tehnologija pale gasavo dije alatura pala zurardipe pala autentikane ikliste informacije.

Si amen budeder tipura e medijake manipulacijengo, numaj gova generalno šaj te ulaven ande trin grupa(19): bikorektno informisipe (eng. misinformation), dezinformisipe (eng. disinformation) thaj džungalo jal maliciozno informisipe (eng. malinformation):

- ✔ **Bikorektno / bičačo informisipe** – Bičače informacija save parujen bizo gindipe te anen i doš. Tipurja pala bičačo informisipe si bangi jal xoxavni veza thaj xoxavno istardipe. Bangi veza mothovel o informacijako azbajipesko tipo kaj si naslovura, vizuelno istardipe thaj romsajvipe talo fotografija savi na romasarel o tekstualno istardipe. Xoxavdo istardipe, sar satira jal parodija, našti te den gindo te xoxaven, numaj gova istardipe varese manuša šaj hačaren jalo so šaj te anen len ande xoxadipe.
- ✔ **Dezinformisipe** – Bičače informacije save čeren pes thaj parujen pes uzo gindo te indjaren i doš. Gova informacijako azbajipesko tipo djinavel manipulirano istardipe savo čerel xoxavno narativo andare realne jal čerde editorijake elementura; pseudo-istardipe jal istardipe andare xajingendar save xoxavno mothoven pes; bango jal xoxavno konteksto savo čerel pes kana autentično istardipe thovel pes ando xoxavno informacijako konteksto; thaj xoxavno / kobajagi istardipe savo istarel čačimateske došale informacije thaj gindura. Von ikliste e gindesa te xoxavno gindo mothoven sar čačimata thaj te anen i doš
- ✔ **Džungalo / bilačo informisipe** – Informacija (našti te avel bičače) save parujen pes thaj buhljaren pes uzo gindo te anen i doš. Tipurja pala gova džungalo informisipe si o thavdipe e informacijako sar bi čeren pala nesavo dženo džung; dar thaj xoljardi vorba.

Egzamplo pala informacijako azbajipe:



Foto-forenzika

Manipulacija e fotografijenge si phuri sar vi fotografija korkori. Adjive si džanglipe thaj hasilpe ko vast savoreng, uzo relatino prosto tehnologijako labaripe. Foto-forenzika mothovel o skup e tehnikako savenca amen dikhas te li si fotografija savi si angla amenge autentični, te li si ande xaxavno konteksto, thaj te li si čerdo lako retuširipe jal si manipulativno čhindi.



Google reverse image search, <https://images.google.com/>

Si len prdal pes fotografija numaj na džanen katar avili jal našti te džanen te li si fotografija fotošopirimi? Ando rodipe tumenge šaj te ažutinen Guglovo sistemo pala „irimo“ rodipe e slikengo, savo čerel gadija so ande umal e rodipesko čeren kliko pe ikonica kaj si foto-aparato, crden fotografija savi si pe računaro, telefono jal pe varesavo sajto. Guglo del tumenge sajtura pe save si labardi fotografija, sar vi avere fotografija save si čhutine lake. Si len opcija te lipisaren URL slikura save si tumenge interesantne, alopen pala varesavi den godji kaj si manipulativna, kaj si došalo romasardi, kaj si manipulativni, kaj si kropovana, fotošopirimi, jal te den slika andre kataro tumaro kompjutero jal telefono.



Yandex, <https://yandex.com/images/>

Andegači Guglo sistemo „irime rodipesko“ na čerel mištipe (varekan lesko dometo si les granica andar arakhipesko e autorengo čačipengo) thaj te si kate o irisaripe savo tumen rode, o bučim e fotografijako pe čhutino sistemo šaj te roden pe rusko sajto "Jandeks".

Čeren kliko pe ikona pe foto-aparato, crden slika kataro piro kompjutero jal varesavo sajto thaj "Jandeks" čerel thaj čhinel tumenge ande but kaza misterija.



SLAJDO: Tineye, <https://www.tineye.com/>

Pala lačo rodipe pala nakhlipe pala jekh fotografija sar vi pala nakhlipe pala lako paruvipe, šaj te džan pe serviso "Tinaj". Vov čerel pale gasavi bući sar Guglo thaj "Jandeks", numaj vov del but podatkura save našti lahko te roden pe duj avere. "Tinaj" si but baro kana si importante te roden kaj gova fotografija avili angluno drom.



Dipfejk programura

Amen šaj te rodas slike numaj ako si anglal varekaj putardine. Andegaći ako naj si, athoska rodavne našti te čeren komparacija. Kate si baro alope pala dipfejk programa, sar pe egzemplo sajto <https://thispersondoesnotexist.com/>. Sar čerel gova sajto? Gadija so mothovel tumen i slika e manušenje save na egzistirinen! Softvero phandel e manušenje slike ande fotografija save čerel but autentično. O dženo savo dikhen pe ekranu na mothovel pes khanikaske džiko gova trenutko kana tumen putarde o sajto. Gova softvero šaj te čeren but milijarde fotografija, buteder deso si kate e manušen pe phuvjate, thaj te vareko mangel te čerel kontrola pala autentičnost pala fotografija našti te resel odolese so nane aver te čeren komparacija.



Majimportante drom pe savo šaj te bajroven interesipe thaj trubujipe e cirrabršenge te sajekh phučen medijake istardipa si te phučen o phučipen thaj lengo phiravipe e kritikane vačaripengo maškare dada thaj daja /dženura save arakhen thaj bajroven e čhavoren thaj čhavore. Gova aktiviteto na trubuj mothovel e čhavoreng e sar udžilipe jal sar vareso so mora te čeren, deso gova vačaripe šaj te ortosaren pe motivacijaki rig uzo neve anava sar si, pala egzemplo, „bižajimata“ jal „e detektivenge čhelipa“, thaj čeren len pe interesanto, lačo thaj mirno drom. Angluno impulso si sako vazdipe e džanglutne manglipengo, a but importante si te dada thaj daja čeren praksa pala cirra po cirra vaktesko tradipe thaj analizipe pala medijake istardipa e pire čhavorenca. Lenge relacija na trubuj te avel sar kontrola thaj demonstracija e zuralipesko koring čhavoreng e, deso sar vačaripe uzo čhelipe thaj irisaripe pe garadine alava jal sar jekhethano rodipe e irisaripesko pe avrečhande phučipa.



Hačaren pire medijake siklipen: Ramosaren gaći sahati sako djive ando prosjeko bešen uzo: amalikane mreža (Facebook, Instagram, TikTok), YouTube, bašalipe, nevipe, Viber (thaj aver platforma pala komunikacija), TV, radio, lila, ašunipe e podkastesko (šaj te romasaren but aver kategorija). Athoska, djinaven sa sahatura. Šaj te avel kaj uzo avrečhande medijake istardipa

bešen buteder deso 24 sahatura – gova si fenomeno e multiskringako, pala pe pala jek vrsta multitaskinga, savi djinavel simultano labaripe duj jal buteder ekrana, sar ando jekh vakto film-dikhipe, muzikako-ašunipe ande palunipe thaj romasaripe prdal telefono.

- ✔ **Pindžaren pes e medijake siklipenca pire čhavoren:** Gaći si lengi “multiscreening” suma? E gindipensa pašaven koring lenge medijake siklipa thaj ačhaven an godji kaj opripe but droma écerel kontraefekto, thaj kaj lengo sigurnipe thaj kadiripe ande neve medija anel bajrovipe e kadiripengo e savensa šaj te éceren informacijaki kontrola thaj kritikane analiza e medijake istardipengo
- ✔ **Zuralen sasto skepticizmo:** Ažutinen e cikne thaj e bare čhavoreng e te istaren siklipe pala analiza e medijake bičhalde vorbako. Gova šaj te avel e postura pe Instagramo, naslovura e tekstura thaj video prilogura, TikTok istardipa. Phučen jekhetane lenca res e alavengo, slikura thaj video-snimkura save dikhen.
- ✔ **Čhelen čhelipe „Dikhen oglaso“.** Kana dikhen oglaso (jal si putardo kaj si oglaso, jal si ando phučipe garadino oglaso, jal sponorisano istardipe kataro vareso influensero jal aver) phučen e čhavoren te li hačaren so oglaso bićinel. Varekan si putardo, varekan naj. Roden jekhethane lenca sose vares e slikura, bašipa thaj alava labaren pes pala bićinipe pala vares e proizvodi jal pala promocija pala vareke ideja.
- ✔ **Rašomonijada – Roden e čhavorenc a avrečhande riga e paramičako.** Labardo primjera andari sakodjivesko dživdipe, ažutinen e čhavoreng e te dikhen avrečhande perspektive pala pale gasavo desisajvipe. Pe egzemplo, čingara maškare phrala thaj phenja šaj te avel lačo primjero pala vačaripe. Putaren lenca vi kontraverzikane tema thaj phiraven len te den gindipa e savenca naj len jekhethanipe tumenca, sar bi lačheder hačaren avrečhande gindipa.
- ✔ **Čhelen “Te li te ulavav?” čhelipe:** Astaren vačaripe e čhavorenc a paša istardipe savo majbut ulaven e pire amalenca. Save san gova istardipa (video-snimkura, postovi andare amalikane mreže, mimovi, fotografije)? So del lenge motivacija te ulaven gova durder? Vačaren e čhavoreng e kaj si zurale emocionalne reakcije o semno kana trubuj te dikhen o istardipe, thaj te terminura sar “uznemirujuće”, “šokantno”, “daravno”, “bipačavno putardipe / rodipe”, “ikljoven detaljura” den o drom pe senzacionalizmo thaj klikbejt. Phučen len te li dikhen pala čačipe e istardipesko anglal deso bičhalen gova durder? Te li avile ande situacija kana uladile vareso istardipe pala savo athoska realiziren kaj si bičačo, thaj savi si lengi thaj lenge amala reakcija pala gova?
- ✔ **Muken pes andi jekhethani detektivski avantura:** Vačaren e čhavorenc a pe tema informisipe thaj jekhethane éceren kontrola pala varesi informacija savi si interesantna e čhavoreng e krzo avrečhande xajinga. Bajbare indikatora save mothoven kaj pala o istardipe trubuj te éceren džipherdi kontrola:

Te tumen dikhena kaj si but lačo te avel čačipe.

Te resel tumare implicintikane predrasude thaj gindura.

Te éceren eksremno pozitivne jal negativne emocija

- ✔ So si čačipe, a so si gindipe: Phučen te li hačaren uladipe maškaro čačipe thaj gindipe, jal komentarura. Čačipa si informacija save si len dokaz / mothodipe, dokumentacija, podatkura, džiko gindipa si izazura pala godjipa thaj gindura. “Mars si planeta” thaj “Šaj te avel kaj pe Marso akana šaj te dživinen sar pe Phuvjatar” – gova lavjorura mothoven primjero e uladipesko maškaro čačipe thaj gindipe. Odolese, trubuj te éceren uladipe maškare žurnalistikane žanrura sar si nevipe thaj raporto save si len informativno karaktero thaj save si andi relacija koring čačipesa savo mothoven pes andaro aver desisajvipe, džiko ande komentari mothoven gindipa thaj godjaveripa katar e lenge autorura.

Garovel kate o senzacionalizmo?: Andegači dikhen ando pes zurali emocionalni reakcija pe djinado nevipe, šaj te avel kaj si o alav katraro senzacionalizmo, odlese dezinformacije si len senzacionalistikaki komponenta. Lesa zuraven emocije, zuraven ilesko jab thaj džungalipe e publikako, sar bi avela baro djinašipe, dikhipe jal džindo klikura, si phiravel džiko baro profito. Senzacionalistikake nevipa but droma žan ando privatno dživdipe, dukhaven pačape, éeren etiketa pe džénura pe but bilačo drom, romasaren detaljuljar andaro bibaxtalipe thaj tangaripe.

Pe gova mothoven terminura save si ande naslova sar “uznemirujuće”, “šokantno”, “daravno”, “bipačavno putardipe / rodipe”, “ikljoven detaljura” thaj aver.

2.

PRIVATNIPE THAJ

sigurnipe



Klidutne phučipa

- ✓ Sar te arahken o privatnipe thaj sigurnipe e čhavoresko ando internetsko vakto?
- ✓ Trubuj amen šerenting čačes?
- ✓ So si o riziko džiko pe čhavo e neve mediija čeren o zor ?
- ✓ Sar te čeren o balanso?

Klidutne terminura:

- ✓ O privatnipe thaj sigurnipe, šerenting, digitalni vurma, online reputacija, imidžo thaj identiteto, kontrola thaj mediija, sajber-tangaripe

Khonik nane o sigurnipe pe interneto.

Gova si prosti čačimata, pala savi našti te čeren negativni vorba. Savore ciden e pale gasave daravipendar, e pale gasave dukhendar. Pale, dilipe si te peren andi paronija. Godjasa si te zumaven te čeren e došaki kontrala. A angluno porado ando isavo jatrope thaj e fuljaripeste e palpalunipengo si e dijagnozijako čhnavipe. Bistum: Khonik nane o sigurnipe pe interneto.

Kana džan andi relacija, kana čeren “onlajn statuso”, kate šaj te aven rizikura thaj daravipe / džungalipe. Pe agoreste e agorura, pale gasavo si kana džan pe ulica. Zbog toga Andar gova e dada thaj e daja na mukhen amen korkore pe ulica gadija sigo, džiko na den amenge o siklpe e vareke fundeske šejengo: prdal pe ulaci nakhel pes pe pješčko nakhipe, angluno dikhes pe stingi, athoska pe čači rig, thaj pale pe stingi. Te si pe dujto agoreste e nakhipesko o semaforo, ažučares pala zeleno memeli pala pješakura. Athoska pale dikhes pe stingi, thaj pe čači, thaj pale pe stingi rig – pala sako sigurnipe. Athoska crdes po drom / nakhaves – so sigeder gova lačheder.

Sar gova e dada thaj e daja džanen? Von korkore zumaven gova thaj džanen kaj gova lačhes čerel. Sikljovde te arakhen pes, thaj džanen sar gova kadiripe šaj te den e čhavoreng.

“Pherdebršenge sam, o Devla bareja” tumen ka phenen. “Džanas sar trubuj. Naj si numaj o alav e nakhipesko prdal pe ulica, sikljas len but e averengo so ažučaren les othe avri.”

Sasto čačes. Sose o siklpe e čhavoreng e sigurnipese pe ulica trubuj te uladen e siklipesstar e čhavoreng e sigurnipese pe interneto? E, kate si but pharo mothodipe ako ko anglunipe na vačaras korkore pes:

“Pherdebršenge sam, o Devla bareja, a na džanas sar trubuj!” Butivar si gadija. Vačardam: angluno porado kaj šaj te čhinas palpalunipe si čhnavipe e dijagnozako. A kate si čerčo thaj kotorvalo gindo: džanen kaj o džanglpe e govostar nane, ande kapaciteto savo amen mangas, thaj vi amen save romasaras gova. Nane khonik. Thaj vareke amendar si len e čhavore thaj ulavas pale gasavo pharipe tumenca. O them parovel pes majsigo thaj pala sasto manušipe si gova nevo. O manušipe nane o džanglpe sar te ažutinel čačes thaj pala savore e gova zumavipesa / nevipesa. Ando čačipe, sa avel but komplikovano kana dikhen sar e čhavoren sigo thaj rano sikljoven buteder e amender. Gova šaj te čeren amen bari frustracija, numaj našti te čudel amendar amaro majbaro e dadengo thaj dajengo udžilpe (eng. parenting).

Uladipe e podatkujra

Hajde odolese te konkretni paramiča e privatnipese thaj sigurnipese e čhavoreng pe interneto astaras e teriminestar šerenting (eng. sharenting).



Šerenting iklista e phandipestar andare duj englikane alava – “share” so si uladipe thaj “parent” so si o dad jal i daj / roditelj. Gova si andi relacija pe daden thaj dajen save den but slikura thaj video-snimkura e pire čhavorengo pe amalikane mreža.

Ando adjivesutno vako but dajen, daden jal e dženura sava arakhen thaj bajroven čhavoren (thaj but avere familijake dženura) pe amalikane mreža den e slikujra thaj snimkura e čhavorengo save kamen. Gova praksa icaripeski ande digitalna pašimata astarta bašaduno anav – šerenting. Normalno si te, andar but kamipe thaj barikanipe, e dada thaj e daja mangel te ulaven e amalenca neve “reslipa” jal simpatikane miškopa e piredar ciknedar heroinendar thaj herojendar. Numaj, trubuj te aven godjate kaj šerenting čerda i digitalni vurma e čhavoresko savo naj les o šajipe te čerel o kris e pire vodjasa. Pale gasavo, pe gova drom, but droma čeras onlajn reputacija e čhavoresko, jal “pe piri vast” amen čeras konstrukcija pal lesko imidžo, leski slika e jakhende e avrendar; vareso so ka avel krzo bršenca savo avel thaj savo šaj te del barikani zor pe lesko identitesko formiripe, jal pe piri slika pese.



Digitalni vurma hamisarel pes e podatkurendar save e godjasa jal bigodjasa mukas pe interneto athoska pire digitalne aktivitetura.

Thovel pes o phučipe te li e bigodjasa uladipe katara privatnikane informacija o čhavo thovas ande potencijalnikane daravipa / džungalipa. Sar egzemplo, te li athoska ikljovipe e podatkurengo jal fotografijengo šaj te pindžaras thaj čeras lokacije /thana pe save e čhavo buril jal e thana pe save šaj te maladel pes thaj sar von šaj te aven lahkes pindžarde pala eventualnikane onlajn xutavna /predatora?

Kana si o alav e čhavorengo save si vareso phureder, save si len pire profilura pe amalikane mreže, mora te den o baripe katara dadesko thaj e dajako zor kana si ando phučipe e godjako vazdipe e čhavoresko katara arakhipe e privatne podatkura, sar vi katara čeripe pala postavke pala privatnipe. Cirrabršenge trubuj angla sa trubuj te arakhen korkore pestar, odolese so naj si sajekh godjasa pala lungevaktiske palpahunipa pala pire aktura. Džuto sekundura impulsivipe e čhavorengo šaj te anen džiko kliko savo šaj te anel lungobršengo dukhavipe. Prosto: sa so thovel pes pe vebo, sajekh ačhel pe vebo. Virtuelno duvaro savo labaras našti te parnjarel pes.

Ake vadžaj vareso so na trubuj te xasavel e godjasa. E manuša save labaren digitalna medija, a palpale gova majterne, but droma naj len o džanglipe e poslovnikane modelurege save si palal lenge zeja. Kana labaras amalikane mreža, sako amaro digitalno porado tradel pes thaj analiziril pes uzo sofisticirane algoritmura (but droma ka vačaras gova alav). Von na čhiden numaj personalne podatkura save amen andam andre, deso traden selekcija e naslovura pe save čeras “klik”, sig pala lajkovanje, egzaktnikane mjerura thaj von čeren notiripe e vaktisko savo amen ačas pe vareki rig... Gova podatkura (pe kolektivno levelo) but droma bičinel pes pala bare kompanije, jal vi pala akterura andi politikaki jal amalipeski / socijalni scena, save athoska labaren gova pala reklama thaj PR bičhaldi vorba, thaj von zumaven te čeren kontrola upral themutno/ javno mnjenje. Gasavi praksa pala (džungalo) labaripe e podatkura e agorutne bršende astarta o predmeto pala kontroverza thaj pala but kritika ande phirnikano thaj laikako themutnipe.

Daravipa save traden

Pale gasavo, interneto si o bišučardo xajing pala rizikura pe sigurnipe e cirrabršenge. Scena e tangaripesko, pornografija, holjardi vorba, akharipe ande radikalnikane grupura, normalizacija pala došale ícaripa, daravne internetikane zumavipa – si numaj cirra maškare but lendar. Baro problem djinafel vi sajber-tangaripe (eng. cyberbullying), jal digitalno tangaripe / zoripen, savo djinafel avrečhande droma e ícaripengo pe interneto uzo res te anel doš pala aver dženo, sar si bičhaldipe e darade vorbako, sajber tradipe thaj aver. (kataro avrečhande tipura pala sajber-tangaripe buteder podatkura šaj te rodel pes ando Pojmovnik). Majdarado daravipe si onlajn xutavna /predatora. Aver kategorija si hackerska aktivitetura – pe angluno rindo maliciozne softverura (eng. malwers), save čeren sajber kriminalcura, te anen i doš jal vršili špijuniranje te čeren špijunaža thaj čoripe e pačavne podatkura. Ande pale gasavo res kanden vi spam (bimangli elektonikani pošta), pecanje / mačharipe (eng. phishing) thaj čhutino.

Thaj te čeras agoresko alav. Andexoli but rizikura, naj si godjalo te džan ando kali-parni gindimata, pe principo “sa jal khanči”. Aver alavenca, na trubuj te gindisaras ande ekstremnikane kategorija:

- ✔ Me ka phučarav me čhaveske slikura sako djive” jal “Nikana ni phučarava ni jekh slika!”
- ✔ “Ka oprisarav e čhaveske sako amalikano mrežako labaripe!” jal “Ka mukav les te čerel so god kamel!”

Trubusardo si o balanso, ando savo digitalne medija našti te aven korovanes oprime, deso kontrolime thaj holjarnes labarde. Ando gova dikhipe si, šaj te avel, mišto te čhinaven gova perspektiva kana e gova temengo vačaras e čhavorenca: i res e medijako siklipesko naj si e čhavorengi kontrola, deso čhinavipe (amari jekhethani) pala kontrola upral medija. Aver alavenca, ando than rigidno thaj kritikano gindo (savo but droma čerel kontra-reakcija), e čhavesse trubuj te pašavas thaj mothovas kaj sam “ande pale gasavo timo” lesa, ando timo savo si les o kadiripe te čerel adekvatni kontrola pala medijako labaripe thaj te del realno molipe e rizikake e savenca sakodjive maladilas.

Amalisaras e čhavorenca, vačaras lenca, analiziras jekhethane e medijake istardipa, čhelas thaj baripe čeras ande šukar thaj mište šeja save inzarel amenge digalno them – numaj jekhethane.

Zuralendar sam gadija. Khonik naj les o sigurnipe pe interneto. Thaj pala pe te si kate – sajekh korkoro.



Sar ažutinen e čhavren te maksimalno labaren internetsko mištipe thaj te ciknjaren o šajipe e rizikosko?

Sar te arakhav onlajn privatnipe e mrne čhavreske?

Si amen duj džute e privatnipesko: Personalno privatnipe savo si ande relacija koring onlajn reputacija thaj privatnipe e dženesko savo labarel thaj savo xal love savo si ande relacija koring ćidipe e podatkurengo.

Fundeske šeja si:

- ✓ Mothoven e čhavesse kaj na darel te ulavel personalne podatkura: anav thaj angloanav (piro, thaj e dadesko thaj dejako, njamosko, amalesko), adresa, lozinka, matične džindura thaj aver.
- ✓ Ćeren e čhavorenca zurale lozinke thaj sikljovent les te na del len khanikaske.
- ✓ Phanden profilura pe amalikane mreža numaj pala amala, thaj den sama e čhavorenge te na asaren e dženure save na pindžaren.
- ✓ Zurale e čhavore te vaćaren tumenca kana si len problemo, dujenipe / dilema jal phućipe. Itakaj tumen na džanen irisaripe, šaj te roden les jekhethane.
- ✓ Istaren e čhavore te arakhen privatnipe e averende: te na kušen, na ulaven fotografija e averende bizo mukipe, thaj te na ulaven personalne podatkura e averendar (sar si džindo e telefonesko, adresa, lozinke thaj aver).

3.

REKLAMA



Klidutne phučipa:

- ✔ So si reklama, a so inaj?
- ✔ Te li lačo íčaripe e medijako siklipesa ažutinen e pindžaripeste e garadine čiripesko thaj but garadine PR istardipengo?
- ✔ Sose si čhavre but ranime kada si o alav e marketinške komunikacijako zorake?
- ✔ Si amen i godji pala tzv. Monetizacija andi sfera pala digitalno marketingo?

Klidutne terminura:

- ✔ Reklame, ralacija e themutnipesa, marketinški komunikacija, garadine čiripa, hohavno sastipesko čiripe, monetizacija, klikbejtovi.

Ajdive sa boldel pes paša love.

Kana god phučen e manušen te li gova konstatacija čači, ka ašunen mamujaleske gindipa. Kana muken len te jekhavresa čeren majuj pire argumentura, ka avel, šaj te avel sigurno, jekh e dujende šeja:

1. Ka xan pes bares;
2. Ka aven godjate kaj savore si čačes.

Kana si o anav e medijake, savore phenen kaj si love ande reklama. Thaj gova si: čačes vi naj čačes.

Reklamura thaj / jal marketinška komunikacija

Reklama generalno šaj te definirime sar počindi forma pala čiravipeski komunikacija savi labarel masovna thaj interaktivna medija te avel džiko bari publika, e reslipesa te čeren kontaktura e manušenca save činen, te čeren informisipe pala proizvodura sar vi mothodipa pala lenge karakteristike e gindipeste pala lengo trubujipe thaj mangipe (20).

Pale, reklama trubuj te thovel pes ando buhljardo konteksto. Gova konteksto si les džungalo anav savo bučhol gadija: integrisane marketinške komunikacije. Amen džanas kaj palal gova anav šaj te garuvel but. Bistum, ando savo bur pašljivel o šošoj / kaj si o problemo?

Integririme marketinške komunikacije (IMK) mothoven jekhethani praksa pala sa alatura save labaras ande marketinške komunikacije e resipesa te bičhalen konzistentni thaj zurali bičhaldi vorba savi ka promovirin e resipa pala varesi kompanija jal organizacija (21). IMK si kompleksno aktivipe, pale, lenge duj indjardeske stubujra džanas sar reklama (čiripe / oglašavanje, advertajzing) thaj relacija e themutnipesa / odnose s javnošću (PR).

But importante si te bajrarden medijako siklipe vi ande relacija pe percepcija e istardipengo thaj aktivituregno. Pala uladipe kataro advertajzing, savo si themutni thaj putardi počindi promocija, PR but droma lel bizurale, garudine forma. Pe egzamplo, mothodipe pala themutnipe andi vareki kompanija šaj te astaren formalna struktura jal stilo pala objektivno žurnalistikano raporto, itakaj peste garavel propagandnikani vorba ande pačardi forma. Adekvatno levelo e pindžardipesko pala medijako siklipe si but barikano pala publika savi trubuj te uladen PR istardipe katar varesavo objektivno medijako raporto. Kaj si, ando gova egzamplo, majlohko te garuven e šošoja?

Hačarnes, khanči kate naj si naivno ni bidaravno.

Marketinška komunikacija thaj čhavore

Adjive si opaš amenge but avrečhande promocijake istardipa ande bareder džindo deso ikana majanglal e nakhipeste. Odolese amen phenas katari but barikani pašimata pala medijako siklipe, a majbut kana phenas e čhavorengenge, save naj len bajrardo kadiripe pala kritikako dikhipe ande reklamni bičhaldi vorba. Odolese so lengo intelektualno bajrovipe na reslo džiko levelo pala čačo uladipe e realitetesko thaj fantazijako, terneder čhavore si grupa savi šaj te daraven katáro propagandni manipulacija. Pe egzemplo, te čhavo dikhel reklama andi savi vareke proizvodura labarel lesko kamlo superherojo te astarel majbaro zor te ujrel-tar katáro baro vučiipe bizo vareso palpalunipe, kate si o šajipe kaj vov na hačarel khanči katari imaginarna priroda sar šaj te hačaren resle čhavoren jal pherdebršenge. Čačo si kaj palpalunipe šaj te avel trašalo. Kale traša thaj daravnipa si but droma ande medijake istardipende (naj si udžili numaj sfera pala marketinški komunikacija), pe bibaxt, von si o kotor pala sakodjivesko realiteto.



Garudino oglašavanje (eng. product placement) si praksa ande savi proizvodi thaj usluge avela vi sasto kotor pala vareko aver medijako istardipe, sar filmo jal video-čheliporra.

Uzo godjipe katáro kreativnikano-hiperbolikano karaktero e reklamenge, e čhavore thaj lenge dada thaj daja trubuj te astaren pe godji bučarno / poslovno modelo e medijenge save mothoven reklama, pal pale ande digitalno marketineski pašimata (pal pale, kana si kate čačimata kaj neve generacija mothoven pire digitalnikane džangle). Džuto e avazosko pindžardo sar "počinipe pe klikura" majpopularno si droma pala monetizacija e sajteno: so si bareder o džindo e „klikengo“, gadija ka avel buteder love pala o medijo e manušendar save den o avazo. Ando konteksto pala gova bučako modelo, but dikhlikanes si amenge o masovno fenomenó jal pe anav klikbejtovi (dosl. "klik-zumado"), jal senzacionalnikane vi xoxavne naslovura e savenge si o reslipe te anen džiko bareder djinavipe, bizo godjipe jal si istardipe mothodino pe džungalo jal xoxavno drom.

Pale gasavo, mothovel pes o phučiipe sar reklama éeren pe éerdipe o sistemo e molipesko pala majterne dikhavne, savo dikhipe pe themeste si ando proceso pala formiripe. Te li reklama éerel promovipe pala konzumeristikano jal materijalikano gindipe, anindo ande phanglipe vareko molipe uzo molipe e materijalne proizvodura save istarel (čhelimate, patave, telefono vi čhutino)? Te li éeren stereotipura koring avrečhande grupura? Te li éeren birealne idealura koring fizičko dikhipe? Te vli reklama éerel bisaste proizvodura jal rizikane droma e ícardipeske: bisasto xape, pipe e alkoholesko, zarondji čhelimata thaj aver?



Xoxavipesko sastipesko avazo si pal pale daravno desisajvipe e inzaripesko pala bikontrolikane jal potencijalnikane daravne badji-doktorengenge proizvodura savo trubujipe šaj te éeren došale palpalunipa, pala pe te paroven xamosardi terapija e rigatar e profesinalne doktorende.

Bižajipe thaj kovlipe

Pala uladipe e tradicionalne medijatar, save piro istardipe čerde pe relativniko biavrečhando masovno levelo, digitalne medija ande neve šajipa pala segmentacija e publikako, pala o reslipe thaj čeripe pala medijake niša. Digitalnikane platforma čeren selekcija e reklamenge save den amenge algoritamnikane analizura katere vareke onlajn aktivitetura. Trubujipe si te den sama pe gova sfera, odolese so sa astarde algoritamnikane kalkulacija aven zuralender kana si o alav e paruvipese e gindipengo thaj o ícaripe e lokevastenge manušengo.

Pala kovlipe vi pe agor e agorengo, šaj te avel, naj si čačes kaj boldel pes sa trujal love. But pašljivel e jatornipeste koring tradicionalnikane molipa, vi ando bajrovipe e kadiripesko pala balansiripe maškare zuralo pačape thaj dujenipe kana si ando phučipe astardipe na numaj istardipesko pala marketinikani komunikacija deso pala medijake istardipa generalno – vi pala dživdipeski pašimata ando sasto kotor.

Ake, kate amaro alav trubuj te avel agorutno. Kana phenas “amaro” dikhlikanes si te godjaveras pe dada thaj daja, vi pe čhavoren jednako. Amen sam „ande jekh zumi” / jekhethane, thaj amare krisa trubuj te astaren jekhajekh pharipe. Sajekh.



E manuša save dije o avazo but lačhes džanen kaj si o beršipe e čhavorengo importante – so majanglal čhavore džanen pala vareso brendo, bareder si o šajipe kaj pale von jal lenge dada thaj daja gova proizvodo činen. Pala cineder čhavore, marketing si dominantno pe televizija jal pe striming platforma sar si YouTube. Pala gova dija o alav vi rodimata savi sasa čerdi andi Crna Gora: 62% čhavoren phenen kaj e dadese thaj dajake rode te činen len vareso so dikhen pe reklama pe TV, a 65% vareso so reklamiril pes pe interneto (22).

✓ Pala phureder čhavoren kataro 12 bršengo, bajrovel pes vi džindo e platformengo pe save si oglasura: paše televizija, kate si vi aplikacija, čhelipa, amalikane mreža, gejming platforma, thaj aver. E manuša save dije e avazo džanen savo baripe si les marketing pala gova reslipeske khetanipa – vačaren e čhavorencata katere avrečhande tehnikura save labarel pes te ortosaren len koring počinipe pala varese proizvodura:

✓ Bisigurnipe e čhavorengo sar o šajipe pala reklamiripe: Brendura labaren mangipa thaj trubujipa e tinejžerenge te aven astarde vi te andren e amalipeste. E manuša save dije o avazo den len so čhavore dikhen sar “kul” thaj astardo, odolese so džanen kaj si e čhave thaj čhaja ande tinejdžersko vakto but ortosarde koring amalipese thaj koring bičhaldi vorba save čeren lačhes pala imidžo thaj dikhipe, thaj gova si jekh e dromestar pala identifikacija e avere čhavenca ando pale gawawo khetanipe (23).



Labaripe e trubujipesko pala emocionalnikano phandipe: Gova (egz. patike, telefono, čhelipe) mora te astarav! Čhavoren naj len sajekh racionalnikano gindipe thaj naj len dovoljno bajrovdi korkorikontrola, a e manuša save dije o avazo labaren emocija sar bi zuralen e čhaven te ćeren peski identifikacija e proizvodesa. Labaren lenge mangipa pala vareso proizvodo sar bi vaćaren lenca sose mangel baš gova (pe egzemplo – te li vareso influensero vaćarel e gova proizvodesa?). Den andre vi ekonomikani perspektiva sar bi vazden bajrovipe e epatjesko – te li si o proizvodo kuć thaj so si e gasave čhavenca save našti te astaren gova? Te li si laće jal fer te vareso čhavore džan avri andari grupa e amalipesko ako naj len varesavo brendo pe peste?

4.

AMALIKANE MREŽA THAJ

algoritma



Klidutne tema:

- ✓ So si algoritma thaj savi si lengi zor pe ičardipe gasavemge save labaren amalikane mreža?
- ✓ Pe so bazirinel pes ekonomikako modelo e bućako pala amalikane mreža?
- ✓ So si filter-mjehuri?

Klidutne terminura:

- ✓ Algoritma, bućake modelura pala amalikane mreža, filter-mjehuri, šošojenge xiva, zecovake buti, internetsko xarnjaripe zavisnost.

Na riparam algoritmura angluno drom. E gindasa si gova

Ićaripe e manušengo pe interneto sajekh phiravel pes thaj ortosarel pes, džiko ando pale gasavo vaktó džal iluzija kaj kate si bigranicake šajipa pala alomata. Odolese amen ćerdam o kris te gova Turvinjipenca e algorimurenca – save kanden pala lahko dikhipe pala amare siklipa thaj amaro ićardipe, šaj te den athoska (pe fundeste so si dikhavno) e istardipa save šaj majlahko “ka xan” / “ka nakhaven” – o statuso i dežurni babaroga. Ake len, bistum, pale gasavo.

Amalikane mreža ikliste sar o kotor e kotoresko vi sakodjivesko kotor e dživipesko e neve generacijendar. Von ande but laćhipe, numaj vi but neve daravipa thaj zumavipa.

Biznis modelura ande amalikane mreža

Te den findak cirra xandukes, dikhas pe angluno dikhipe bidikhavne mehanizmura save aćhen ande palunipe kataro interfejso ande amalikane mreža. Kana maladilas pes pe angluni rig e pire kamle amalikake mrežako, dikhas kaj si opcije save si dine servirime thaj kaj komercijalnikani bićhaldi vorba si thovde e godjasa thaj kaj si avrećhante pala sako dženo. Von si ćerde uzo loćharipe e govenca e savenca mothovas thaj uzo but sofisticiranićane algoritmura. Tehnologikane specifićnosti katara digitalne platforma naj si instrumentura pala spontano thavdipe e informacijako, deso si len xanduki thaj kvalitetni zor pe kreiripe pala socijalnikani dinamika.

Fundeski karakteristika / savipe pala ekonomikano modelo pala bućipe pala amalikane mreža si, ando ćaćipe, but prosto – interesó savo si len lenge kreatorura si te ćeren amenge buteder vaktó uzo ekrano, sar bi avela bareder džindo pala dikhipe thaj interakcija, odolese so kataro gova džal vi suma e lovengo save platforma šaj te astaren e manušendar save dije o avazo pala gova thaj kataro aver pašutne “riga save si len o intreso pala gova”. Ando interesó pala reslipe e reslipesko, amalikane mreža ćhiden podatkura kataro onlajn aktiviterura e manušengo save labaren gova, sar bi pe lengo fundo e algoritmura automatikane inzarena e istardipa save si ande harmonija uzo akanutno interesó thaj kadripe pala pala gasave dženura.

Algoritma save labarel YouTube, pe egzamplo, ćeren turvinjipa pala dikhipe pe fundo:

- ✓ e govenca so džiakana dikhlen (Nakhlipe);
- ✓ video-istardipenge save si akana ando trendo / moda (Trending);
- ✓ aver informacijenge save o YouTube si les tumendar (sar geolokacija)

Gači sam putarde koring avrečhande gindipa?

Bezexaske, pe gova drom algoritma éeren pen cícidine / tang thaj amaro dikhipa e themeste. Pala egzemplo, kana vareko manuŝ savo labarel gova avel pindžardo sar vareko kon pačavel ande teorija e paruvipesko e klimatske paruvipengo, sakodjive ŝaj te astarel buteder tekstura thaj video klipujra pe gova tema. Istardipa ka aven pale gasave thaj von ka zuralen senzacionalistikane vi manipulativnikane teza te astaren buteder manuŝengo save dikhen thaj save si len pale gasavo intereso andar pesko financijalnikno lačhipa / theripe. Gadija bidikhlines pašaven pen pale gasave manuŝenca e savenca ulavas xoxadipa, deso e manuŝenca e savenca ŝaj te ulavas jekhavesko sistemo e molipesko.

Te resel pe, te ando gadija éerdo “onlajn prostoro / than” andrel vareko kon si les o barikano avrečhande jal mamujale gindipa, kote si bari ŝansa te “uljezo” avela “avri rota e amalipestar”, “čhudio” jal “blokirino” (dikhas savi platforma si) – deso, eventualno thaj prosto, aŝundo. Bistum, pe zor iklel privatni cenzura andothan e putardipesko koring but dikhipa uzo kadiripe pala čačutno dijologo. Gasavi izolacija e vaktesa écerel radikalizacija e manuŝen save pe gova drom éeren khetanipa odolese so si sajekh “pravarde” uzo jekhrigate informacija. Gova fenomeno pala intelektualna izolacija vi ideologikani polarizacija bučhol pes filter mjehur. Ando phučipe si o than pala digitalno jekhgodjako godjipe, del bango thaj prosto dikhipa e themeste, kaj si aver riga ando dikhipa / percepcija sar “binormalno”, “duŝmanikano” jal “izdajničko”. Paradoksalnes, amalikane mreža, save astarde thaj pala save avili promocija talo putardipesko idealo, globalnikane ralacijengo thaj paruvipe idejenge, andi praksa but droma ŝaj te phiraven koring but čingaripa thaj problemura maŝkare manuŝengo save von éeren ande avrečhende grupura ande “dživutrenge čoporura”.

Medijako siklipe djina vel bajrovipe e godjaveripesko vi kataro aver digatalne fenomenura, sar si e ŝojenge xiva (eng. rabbit holes), save djina ven sajekhesko putardipe pala neve onlajn istardipa save si phandine pala varesavi jekhaveski tema, uzo hiperlinkura jal rodimata. Itakaj e ŝoŝojenge xiva ŝaj te aven lače pala dragostipe jal siklipe, numaj but droma phiraven džiko bigranicako vako pe onlajn thaneste, angla sa pala terne manuŝen.

Xarnjaripe e internetestar

Digitalna platforma labarel avrečhande psihologikane mehanizmura sar bi éeren amen te beŝas but vřjama kate –ŝaj te phenan kaj von phiraven baro maripe sar bi osvojili/ den mrtik piro majbarvalo resurso – amaro vardipe. Bezexaske, o lačhipa andaro gova maripe si majbaro bajrovipe e azbajipengo pala internetsko xarnjaripe e ternengo. Interneto si lačo kandino, numaj vi džungalo baro. E algoritmenge – save traden amare siklipa thaj ičaripe, thaj save athoska den istardipa save ŝaj ka xan “ka nakhaven” majlahkes – odolese, sar vačardam, das amen gova (e čhavorikanes vačardo) o statuso pala dežurni babaroga, savi dživisarel ando čačo centro ande digitalno medijako them.

Odolese, ande vareki vast, bibarikani res e gova teksturengo ŝaj te avel prosto, sar savipe sar o alato savo ŝaj te ažutinel sar metaforično alarmo pala automobila. Te si alarmo éerdo sar trubuj, ŝaj te avel kaj écerel o ačhipa e čoresko te čorel auto, jal, gova ŝaj te écerel o pharipe pala lengi buči. Angla sa, ŝaj te écerel kaj o čor duj droma del gindo jal te écerel jal na te écerel gova. Importantno uladipe andi gova analogija garuvel pes ande gova pharipe: o čor e savese vačaras ando konteksto pala medijako siklipe garuvel pes – ande amende.

“Bajravipe e tumare levelosko pala medijako siklipe del buteder zoralipe te éeren kontrola pala medijaki zor thaj pala medijake šajutne efekte pe tumen. Pe telutne levelura e medijake siklipesko djinavel pes medijaki kontrola, jal labaripe te resen peske resipa. Masovne medija si éerde e bučendar save si but sofisticiranikane te aven džiko džanipe sar te len tumari sama thaj sar te éeren pala palutna mothovipa. Kate si momentura kana si bučake reslipa e medijenge thaj tumare personalnikane reslipa lačhes thaj pašes, kana éeren pačivali situacija pala lidu, pala medija thaj tumen. Numaj kate si but momentura kana si tumare reslipa avrečhande deso medijake reslipa: kana avel gova, trubuj te anen o kris te li te džan koring gova siklipe save medija dije jal te muken lendar sar bi džala koring pire reslipa. But droma na dikhen kaj kate si jekh kris savi trubuj te anen, odoleso so sam but zuralo andre e siklipeste save medija dije amenge. Perspektiva e medijako siklipesko ka ažutinen tumen te pindžarel kaj tumen si len o alope (...).” (24).



Te li džanen sar informacija avel amenge? Phučen čhavore te li džanen pe savo drom YouTube turvinjisarel len pala video snimkura jal pe savo drom éerel pes lengo TikTok njuz fi ? Mothoven lenge kaj našti te éeren sasti kontrola pe savo drom nevipa thaj aver bičhaldi vorba aven amenge krzo njuz fi pe amalikane mreža. Informacija save dikhas nakhle krzo fi algoritma. Pe fundeste amare lajkura, linkura pe save amen éeras klikura, lokacija pe save amen éeras tagura, algoritma éeren personalne istardipa savi amen dikhas gadija so von éeren selekcija e istardipesko savo si identificirimo kaj si majrelevantno amenge. Phučen: Te li si o istardipe pačavno numaj odolese so si popularno? Te li si naslovura klikbej thaj resen pe tumare emocija sar bi éeren klik thaj dikhen o istardipe? Sose YouTube jal aver amalikani mreža den gindipe baš pala gova istardipe pala dikhipe?

- 🔍 Digitalne izviđačura: Te roden informacija e počinipese pala nevo auto, na éeren bare jakha kana tumaro njuzfid andejekh pherdel e bičhalde vorbende e kreditorengje pala auto, e autočerende thaj e bičhalde vorbende pala auto bičinipe. Zumaven e pire čhavenca te éeren eksperimento, roden vareke ginda sar si, pe egzamlo, nevo biciklo, a athoska traden pe savo drom ka aven reklama pe digitalni platforma savi traden.
- 👁️ Pozitivna vi negativna riga e algoritmenge: Astaren vačaripe e pozitivne vi negativne rigenge e algoritmenge. Aven godjate kaj si informacija savi si len o zor upral tumenge but droma čhindavde koring personalno intereso thaj mangipe. Phučen pen thaj godjate roden avrečhande informacija, thaj vačaren e čhavorenca te li andar i zor e algoritmengjo mukas informacija save si avrečhande e amare dikhipestar, thaj save šaj te informinas amen, sikljo vas amen pala vareso thaj éeras amen inspiracija. Roden kanalura pe amalikane mreža save den vi avrečhande perspektiva e tumarendar thaj save pe gova drom šaj te anen avrečhandipe ande godjako thovipe.

- 👉 Zuralen e čhavoreng e te vačaren tumenca kana roden istardipa save daraven len jal mudripe čeren len, sar si fizičko tangaripe thaj aver tangaripengi forma, bikulturnikano thaj bičhamjalo ičardipe, labaripe bičhamajle čhibjako (sar si: kušipe, dukhavipe jal pociknipe). Andi kooperacija e čhavoresa, thoven filterura pala istardipe:
 - 👉 Mudar Auto Play pe YouTube: Turvinjisarde video-istardipa pala dikhipe ka mothoven pen, numa, na astaren automitikanes.
 - 👉 Varekan khosen o nakhipe e dikhipengo (History): pe gova drom, ka thoven podatkura pe save algoritmura čeren anglo-zumadipe e tumare interesureng e thaj mangipenge.
 - 👉 Labaren Restricted mode: pe gova drom e džungalo istardipengo dikhipe ka avel but ciknjardo.
- 👉 Labaren YouTube Kids platforma, pe savi o algoritmo filtrilil thaj čhudel e istardipa save si lače e pherdeberšutnenge, thaj save den but kvalitetne istardipa pala čhavoren.

5.

DŽENURA SAVE ČEREN INFLUENCIJA PE AMALIKANE

mreža

"Kothe kaj sako pale gasavo gindinel, khonik na gindinel but."

Mevlana Dželaludin Rumi



Klidutne tema:

- ✓ Kon si dženura save čeren influencija jal influenserua
- ✓ Savo si resipe e video-snimkurengo save čeren
- ✓ Savi zor lenge video-snimkura šaj te si len?
- ✓ Sar džan avri e proizvodura prdal pe influensura?
- ✓ Pozitivni vi negativni bičhaldi vorba
- ✓ Sar te alosaren save influensura trubuj te traden thaj kahće video-snimkura te dikhen?

Klidutne terminura:

Influensero, tiktokero, jutjubero, plasiripe e proizvodurengo, TikTok zumavipe, hešteg, interneto mim, emocionalni lačimata, viralno istardipe, algoritmo

Čhavore kataro 12 džiko 17 berš nakhaven angla ekranestar sakodjives paša 8 sahatura, mothovel rodimata savi čerda UNICEF andi Crna Gora (25). Majbut gova si skrin medija jal telefonura thaj tabletura. Buteder deso dopaš anketirime čhavorengo, lenge 57%, vačaren te čeren imitacija pe pire herojura andari medija, indjarel čhutini frizura – bala, patave, čeren čhutine šeja. Lendje 65% phučle e pire dadestar thaj dajatar te činen lendje vareso so si reklamirimo pe interneto. Gova podatkura mothovel pe barikanipe savo elektronikane medija thaj istardipa save čhavore prdal pe len labaren thaj save čeren but pala lenge gindipa. Gova zor šaj te avel vi mišto vi daravno.

Kon si influensura – dženura sve čeren influencija?

Influensura na sikaven pen sar nevo sikadipe. O alav avel e engleskano alavestar influence, so si izor. Krzo nakhlipe avrečhande dženura si len i zor pe aver manušen.



Influensura pe amalikane mreža si dženura save si len e manuša save si lenca pe amalikane mrežurja. Von uladen pen pe platforma pe save thoven pire istardipa (YouTube, TikTok, Instagram), pe džindese pire manušen save si lenca thaj koring džuto e istardipesko savo von den avri. Džindo e gasave dženura save si lenca šaj te avel but baro – pe egzemplo muzikake jal filmake čehrajina – jal cirreder – pe egzemplo e dženura save si len sama pe varesi pašimata, sar si gejming, kozmetika, dromardipa, moda, čhelipe thaj aver.

YouTube thaj TikTok si duj dominantnikane platforma save labaren čhavore thaj terne, pe save but e dadengo thaj dajenge naj si but aktivnikane jal von labaren len pe aver drom. Odolese si, šaj te avel, jekh baro zumavipe te hačaren sose influensura si len gadija bari zor te čhiden paše e čhavoren. Čhavore thaj terne e influensura hačaren sar kredibilnikane džena ande save šaj te si len o pačape, jal andar lengo dživdipesko drom, jal phirnikanipe ande varesavi pašimata, ujravipesko drom, gindipe pala humoro, aktivizmo thaj aver. Itakaj influensura na sikaven pen sar nevo sikadipe, ando nakhlipe von avile pindžarde dženura, but droma filmake čehrajina, a adjive i situacija butivar paruvda pes.

Pindžarde dženura thaj “čehrajina” but droma mora te čeren pe strategija save den lenge PR andothan pe piro personalno gindipe so si but pharo e manušenca te čeren pen lenca. E manušenge si varekan but pharo te džanen kaj si I linija savi uladel i slika savi jekh dženo del thaj savi si čerdini katari PR služba thaj kaj astarel čačutno dženo.

Pala uladipe e gova andripestar, TikTok thaj YouTube influensura but droma si e manušenca save li lenca thaj von si kate thaj čeren personalni relacija e pire manušenca save si lenca. But droma na daraven pes te mothoven pire aver riga, thaj šaj te aven diline, lače, thaj vačaren katare personalnikane tema, sar si seks, uladipe, tangaripe jal rasizmo. Koring varesse studija 40% manušengo počinen te aven pe YouTube kanalura vačaren te jutjuberurja

hačaren len lačheder deso lenge majlačhe amala, a pale gasavi studija mothovel kaj 70% tinejdžerujra šaj te phangen pen e YouTube influenserurjenca deso e tradicionalnikane "čehrajinenca" save si pindžarde dženura (26).



Influensura po TikToko

TikTok si savremeni amalikani mreža savi e manušenge savenge del o šajipe te dikhen, čeren thaj ulaven video-snimkura, majbut kana dinde audio-snimkura save avile thaj save si kate – thaj sag ova prdal pe telefono. Najisimo pala pire lačhe video-editorenge džipherdipengo, čeripe e ilardenge video-snimkura nikana na avilo lahkeder. Itakaj čerel but kontraverzura andar daravne "zumavipengo" save aven kate thaj athoska sigo buhljaren, pe egzamlo o zumavipe te ačhel pes o phurdipe savo ande vareke situacijenge agorisarel vi e meripese. TikTok šaj te avel dragostipe odolese so pe kreativno drom del andre vi dada thaj daja vi tinejdžerujra, kana si gova čerdo čačes thaj holjardes.

Itakaj si majbut TikTok bidžungalo dragostipe, kate si jekh baro daravipe kana si o alav e čhavorenge save labaren gova amalikano medijo. But droma e čhavore thoven video-snimkura kompulsivnikanes thaj bizo džipherdo dikhiper jal lačharipe, odolese si importantno te avel opcija pala mištosaripe e privatnipesko pe TikTok savi e dada thaj daja šaj te dikhen thaj čeren kontrola. TikTok pale gasavo del avrečhande krisa / nijam pala avrečhando beršipe:

- ✓ Dženura save labaren gova telal 13 berš naštisaren te thoven video-snimkura ni komentarura a istardipe si andi harmonija e terne publikasa
- ✓ Pala čhavorengo beršipe kataro 13 džiko 15 berš e nalogura si čerde te aven privatnikane, thaj numaj amala šaj te dikhen thaj den komentarura pala lenge video-snimkura.
- ✓ Numaj dženura save labaren gova prdal pe 16 berš šaj te istaren snimkura uživo / džuvdes thaj te labaren direktnikane bičhalde vorbe.
- ✓ Numaj dženura save labaren gova prdal pe 18 berš šaj te istaren, činen thaj bičhalen virtualnikane počina / poklonura.

Kate si vi džipherde mjera e arakhipesko sar si o šajipe pala jekh granica gači vrjama o čhavo ka avel pe TikToku, jal e familijako režimesko čerdipe pala labaripe e nalogesko sar bi istarena sasto dikhiper sar čhavore labaren aplikacija.

Trubuj te džanen kaj TikTok sar vi avere amalikane medija sar Snapčat vi Fejsbuk čerde pende inkorporacija vi plasiripe e proizvodura. Bare brendura gova čeren gadija so den angažmano e influensurenge te čeren varesavo nevo zumadipe jal varesavo nevo kreativnikano drom te mothoven lengo proizvod, so but droma čeren ande kombinacija e istarde zumadipenca. Pe gova drom promocija si but droma semnosardi e heštagesa (semnensa # palo savo romasaren o nalovo e zumadipesko) so del o šajipe e dženurenge save labaren gova te dikhen vi sa avere video-snimkura pe gova tema. Aver dženura save labaren gova, džando koring trendo savo thoven influenserujra čeren pale gasave video-snimkura jal varijacija pe tema, gadija te ando agoreski suma e video-snimkurengo pale gasave heštagesa dikhen majbaro džindo e manušengo. Pe gova drom, bari publika avel pindžardi e brendesa thaj brendo zuralel piro than pe tržište.

Itakaj TikTok del avrečhande šajipa te bi avela sigurno than pala čhavoren, krzo e vakteski kontrola gači vrjama šaj te aven pe aplikacija, jal krzo piro šajipe te čerel resktrikcija thaj blokada e istardipengo save si džungale pala čhavoren, sar vi krzo modo kaj e dada thaj e deja čačes thaj sasto šaj te dikhen so čhavore čeren, feli e sigurnipeski si ando emocionalno dragostipe. Emocionalno dragostipe šaj te hačarel pes sar vi amaro kadiripe te efikasno phiravas e zumadipenca thaj te adaptirnas amen pe paruvipa krzo godjipe, astaripe thaj amaro hačaripe.

But čhavore mängen te aven pindžarde sar varese aver tiktokerujra save éerde gova. Numaj, naj si sajekh o alav e baxtalipesko, deso anglal sa si o alav katari jekh strategija thaj o drom e džuvdipeski, so trubuj mothoven pe gadija drom e čhavorenge. Kate si but strategija sar o video-snimko save aven viralnikane thaj e manušenje timura save íčeren pala varese pindžarde influensura thaj pala “TikTok éher” ande save terne kreatorura dživinen thaj éeren video-snimkura thaj gadija theren but love krzo sponzoripe thaj turvinjipa save astaren najisines e pire zorako pe gova amalikano medijumo.

Gova xarnjaripe e themeste naj si sasto pala mentalno sastipe thaj šaj te éeren zor pe čhavoren andi negativni godji. Odolese e dada thaj daja trubuj te zuraven thaj éeren modelura pala sigurno íčaripe thaj trubuj te džan koring čhavorenge čače trubujipa te thoven resle thaj godjaverne grancura.

Haćarnes si te TikTok šaj te dikhel pes vi sar internen mima. But dženura save labaren gova na éeren istardipa pe TikTok numaj von len gova /éeren lengi konzumacija. Interneto mim si viralnikano istardipe savo e dženenar save labaren gova džiko aver dženura buhljarel pes e internesa. Interneto mim si les jekh šablono jal koncepto savo o dženo savo labaren gova koring piro personalno trubujipe maruvel thaj bičhalel durder. Anglal TikTok, mimura avile dujdimenzionalnikane, a uzo TikTok astarde muzika, audio-snimkura vi video-materijalura save si len but opcija thaj majbut istardipa save pe prirodno drom muken zuralendar haćaripe pe dženuren save labaren gova. Specifičnost e mimesko si ando gova so vov šaj te indjaren saki bičhaldí vorba, ironikani jal sarkasnikani, varekan vi parodija, varekan politikaki kritika, varekan varesavo edukativno materijalo. Najisindo pala gova, pe jekh TikTok snimko šaj te aven but dešipa e miljengo varijacijengo.



O šajipe si te e dada thaj e daja / roditelji nikana na ašunde e dopaš e manušende e savenca tumare čhavore vaćaren bizo činavipe a von dikhle len pe YouTube. Jutjuberujra, sar phenel pes pala influensura e gova mrežako, si len baro džindo e dikhipesko thaj si len bari zor pe čhavore. YouTube si les vi piri verzija éerdini pala čhavore – YouTube Kids, savi si éerdini e istardipenca pala čhavoren. Numaj, phureder čhave but droma mängen andripe pe obično YouTube savo si pe korkoro peste but pharo te ačhaven mirno odolese so aver dženura šaj te putaren kanalo jal te den istardipa save sigo astaren te džan maškare milja thaj milja gate video-snimkura. Kana vaćaren e cikne čhavorenge, šaj te putren jekhavresko nalogo prdal pe savo lakhes šaj ka traden video-snimkura save dikhel tumaro čhavo, šaj te istaren dikhipe / uvid e „nakhlipesko“ jal te roden len pe fundo pala “turvinjisarde” video snimkura pala dikhipe. Vadžaj jekh drom pe savo šaj te éeren bareder stepeno e kontrolako si alope e manušengo save mängen te traden thaj save kanalura mängen te počinen.

YouTube pale gasavo si les piro algoritmo savo éerel alope pala avinde video-snimkura save ka turvinjisaren tumen. Pe gova video-snimkura šaj te éeras i zor gadija so tumen ka semnosaren kaj tumen mängen jal na mängen vareso kana íćíden pe trin tačkice uzo anav e video-snimkesko thaj kana semnosaren opcija te „naj len interesó“.

Reklama pe YouTube šaj te aven but dosadne thaj činjardine thaj šaj te phenas kaj von si andaro djive ando djive buteder thaj buteder. Najisino pe avinde algorimura thaj vještačka inteligencija savi ídel infomracija e manušendar pe lengo interesno fundo savo rodas amen prdal pe interneto, reklama si éerde but personalnikanes. E čhavorenge trubuj te ažutinen te haćaren so si reklama a so istardipe pala video-snimkura. YouTube si les piri premijum opcija savi počinel pes, numaj odolese nane reklama pe video-snimkura.

YouTube si tehnički éerdino numaj pala tinejdžeri prdal pe 13 berš, numaj gova so gova sajto del e gova čhavorenge našti te éeren tumaro sistemo e molipesko. Kana laćharen o sajto thaj mobilna aplikacija šaj te rodel pes opcija pala i restrikcija e haćarde istardipesko, sar vi vakteske / vrjamake podatkura e dikhipesko pala video-snimkura.

Pozitivni thaj negativni zor e influensura

Influensura šaj te si len pozitivni zor pe pire dženura save traden len pe dromeste so pire egzamplesa den thaj éeren motivacija pe amalikano manlipesko ícaripe thaj saste džuvdipeske stilura. Numaj, von pale gasavo šaj te aven egzemplura e phabaripesko, e pipesko jal pala kriminalna éeripa. Istardipe savo influensura den šaj te éeren zor pe psihološko thaj emotivno dragostipe sar vi pe slika savi e manuša si len penge.

Šaj te avel kaj kate si pozitivni zor e influensurendar savo dikhel pes e vazdipeste e godjako ande importantne amalikane tema. But droma influensura si len tang niša andi harmonija e pire interesura thaj von éeren pe vazdipese e godjako sa džiko opšto trupesko sastipe prdal pe ekološke džiko varese save si ando framo pala amalikani pravda / kris. Pozitivni zor dikhel pes ande varese šeja ando formiripe online amalipengo save varekan bajroven ande dživde amalipa, ažutisaren e manušenge te roden e dženura save godjaveren pale gasavo thaj pe gova drom ciknjarel korkoripe. Pe uladipe e themeske pindžarde "čehrajinendar" save si but droma "biazbade / nedodirljive", influenserurja muklen o than ando savo framo šaj te éeren komunikacija e pire manušenca save si lesa, kaj ispiden pen "dživdes", varekan éeren organizacija thaj vakto pala dživdi komunikacija, varekan numaj pala irisaripa pe komentarura talo pire video-snimkura jal šunavipe, mothoven e govenca kaj si „vi von jekh lendar“.

Negativni rig si so gadija bari zor savi influencerurja si len šaj te avel džungales pala éerdipe e neve trendura thaj krisipa save šaj te anen lenge manuša save traden len pe sajto. Ando piro emocionalno bršipe e čhavoren vi e terne manuša šaj te bolden pen koring amalikane mreža e mangipeste te roden socialne normura, te éeren komparacija maškaro piro thaj avresko ícaripe thaj te roden kaj šaj te hačaren pen sar varekaj peren / djinaven. Andegači, influenserurja thoven birealnikane thaj biistarde trendura pe phučipe koring fizičko dikhipe jal e dživdipesko drom, so šaj te éeren džungalo pe manuša save traden len thaj te miškosaren lengo lačo čajlipe e dikhipensa, bareder negativno hačaripe, bisigurnipe thaj daravipe.



Sasto si lačhipe te čhavore ande medijake dženura dikhen pire idolura tha te kamen len. Pale, trubujipe si te ažutinen e čhavorengi te roden thaj traden pozitivne egzempla, a angluno porado si te éeren godjate te jutjuberura thaj tiktokerura den e čhavorengi vareso so si lenge but importantno, barikano thaj ande formato savo sipala len. Te naj san but čajle e istardipenca save influensura éeren, ačhen andre, phučen phučipen katara tema so lendar hačaren tumare čhavoren, thaj pe gova drom den jatornipe pala putardi relacija e putardipesko thaj pala dujrigaki komunikacija.

Kataro 12 berš e čhavore "dživisaren" pe amalikane mreža, a gova si o vakto kana influenserurja astaren te aven intesantne e čhavorege, so mothovel vi rodimate andi Crna Gora savi mothovel kaj terne čhavore but mangel televizija, džiko e phureder čhavore mobilno telefono (27). Itakaj ande gova anglatinejdžersko thaj tinejdžersko vakto polohko astaren bikadires te ulaven informacije e dadenca thaj e dajenca, amen zuralas tumen te ande šajipa kana šaj, vačaren e čhavorenca kataro konkretne istardipa save dikhen: So si tumen majzanimljivo pe (TikTok, Instagram) kanalo / pe nalogo savo trades? Mothov mange čire kamle tiktokerura / jutjuberura. So gindis, so kamla te vačarel e gova postasa? Si tut ideja savi šaj te tradav?

- ✓ Roden e čhavorenca majpopularna domača thaj strana influensura ande gasave pašimata: dromardipa (travel influenseri), gejmeri, modni influenseri, fitnes thaj treningo pala influencerurja, influensura save den avri šminka /makhiporre, xape thaj receptura, thaj aver. Vačaren e uladipenge thaj jekhejekhipenge e šunavipende, te pe savo drom lenge šunavipa ulaven e avre posturendar save tumaro čhavo thaj lenge amala / amalina den avri (28).
- ✓ Čeren komparacija e kanalesko e kamle jutjuberengo pe YouTube thaj pe Instagramo, TikTok, Facebooko thaj vačaren e pire čhavoresa sar dikhel kaj uladen pen? Save informacija gova influencero del avri pe jekh amalikano medijo a save pe dujto? So pe gova šaj te phenes sar agorski vorba?

6.

MENTALNO / ODJESKO SASTIPE THAJ

bericet

"Majbari dukh e insanengo si sar te organiziren gov sahatura e dživdipesko save nakhaven bisovindes."

Erik Bern, psihijatro thaj psihoterapeuto, , ,



Klidutne tema:

- ✓ Haćaripe e idejako pala godjako sastipe
- ✓ Trendura thaj rodipa e trubujipese e internetesko
- ✓ Pozitivni thaj negativni zor e internetesko pe godjako sastipe
- ✓ Labaripe e internetesko sar simptomato
- ✓ Labaripe e internetesko sar transakcija e relacijako "Me thaj TU"

Klidutne terminura:

Godjako sastipe, komunikiripe e trubujipengo, strukturipe e vaktesko, funkcionalno thaj bifunkcionalno trubujipe e internetesko, referentno framo, dramaki trinengo-xinz, internetesko xarnjaripe, Ikalavno, Žrtva, tradavno, psihološka čhelipa, pašimata.

Rodimata ćerdi andi Crna Gora e čhavorenca kataro 12 džiko 18 beršesko mothovel kaj von bešen paša 8 sahatura sako djive anga vareko ekranu (29). Pale gasavi rodimata mothoda kaj itekaj e čhavoren kataro 12-17 bršengo phenen kaj angla ekranestar bešen paša 8 sahatura sako djive, "butipe e dadengo thaj e dajenge godjaveren kaj lenge čhavore si len lačo bilanso maškaro vakto anglal ekranu thaj vakto pala aver aktivitetura" (30).

Gova podatkura si importantne pala haćaripe pala godjako sastipe e čhavorenge. E dada thaj e daja trubuj te aven sigurne kaj e čhavore labaren digitalne uređajura pe pozitivno drom, numaj, von but droma "xasaren" kana labaren len thaj gadija si pharo te džanen te li si kate sevepo pala daravipe jal naj.

Agorutne duj berša si zumade; but džungalo buhljaripe e virusesko Covid 19, phandipe e školako, e granicasa ćerde jal oprime interakcija e aver manušenca, karantino, sar vi ekonomikake palpalunipa save haćarde but familija.

Pe interneto ulaven pen e turvinjipa sar arakhel pes e vurusestar vi daravne nevipa e palpalutnipenge; majbut dezinformacija pe amalikane mreža, ali amalikane mreža pale gasavo zuraven thaj den o šajipe e manušenge te andren ande avrečhande aktivitetura; gova sasa o drom te phanglas e amalenca, familijasa, thaj te ćeras, džiko e avere rigatar fizičke kontaktura avile e granicasa.



Godjako sastipe si klidutni komponenta e sastipesko. Themutni sastipeski organizacija o sastipe definisarel sar vakto kana si amen sasto fizičko, godjako thaj amalipesko dragostipe, a naj numaj o vakto kana nane e nasvalipesko.

Ando gova gindo, importantno si te haćaras godjako sastipe buteder e nanipestar pala godjaki birindomata. Godjako sastipe si dragostipe e saveste o dženo:

- ✓ ćerel pire kadiripa / bući
- ✓ šaj te indjarel pes e stresurenca
- ✓ šaj te avel produktivno
- ✓ šaj te inzarel piro lačhipe e amalipese

Godjako sastipe si, šaj te avel, majlohko dikhen sar jekh linija e duje agora. Pe jekh agor si godjake nasvalipa thaj birindome dženura, džiko pe aver si godjako sastipe thaj lačhimata. Sako amendar sako djive e pire ičaripesa, direktno jal indirektno, miškosarel pes pe gova linija koring jekh e gova duj agora. Sar bi džala koring agor kaj si o sastipe thaj lačhimata, importantno si te aven godjate sar bi čeras struktura pala amaro vrjamo thaj sar te čeras komunikacija pala amare trubujipa.

GODJAKO SASTIPE



So mothovel o trendo?

Studija (31) thaj sakodjivesko zumadipe mothoven kaj si o interneto sajekh e svakodjiveske džuvipeste e čhavorengo andi Crna Gora. Čak 91% e čhavorengo kataro 9 džiko 17 berš labaren o interneto, a butipe – 87% lendar labaren interneto sako djive. Evidencija si sar e čhavore bajroven, gadija bajrovel vi internetsko labaripe; gadija 97% čhavoren kataro 15 džiko 17 berš labaren o interneto sajekh djive, džiko 71% lendar o interneto labaren vi buteder droma sako djive. Studija mothovel kaj e čhavore hačaren avrečhande šajipa save o interneto inzarel, numaj o interneto labarel pes pala dragostipe, ačhavipe e amalikane relacijenge thaj pala amalikane mreža. Pe egzamplo, 65% čhavoren vačaren te dikhen amalikane mreža buteder droma sako djive, džiko numaj jekh trito kotor e dženura save avile phučle vačarel kaj labaren o interneto sar bi sako djive rodona vareso nevo labaripe pe internetsko rodaripe. Jekh e štar čhavorende vačarda kaj o interneto labaren sako djive andar škola. Studija čerde andi Crna Gora mothoven kaj čhavore kataro 12 džiko 17 berš bešen 8 sahato sako djive thaj labaren o ekrano.

Te bi hačarena sose si gova gadija, importantnes si te hačaren varese e fundeske dikhipendar ande gova sar amen sar insanura čeras.

Pozitivne thaj negativne aspektura pala labaripe e internetesko

Funkcionalno labaripe e internetesko thaj hačaripe e bičhalde vorbenge maškare amala šaj te anel e bajrovipese e amalipesko. Si amen vi sasti čhib andre čhibate savi bajrovel pes ande saki generacija thaj kandel ando pale gasavo vakto vi sar o drom pe savo čerel pes lahki komunikacija thaj arakhipe pala lako privatnipe. Komunikacija prdal pe interneto si but droma but personalnikani, lači thaj biformalnikani, gadija e vaktesa forminirel pes but slengura, odolese so pe gova drom pociknivel pes o vakto thaj o than e labaripesa e xarne alavenca. Varese e gova alavendar naj len o gindipe avral konteksto savo del o interneto. Gadija, pe egzamplo, maladilas:

BRB - Be right back - irinav pes siges
LMK - Let me know - mothov mange
BTW - By the way - vačardino dromal
FYI - For your information - samo te džanes
LOL - Laughing out loud - asav pes krlales
NOYB - None of your business - inaj či bući
R8 - Right - čačas
TY - Thank you - najis tuke
THX - Thanks - najis
SU - Shut up - ačh
STFU - j**eno ačh
W8 - Wait - adjukar
AWK - Away from keyboard - naj sem pe tastatura
XOXO - Hugs and kisses - angala thaj čuma

Gova si egzemplura kana si o alav e labaripeste e englikane xarne alavengo, numaj amen labaras vi lokalnikani modifikacija pala gasave xarne alava. Gadija amen dikhas englikane xarne alaven pe ćirilica thaj pe latinica:

BDV, jal БДВ, jal БТЪ – katar o “baj d vej” (eng. by the way) bmk ili бmk
– dukhal ma k*r
bwe – katar amaro “bre”, paruvipe pala slovesko semno fb, tw –
Facebook, Twitter
forvarduša – nakhli poruka, lančani poruka, chain mail
Lp – šukar sastipe
nzn – ni džanav
poz, jal поз, jal pozzz – sastipe
the – alternativno pala amaro “te” (“... te dikhas amen tehara...”)
tnx jal thx – najis, katar o englesko “thanks”
ЪТФ – ćirilicni varijanta pala englikano WTF (kataro eng. What the f..k)
škk – vulgarno katar “so savo k*r”

Gasave egzemplura si majbut, thaj e dada thaj e daja šaj te godjaveren kaj e čhavore adjive vačaren e varesave bipindžarde čhibjasa. Amen das tumenge amaro inćaripe te sikljovent goja nevi čhib thaj te pašoven pen e čhavoreng te lačheder hačaren pen e čhavorenca odolese so e čhavoreng šaj te avel interesanto thaj importantno te von sikljovent tumen vareso so si nevo.

Xarnes: pozitivni zor e internetesko dikhel pes ande gova so del but informacija, ando šajipe te lahko rodel onlajn dženuza save godjaveren pale gasavo thaj onlajn khetanipa e istardipesko, so šaj te anel o ciknjaripe e korkoripestar.

Aplikacija pala godjako sastipe sar vi aver onlajn alatura šaj te zuralen e dženuza save trubuj te bajrovent saste siklipa thaj te istaren droma pala pesko jartoripe. Numaj, importanto si te phenas, itakaj o interneto šaj te ažutisaren, vov naj les o šajipe te paroven jekh psihoterapeuto, doktoro jal kontakto savo si amen e manušenca, džuvdes. Gova prdal pe mjera internetesko labaripe šaj te anel džiko zuralo hačaripesko azbipe savo anel cirra soviipe, cirra mangipe pala xape, cirra fizičke aktivitetura so jekhavresa šaj te ćeren o bajrovipe e daravipesko, depresija, opsesivni-kompulsivni birindomata, thaj te phiravel džiko cirra kontaktura e amalenca thaj familijasa.



Xarnjaripe e internetestar

O xarnjaripe e internetestar si generalno definisirino sar problematikano, kompulsivno labaripe e interenetesko savo sar agoreske rezulatura si les vareko došalipe jal bilačo miškope ande individualno ćeripe e dženesko ande avrečhande pašimata ande lesko džuvdipe pe vareso lungo vaktu. Vareke manuša save si xornjarne e internetestar dukhaven thaj e džungale sunendar thaj e džungale sovipendar, odolese so ačhen džungade džiko kasno jrat dikhindo pe amalikane mreža jal ćeren pe neve levela pe video-ćhelipa. Itakaj gova tema ni adjive naj si aktuelni ande populacija andi Crna Gora, voj si kate ande rodimata save ćeren bući e arakhipesa pala godjako sastipe thaj lačhipe.

Itakaj majbut droma ćeren komunikacija e amalenca save pindžaren, pherdebršenge labaren interneto vi sar bi pindžarena neve manušen, buteder prdal pe amalikane mreža, blogura vi forumura. Ande lenge rodipa pala autonomija thaj identiteto, e tinejdžera si len intereso pala neve kontaktura thaj relacija e sajber thaneste, savo inzarel baro džindo e šajipengo avri familija, škola thaj amalipe. Krzo gova relacija terne manuša roden fundeske pherdebršenge phućipa sar si seksualnipe, zumadipe ande dadeski thaj dajaki relacija thaj ande vršnjački / pale gasave bršutnipeski relacija, phućen avrečhande gindura thaj molipa, a sa gova ande kontekstura save den o šajipe te ačhen bipindžarde, so pe subjektivno levelo del lenge o haćaripe kaj si cirreder džungale deso gasavi relacija e čaće themeste. Interakcija e bipindžarde dženurenca prdal pe interneto si pale gasavo importantno xajing e inćaripesko pala varese terne manušen (31). Pe egzamplo, socijalnikano daravne terne manuša šaj lohko te džan andi komunikacija prdal pe interneto sar bi ciknivena piro korkoripe thaj ande pale gasavo vaktu sikljovena thaj lačharena pire socijalnikane džanglipa. Tinejdžera save dukhade e depresijatar, e birindomatar e parvanjipesko thaj aver problemestar, gadija džan ande onlajn forumo jal khetanipe pe amalikane mreža, kaj e dženuura jekhavrese inzaren ažutipe thaj istardipe, thaj den lenge o haćaripe pala peripe ando khetanipe.

Andegova, komunikacija prdal pe interneto anel vi but džungalipe. Pe than e internetesko savo naj les laći kontrola e dadendar thaj dajendar kana si o alav e cikne čhavorenge jal e manušendar save o istardipe den avri jal save pala gova istardipe ćeren regulacija thaj kontrola, tinejdžera maladen pen e xarne rasikane thaj etnikane anglakrisipenca, phukavimatenca thaj e seksualno džungale istardipenca. Phućimata (32) savi si ćerdi e amerikane dženurenca save labaren interneto kataro 10 džiko 17 berš mothoda kaj 14% lendar vaćarde sar von si len pašes e interneteske amalipa thaj romansa. Itakaj istaren gadija relacija, baro džindo lendar avile terne manuša save mothode e bare čingaripenge e dadenca thaj dajanca, katari vršnjačka viktimizacija, depresija thaj delikvencija thaj save bešle but vrjama pe interneto. Gasave manuša avile majbut phućle te maladen e amalenca „muj pe muj“ thaj von djele pe gasave bešipa thaj na mothode pire dadenge thaj dajenge kataro gova. Aver alavenca, si amen bari relacija maškare amalipa save si ćerdine prdal pe interneto, e čingaripenca e dadenca thaj dajenca thaj čhavoresa, e delikvencijasa thaj e labaripensa e internetesko.

Terne manuša save mothoden problematikano ićaripe thaj save labaren interneto pala komunikacija sar bi ciknjarena o haćaripe pala izolacija thaj čhudipe, dukhavne si pe džungalo labaripe. Pherdebršenge save naj len arakhipe sar si familija thaj amala e savenca šaj te mothoven e gova maladipengo prdal pe interneto thaj katara funkcionalnikane vi bifunkcionalnikane ićaripa, šaj te paćaven but thaj astaren xoxadipa thaj azbipe ande goja relacija palpale pe gasave save si dukhavne. Gadija, gova relacija šaj te džungaven džipherdes lenge problemura.

Adjive e dada thaj e daja indjaren baro udžilipe pala pire čhavoren thaj lengo bešipe pe interneto thaj pala džungalo medijako istardipe savo von šaj te roden pe interneto. Kana vaćaras e internetesa, o interneto šaj te dikhas sar jekh bari potencijalni xajing e čaćipengo pe avrečhande levelura e amare džuvdipesko: e aktivitetendar save ćeren te prdal pe interneto čaljaras amaro džungalutno mangipe, džiko gasave save ćeren

pala regulacija pala amaro emotivnikani zor (savi avel andi forma e gindipesko save putaren negativne emocija), te čaljaras amare relaciolnikane trubujipa jal prosto te „mudaren ritope“. Andegova, algoritmura save si andre ando interneto, čhelen melales thaj „hačaren“ lačhes amare phihološke thaj biološke trubujipa thaj den lengo čajlipe. Gova šaj te avel but daravno, odolese so naj amen o gindipe kaj alogoritmura labaren pindžardipe e amare biologijatar thaj psihologijatar sar bi ortosaren amari sama thaj amaro nakhlo vakto pe interneto.



Pe savo drom o interneto mangel te lel o than e dadesko thaj e dajako thaj sar te irin tumari zor?

Sar šaj te hačaren o baro fenomeno e internetesko thaj avere forma elektonikane mediya ande amare džuvdipende thaj džuvdipende e amare čhavoren? Familija si len i funkcija sar sistemura, so bučhol kaj familija inaj numaj suma varesave dženurengo deso jekh organizmo savo bajrol krozo vakto. Ande familijako framo sako si les pire relacijake trubujipa save mangen te čajlen. Voj si fundo pala kamipe, pašipe, zuralipe, sigurnipe thaj late sikljovas e molipenge thaj e manglo ícaripese. Si amen trubujipe te hačaren pen sigurno, te avas afirmisane thaj validirane, te avas astarde e varesavestar kon si phureder thaj godjavereder amendar, te vareko hačarel amare zumadipa thaj len o molipe, te čeras korkorodefiniripe, te čeras zor, te vareko aver varekan lel inicijativa thaj trubujipe te mothoven amaro kamipe. Andegači ando familijako framo našti te čajlas pire relacionikane trubujipa, interneto e pire šajipenca šaj te avel sar paruvipe. Butvrjamako trubujipe e internetesko thaj e avere elektonikane mediya šaj te dikhas sar simptomo kaj vareso ande amaro familijako sistemsko framo trubj te paruven pes. Sajekh šaj te irinen pen pe amare fundeske relacijake trubujipa thaj te godjaveras sar akana te čajlas len thaj sar šaj te čeras gova pe aver drom.

Varesave e dromendar sar šaj gindisaren pen si te ícaripe e čhavorengo hačaren pen sar paruvipe e transakcijengo ande forma “Me thaj Tu ralacija” thaj vareki forma e bičaldaki vorba savensa e gova ícaripesa bičhalel pes thaj pala savi šaj te čeren karakteristika sar psihološko manipulativno čhelipe: “Te naj si mange lačo dad jal daj, si man paruvipe pala tute”.

Sar bi našavas e ritopetar, e manuša traden pala vareso te džipheren piro vrjamo. Kate avel o internetesko labaripe. Sa roditeljura si pindžarde e čhavorenge phučipa save si fundosarde andaro lengo ritope: “Daje, so te čerav akana?” Jal, šaj te avel, amen korkore phučas: “So šaj te čeras pala vikendo / prdal pe savato thaj kurko?”. Šaj te avel te ašundan sar manuša vačaren kaj lenge djiva pe bučako than siges thaj lačhes džan andothan e djivengo kana nane but buči. Jekh e majbarestar katare psihološko dipe sose e manuša den andre thaj čhelipe e manipulativne čhelipasa si so čerel vrjamaki struktura thaj cikljarel ritope. Andegova, von čeren gova sajekh pe pale gasave droma save istaren gova kaj e čhelavna hačaren džungalo kana o čhelipe agorisarel. Gači droma desisarda tumen kaj čečes džanen sar

dikhel o scenario e mothodipesko e pire čhavoresa, savo agorisarel e čalavipesa e udarasa jal e xolinasa savo tradel pharodipe e godjako andar o haćaripe kaj si bizurale te ćeren fijekhanći? Pale, i zor si ande tumare vasta te ćeren vareso aver pe aver drom. Tumari rola si te dźan opre manipulativno ićaripe gadija so ka den o egzemplo e ćire čhavoreske sar trubuj te ićarel thaj ćerel o than kaj šaj te haćarel pes sigurno, astardino thaj kamlo, sar bi avilo gato te ašunel thaj haćarel tumen.

Pindźardi si čaćimata te sako amendar si les gindura, numaj e manušenje si cirra pindźardo kaj gindura si len trin komponenta:

- ✓ emocionalni
- ✓ gindipeski thaj••
- ✓ ićaripeski.

Baxtagorali / prosperitetni konfrontacija dikhel o problemo pe trin levelo. Majlohko si te astaren e ićaripesa, athoska den ćaće sevepura sose si amen vareso opro gova ićaripe numaj sasto vrjamo mora te gindisaren pala emotivni atmosfera.

Gova psihološko ćhelipe jal leske varijacija pe tema ka pindźaren gadija so ka dikhen kaj sajekh dźan pale gasave scenarija thaj si len gindipe kaj si pe pale gasavi emocionalni vrteška thaj sar te dźan andari jekh rola ande aver rola. Gasave rola si Ikalavno, Tradavno thaj Źrtva / Cidavno. Von si jekhavresa pala sako ćhelipe. Ake sar te pindźaren len:

- ✓ Tumen dije andre andi rola e Ikalavnesko kana ka den aźutipe andari superiorni pozicija, kana daren e averenge save šaj korkore te daren pese, kana ćhinaven e problemura e avere manušenje, kana aćhaven avere te korkores den krisura jal korkores te roden piro drom. “De, me ka ćerav gova pala tute, na dara, ka aźutinav tut”, si numaj jekh maškare avere lavjora save labaras kana si amen gova rola.
- ✓ Andi rola e Tradavnesko tumen dije andre kana den kritika, kana godjavern, mothoven thaj den khanali, kana godjaveren kaj si avere manuša „telal tumen“ thaj te gova ićaripe theren; kana den direktiva, kana kućisaren thaj ćeren kontrola ando pale gasavo vrjamo kana si sarkasikane thaj kana pociknjiven avere. “Sa gova si ćiri doš, me sem kate šorutno, mrno alav si agoresko”, si jekh maškar avere lavjorendar save labaren ande gova rola.
- ✓ Ande rola e Cidavnesko / Źrtve si kana ićaren pen sar naj sen kadire korkores te anen e krisura, kana pala pes gindinen kaj sen inferiorne thaj kana avere den krisura ando than Tut, kana muken avere te phiraven e Tumare dźivdipesa thaj te daren Tuke. “Našti, ćorrorro sem, so ka ćerav, me sem došalo pala sa gova”, numaj si jekh maškare avere lavjorendar save labaren kana sam ande rola e Cidavnesko.

Te astaras te ćhelas o ćhelipe andare avere rola, šaj te avel te ka paruvassaki rola, so das amen ande gova Dramako trin-xinz.



Andari rola e Ikalavnesko amen džas andi rola e Tradavnesko jal irimes, koring dikhipa e govestar sar dikhas Cidavno: te dikhas les sar čorrorro, - Ikalas les, a te dikhas les sar vazdel pes / čingarel pes – Tradas les.

Andi situacija kana piro čhavo dikhen sar o Cidavno e internesko, a roden o alope jal te zumaven te Ikalen les jal te džan te Traden. Kana džan pire čhavore te Ikalen, gova šaj te riparen tumen, thaj šaj te avel kaj džan ande agresivni Tradavneski rola, athoska ka čhindol thaj ka gatisaren sar Cidavno. Den godji kaj tumaro čhavo savo džal ande maškarutni / srednja škola na mothovel lačo reslipe ande škola a konstantno si pe telefono. So ka čeren?



Te bi dujravena e Ikalipestar jal e Tradipestar thaj čerena reakcija jal e kuburasa pala aver jal arakhipesa e pire granicako, gadija sar si majlačhes ando dino momento, trubuj te ačhaven o čhelipe e manipulativne psihološke čhelipestar. Sako amendar si akhardo te rodel ande pes mezo e lačhipesko katar šaj te pidžaren kaj si e avrende. Majlačho drom si te den kris te ande gova momento čeren avrečhandes: te alosaras te kamas peske thaj te daras pestar thaj ando palo gasavo vrjama te kamas avere thaj te daras lendar. Aver alavenca, te na Ikalas thaj te na avas Cidavna.

Dikhipa ando amaro ičaripa thaj rola save astaras šaj te avel e bare labaripestar kana vačaras e čhavorenca. E čhavoreske šaj te mothovas kaj o interneto šaj te labaras pe funkcionalno thaj bifunkcionalno drom. Pe egzemplo, lačo si kana si amaro amal ande bolnica te paruvav but bičhalde vorba prdal pe interneto thaj pe gova drom vačaras lesa e kamipese savo hačaras maškar amendje. Ama, kana amal sastivel thaj del avri andari bolnica, thaj kana bešas anthothan te čeras varesavo jekhethanes, amen sam ande interakcija e telefonasa jal e-manušenca save naj si ande soba. Importantno si e pindžaras kaj gov ana čerel pala paruvipe e amare amalipestar deso nakhada ande psihološko čhelipe - astardam te čaljaras pire trubujipe pe drom savo si došalo pala amen. Pale šaj te dikhas o trubujipe e telefonesko sar o simptomu pala kvaliteto e relacijako thaj te čeras analiza so o trubujipe e telefonesko ando konkretno egzemplo semnosarel thaj sose si vareko, savo naj si ande soba, but importantno e dženenstar savo si amenca thaj e savenca maladilam te bešas thaj vareso te paruvav.

Majlačho drom te na éρας vrjamaki struktura krzo čhelipa si te si amen o godjipe e šajipengo save si kate e alopestar. Gova šajipa si sajekh o kotor e amare čačipestar. Kana avere amen éρας bange pala vareso, amen ikalas len, mangas o došavno / bandjimasko dženo, irisaras i dab, nakhavas jal ankalas pen andari situacija thaj amen e avere dženesko mothovas kaj na pačavas les thaj bičhalas zurali bičhaldi vorba kaj lesa inaj sa lačhes. Ande gasave komunikacija e averenca na šaj te dozačaras te avel džiko hačaripe ni džiko varesavo paruvipe save papa piri res anen džiko paruvipe e ícaripesko. Sar insanura, amen sikljovas pen thaj bajrovas pen sasto džuvdipe, šaj te sikljovas sar te avas zurale, šaj te sikljovas e kadiripa pala čhnavipe e problemengo, te ašunas avere, te si amen godji penge thaj amare relacijake trubujipa. E gova bižajipenca, andothan Tradipe, amen astaras zurale, andothan te lkalas, amen sam daravne koring averenge thaj andothan te avas bizoralipenge Cidavne, amen džanas sar te mothovas piri hačardi rig. Pe gova drom, kataro djive džiko djive e pire akturenca thaj godjipenca pe godjaki sastipeski linija amen éρας sigurnipe pala piro džaipe koring godjako lačhipe thaj džuvdipe pherdo šajipenca.

Praktikane šėja save šaj te éρας sar te éρας regulacija sar te labaras televizija thaj kompjutero, mobilno telefono, tableto:

Strategija	Mothodipe
Čeren struktura pala TV dikhipe thaj labaripe e internetesko.	Inzaren dikhlikanes e kriza save éeren granica so e čhavore thaj pherdebršenge šaj te dikhen pe TV thaj éeren pe kompjutero, tableto jal mobilno telefono. Našen te labaren TV, kompjutero, tableto jal mobilno telefono sar i bibi pala čhavoren. Na thoven TV jal kompjutero ande čhavoreshki soba; pe gova drom zuralo bajroven lengo labaripe a pharo si te dikhen e čhavorengi aktivitetura.
Našen katar o TV, e kompjuterisko, e tabletako thaj o mobilno telefonsko labaripe sar i počin.	Kana o andripe pe TV-u jal kompjutero, tableto vi mobilno telefono labaren sar i počin jal kana si lenge čhnavipa sar i khanali, pala e čhavore si buteder mangles.
Den lačhipe pe varese medijake zumadipe pala čhavoren.	Čhavore save džan ande TV thaj kompjuterisko aktivitetura save si sikade, socijalnikane thaj andi harmonija uzo lengo bršutnipe, bajroven vi ispiden ando džanglipisko thaj socijalnikano bižajipe.
Kana god si o šajipe dikhen TV e čhavorenci thaj labaren interneto lenca.	Kana pherdebršenge den phučipa pala gova so si pe TV jal so dikhen pe interneto, von den piri negativni vorba jal vazden rasprava / vačaripe, gadija von ažutinen e čhavorengi te hačaren thaj éeren molipe e istardipengo pe TV jal interneto.
Phanden gova so čhavore dikhen pe interneto jal TV uzo sakodjivesko zumadipe e sičipesko.	Den zuralipe e čhavorengi te aktivno éeren vareso pala piri pašimata, pe engzamplo vareko istardipe e dživutrengo šaj te xukljarel pe džajipe ande prirodica, dikhipe ande lilvardi sar bi rodica e lila e dživutrengi, jal te godjaveren sar te ažutinen pen e dživutrengi ande piri pašimata.
Aven modelo pala lačho TV thaj internetesko labaripe.	E dadesko thaj dajako medijako ícaripe, jal našipe kataro lungo TV thaj internetesko labaripe, sar vi éerdipe e granicako pala džungale istardipa, del zor direktno pe medijako ícaripe e čhavorengi.
Mothoven funkcija pala internetski tehnologija thaj sar školake čhavore thaj pherdebršenge šaj te arakhen pen.	Čhavore thaj pherdebršenge save pe interneto dikhen sar pe sistemo e mreža, šaj te avel, ka hačaren lenge amalipeske rizikura. E gova informacijenca von si len o mištipe odolese so hačaren majbare sigurnikane rizikura: putardipe pala personalne dokumentura thaj dikhipe e manušenca save "maladile" pe interneto.
Aven dikhavne / autoritativnikane e bajradipestar.	Čhavore e tate dadeštar thaj dajatar save si si andre ando gova thaj save si len godjaverne mangipa uzo reslo ícardipe, si len o baro intereso pe medijake zumadipa e edukativne thaj prosocijalnikane istardipesa thaj cirreder si šajutno te ka labaren TV jal interneto sar o drom pala našibe.

7.

STEREOTIPURA

thaj anglakrisipa

Saki nacija si la piri tradicija, a bjanavne stereotipura si lako kotor. Numaj, lačhes si te icaren an godji kaj e manuša ćeren len thaj kaj e manuša šaj parujen len.

Tarja Halonen, dumutni prezidentka katari Republika Finska



Klidutne tema:

- ✓ So si stereotipura thaj anglakrisipa / predrasudura thaj sar iklen pen
- ✓ Sar éeren i zor pe amare gindura, godjaveripa thaj aktura
- ✓ Pe savo drom šaj te aven došale
- ✓ O drom katare stereotipura thaj anglakrisipa džiko holjardi vorba thaj tangaripe

“Av sar muško”. “Roves sar čhejorri”. “Romane buća”. Gaći drom ašunisardam thaj korkore vačardam gova fraza? Šaj te avel kaj tumen xasavden gugles pe vico / phejras e Crnogorcurengo, Bosancurengo jal Srbijancurengo?

Medija éeren i zor pe formiripe e gindipengo ande themutno / javno mijenje. Von den o themutno / javno baripe pala varese tema pe save džan arakhipe e publikako thaj save éeren forma pala istardipa pala themunipe. But bari zor pašljoval ande duj levelo –čačipesko (džanglipesko aspekto ande medijako istardipe) thaj molipesko (morlano / čhamlikano thaj estetske aspektura e istardipesko). Odolese si but importantno te haćaras pe savo drom medija ažutinen (jal na ažutinen) e haćaripeste, e molipeste, e ortorisaripe, thaj ćerdipe e savremene themeste uzo sasto šajipe thaj rizikura.



Medijaki reprezentacija, pindžaripe thaj karakterizipe e avrečhandipesko ćhelen but importantni rola na numaj sar amen haćaras, deso sar amen vaćaras koring avrečhande amalikane khetanipa, palpale koring gasave save si dukhade jal marginalizovane jal kana si ando phućipe o rodo, etniciteto, religija, seksualni orjentacija, klasikano peravipe, ideologija, politika, kadiripe, bršutnipe jal čhutino / sarano.

Medija but droma labaren stereotipura ande komunikacija e pire publikasa. But droma alosaren “representativna” akterura kana éeren raportura e džangle phućipenge thaj desisajvipenge. Gova šaj te avel daravno odolese so amen na dikhas vareko dženo, amen sam sar korre, a but droma labaripe e stereotipurengo šaj te anel džiko diskriminacija thaj tangaripe.



Stereotipura – Generalno angla godjaveripe e džangle menušenge khetanipese. Bilaće generalizacija e savenca pala sa peravnura ande džangle khetanipa bizo selekcija das pale gasave savipa. Problemo e stereotipurenca iklel kana von astaren te éeren biinsanipe e manušengo, thaj andothan te dikhas amen o dženo, amen dikhas numaj egzamplo e peravnesko andaro džanglo khetanipe pala savo si amen jekh džanglo gindipe.

Anglakrisipa / Predrasude – Krisipa save amen formisardam bizo djeli jal nakhli gindipeski procjena. Gindipa e save naj len čačipesko čačardipe thaj/jal logikano fundo, a save si trade e zurale emocijasa thaj save si zurale pe paruvipe. Majbut droma si ando phućipe negativne gindura save si len o fundo pe stereotipura. Predrasudura si fundo pala diskriminacija opro vareko dženo jal khetnipe. Diskriminacija si ando čaćipe anglakrisipe / predrasuda “pe ćeripe” (33).

Holjardi vorba – Iklista pe gindura save si ćerde pe fundo e stereotipurengo thaj predrasudengo fundo. Istarel sa forma e mothovipesko e savenca bajrovel pes jal inkalel pes xoljardipe savo si les o fundo pe rasa, polo, seksualni orjentacija, etniciteto, religija, bućim, ideologikane thaj politikake gindura. Gova forma e mothodipesko naj si arakhavno e krisipesa pe tromanipe / sloboda e gindesko thaj vaćaripesko thaj mothovel nasulkeripe pala gova kris.

„Khonik inaj bijando e xoljaripesa koring aver dženo andar leski morćaki bojava, bućim jal religija. E manuša mora te siljoven te xoljaren, a te siljoven te xoljaren, athoska šaj te sikljovent vi te kamen odolese so si o kamipe but naturalno pala manušesko ilo deso lesko mamujalipe“, Nelson Mandela.



So bućhol: Diskriminacija mothovel bijekhipesko ícaripe koring dženo jal varesavo khetanipe andar lenge personalna savipa (rasa, polo, seksualni orijentacija, etniciteto, bućim / rat, čhib, religijako jal politikano gindipe, barvalipeski jal sastipeski situacija, suripe jal familijako statuso, beršutnipe thaj aver) so pala palpalunipe si la bijekhipe ande šanse te e ustavesa thaj e krisipesa istaren garantnikane čaćipa. Diskriminacija ćerel pes vi kana e dženu save si ande bijekhahjekhipeski situacija dikhen pen thaj semnosaren pe palo gasavo drom (jekhahjekh).

Predrasuda thaj stereotipura mothoven e sikljovde obrascura e ícaripesko. Lendje naj naj sam godjate majbut, angla sa andar gova so bigodjako istaras len, jal “pijas” andari pašimata – e familijatar, e amalendar, e školatar, vi e medijendar. Von istaren pen e džuvdipeste uzo socijalnikano sikljovipe, majbut e sikljovipesa koring modelo (34). Ando varesavo gindipe stereotipura mothoven vi „forma“ pala ortosaripe „e rindesko“ ando baro gaćipe podatkura save si komplicirime thaj bipherde thaj save astaras andaro them (35). Stereotipura si gadija godjake xarne dromura andi klasifikacija thaj kategorizacija e amare džanglipesko jal odjestar vaćardino – o paćape savo si amen e themese, savesa labaras amen orijentacija thaj ćeripe lestar. Problemo e stereotipurenca pašljovent ande gova – kon ćeren len, buhljarel thaj zuralel len thaj sose ćerel gova – savjasa interesura stereotipura kanden?

Te sajekh pherdivas e medijake bićhalde vorbenca katara ‘siloderno ícaripe e melale imigrantura’, ‘bićhamlipe e ateistura’, ‘muslimanske teroristura’ jal ‘skurti džuvlikani godji’, ka astaras krzo gova prizma te dikhas sa perutne e khetanipesko. But haćardi situacija si e čhavorenca save krzo dragostipeske istardipa bizo kritika istaren sasto seto e molipeske konotacijatar save si phandipe pala džangle khetanipa, a gasavestar naj si e godjate.

Bjanavne stereotipura thaj bjanavnes fundosardo tangaripe

Bjanavne stereotipura si majimportantne thaj šaj te avel kaj si majbuhljarde e savorendar, odolese so si praktikanes ande sa amalipa ando them savo si vi durder dominantnikanes patrijarhalno.

Patrijarhalno jal tradicionalno haćaripe e bjanavne rolengo fundisarel pe bijekhahjekh relacija e zorako maškar e murša thaj džuvlja / romnja.

Haćarel o astardipe pala vućo than e muršenge thaj pocikno than e romnjenge ande avrećhande džuvdipeske pašimata, jal haćaripe e tradicionalne bućenge, e udžilipengo, e savipengo e muršenge thaj džuvljenge / romnjenge, thaj gadija save si dine e muršenge von si len bareder molipe deso save si dine e džuvljenge thaj praktikano von džan sar i norma. O murš si haćardo sar godjaver, kadiro, zuralo thaj tromalo, a džuvli sar haćarni, kovlorri, grižali thaj kandini. Čaćes, naj si sa muršura godjaver

vi zurale, niti si sa džuvlja / rromnja kovlorre vi kandine, numaj o amalipe but droma zuralo del sankcija thaj pedepsil phadjimata e bjande normengo jal bireslipe te ačhavas pen ando framo e bjandipesko savo si dino amenge. Bjanavno fundosardo tangaripe mothovel o tangaripe pe fundo e bjandipesko thaj pe xanduke bjanavne stereotipurengo thaj dozačaripengo save si fundosarde pe konzervativne thaj capenime bjanavne rolengo. "Bjanavno fundosardo tangaripe mothovel majbari forma e phagipesko pala manušikane čačipa andi Crna Gora, a kataro astardipe e pandemijako e koronavirusesko amen dikhlam e džindurengo bajrovipe pala mothodine slučajeji pala familijako tangaripe kataro 27 procento. (36)"

Ande patrijarhalno amalipe si majbutvarne bjanavne stereotipura e savenca si e džuvljenge thaj muršenge dine anglal džangle karakteristike thaj rola bizo godjako pe lengo individualnipe. Stereotipura zuralen seksizmo sar manifestacija pala nakhlipeške bijekhajekh relacija e zorako maškar e muršen thaj e džuvljen / rromnjen, so indjarel džiko diskriminacija thaj tangaripe upral džuvlja thaj ačhavel zuralipe thaj pherdo / sasto anglalipe e džuvljen e amalipeste (37).



Džuvlja / rromnja save čeren politika andi Crna Gora but droma avile e cidavna pala seksistikane thaj mizoginialnikane komentara na numaj ando themutnipe deso vi e pire kolegurendar, džiko vareke politike manuša / murša save čeren politika si krlale e ičaripeste e stereotipurengo thaj seksizmesko. Karikatura e vulgarnikane istardipesa ande save si mothodine džuvlja save čeren politika, seksualnikano objektivizipe e džuvljengo thaj onlajn seksistikani holjardi vorba si vareke droma pe save si čerdo thaj istardo ambijento pala daravipe thaj tangaripe koring e džuvljenge. O tromanipe e mothodipesko butivar labarel pes sar jertisaripe pala bilačo thaj dukhavno ičaripe. Andi Skupština Crna Gora thaj ande medija šaj te ašunel pes alava sar: "mujali, čhibali vi torokuša", " i guja savi sikće thaj palaca / i rima jal i sapni savi dandalel jal xal e čhibasa", uzo liparipe" kaj si lako prezime / familijako anav lungeder katar i poslanička klupa (38)."; "Draginja istarda vakcina, thaj vareso pusavel las!", "Dikhel pes sar gugljol lake", "Numaj te si xanduk, te na džal avri (39)." Gasave egzemplura e xoljardipeski, ciknjaripesko thaj čhudipesko koring džuvlja / rromnja istarde e bjanavne stereotipurenca, si but daravne kana si ande themesko / javno diskurso thaj e dromesa e medijako, a sar palpalunipe si len legitimisaripe pala bjanavno fundosardo tangaripe. Andejekh, medija na čeren raportura e bjanavne fundosarde tangripese pe bjanavno senzibilno drom, deso senzacionalistikano, thaj ka viktimiziren thaj stigmatiziren e cidavna thaj pociknjiven jal relativizinen bandjipe / došalipe e činjardesko. "Andi Crna Gora nane adekvatne mehanizmura pala obračuno opro holjardi vorba, desisajvipa naj len proceso, thaj nane sankcija. Institucija, na čeren pala gova, thaj inklen pasivne saučesnikura", dija evaluacija o arakhavno pala manušikane čačipa thaj tromanipa Siniša Bjeković (40).

E bajrovipesa e informacione komunikacionalne tehnologijenge thaj e bipherde ladipesa ando amaro amalikano sajber jal virtuelno than, pesa indjaras ande neve thana vi džungale phure siklipa sar si o tangaripe jal o bjanavno fundosardo tangaripe.

Onlajn bjanavno fundosardo tangaripe naj si vareko nevo džuto e tangaripesko, deso bjanavno fundosardo tangaripe e neve medijate.

Karakteristika e neve medijenge ka den specifika pala nevo bjanavno fundosardo tangaripe sar nakhadipe pala bimangli bičhaldi vorba – dukhavipe, daravipe, ciknjaripe, thaj xromasaripa, slika jal video-xromasaripa save si dine avri bizo mukipe, sar vi bizo baro džindo e svjedokura thaj bizo but publika e tangarne čerdipa save zuralen thaj čeren xanduk viktimizaripe e gasavenca koring savenca si o tangaripe čerdo. Bipindžardipe e manušen save čeren gova onlajn tangaripe mothovel džipherdo problemu.

Patrijarhato čerel granica vi pala džuvljen gadija pala e muršen thaj čerel bišajipe pala pherdo bajrovipe e manuškane potencijalengo. Khanči inaj džungalo jal nane binaturalno kana o murš rovel, jal kana džuvli / rromni si la vuči, ortosardi pozicija. Bjanavne rola naj si naturalne niti paruvne, von si amalikane konstrukta save trubuj thaj šaj te aven ande ando phuči, ako magas jekhjekhetano amalipe kaj manušengo barikanipe djinavel savorenge, a rodo naj les molipeski konotacija.

Stereotipikano dikhipe e avrečhandipesko naj si numaj "politikako bikorektno" jal bimanušvalo / džungalo, kate čerel pes e govestar kaj si stereotipura o fundo na numaj pala i vorba, deso vi pala holjaripe savo šaj te anel ekstremnikane palpalunipen. Šaj te avel majbut, numaj stereotipura ande varesave ekstremnikane slučajeji čačes šaj te aven sevepura pala mulipe, dukhavipe jal korkorodukhavipe sar agorutne aplikacija pala lengo bilačo labaripe. Te sem zuralender athoska si man o čači, pe čiro sendvičo / xape jal poščari, te si čorrorro athoska si bibučarno manuš, te si čhej athoska na džanel te čelel o fudbalo, te si o čhavo athoska našti te čerel baleto, te bilegalnikano nakhen granica athoska si amen o čači te traden len sar dživutra. Gova si numaj varesave e stereotipurendar save maladilam sako djive, gova stereotipura si but droma andi pherdi kali hronika.

Odolese so aven pe bizo generalni fundeski čačimata thaj molipe, stereotipura si bizurale pe haravipeski zor e logikane thaj kritikane gindipesko. Demontaža stereotipura thaj predrasudura save si čerdine amende polohko e cikne prnendar, bari buči si numaj vi holjardipe bizo agor.

Sar arakhen čhavore e bjanavne stereotipurendar ande medija ?

Rodo avel importantno but rano e čhavoresso džuvdipeste. (41). But studija mothoven kaj čhavore astaren te len stereotipura kataro dujto brš, džiko varese rodimata mothoven kaj čhavore šaj te dikhen uladipe maškare polovi e bršutnipeste kataro inja thaj čak kana si len pandž čhona e džuvdipesko. Čhavoren sikljojen kaj lenge čhelimata thaj patave uladen pe roza pala čheja thaj vunate pala čhave, thaj kaj lenge dada thaj deja si len rola save si tipične pala "daja" thaj "dada". Tradicionalne bjanavne rola e majanglune bajatipeste čeren džanglo ičaripe savo dozačaren pen e čhejatar thaj čhavestar, sar vi angla dikhipe kaj si muršikane savipa, ičaripe thaj rola but mol e džuvlikanestar. Zurale, kadire, biphangle čhavore thaj daravdine, gogle thaj phangle čheja si vareke e savipestar save čheja thaj čhavore trubuj te astaren koring dozačaripenge save o amalipe si les lendar. Krzo socijalizacija labaren pen suptilne forma e zorako thaj kontrolako sar bi čhavoren sikljojena te mangel šej save si ando intreso pala dominantnikano khetannipe e amalipeste. Gadija, čheja sikljoval te astaren muršikani dominacija thaj piro pociknjardo than sar lačo, "naturalno", čak vi manglo.

Medija si len barikani rola e indjaripeste thaj ačhavipeste e bjanavne stereotipurengo odolese so čhavoren astaren medijake istardipa thaj gadija astaren bangi bičhaldi vorba, sar kaj si čhave godjavereder e čhejendar, jal kaj čheja našti te aven lače matematičarke. Čhavore čeren piri indentifikacija e pire uzorenca ande medija save den zurale, agresivnikane, autoritativnikane, dominantnikane, resle murša thaj emotivnikane, ladžarne save si len o imperative pala savršeno dikhipe thaj šukaripe, save si numaj pala familija thaj čer. Goja bičhaldi vorba džal xanduk ando piri godji, molipe thaj o modelo e ičaripesko save len agorisardi vorba save anen thaj save si athoska but pharo te paroven. Odolese si bjanavne stereotipura došale thaj negativno čeren pe bajrovipe e čhavorengo, so athoska džal pe lengo džuvdipe, karijera, jekhavresa relacija thaj pe gova sar ka čeren pe piro molipe thaj pala molipe pala aver manuša.

Dikhlikanes si kaj si bjanavne rola thaj stereotipura e drabate e džuvdipengo e čhavorengo e cikne prnendar, thaj gadija pharo šaj e dozačaras kaj gova čhavore šaj te aven arakhavne e stereotipurende thaj e došale medijake zorestar. E dada thaj e daja našti te čeren kontrola pala sa so čhavore ašunen thaj dikhen, a von dikhen thaj ašunen eksplicitno rasistikake, seksistikake jal ksenofobikake ideja so šaj te čeren i zor pe čhavoresso dikhipe pe amalikane norma thaj molipe. Odolese si importantno e bajatipeste te astaren e činavipesa e stereotipurengo sar bi lengi zor avela peske thaj ciknjarena.



XINZ PALA E DADA THAJ E DAJA / RODITELJI

1. Baripe e zorako e dadesko thaj dajako pe čhavoren sar lenge modelura – Čhavore bajroven piro hačaripe pala o them andaro minute džiko minute krzo vačaripe, phučipa thaj dihipe e ičaripesko e pire dada thaj daja. Odolese trubuj te čeren praksa pala bistereotipnikano ičaripe e dadesko thaj e dajako arakhipestar – daja šaj te parnjaren i soba, a dada te čiraven o xape jal te šulaven o čer. Kana čeren imitacija e dada thaj e daja čhavoren trubuj te čeren čhereske buča andi harmonija pe piro bršutnipe. E čhavoren trubuj te xukljaren te čhelen e sake čhelimatasa, thaj e govenca save si naturalnikane pala mamujalo polo thaj te našen uladipe pe, gadlija akharde, “džuvlikani” thaj “muršikani” bojava.

2. Dikhlikanes mothoven pe stereotipura thaj bajroven empatija - Andothan ignorancija e stereotipurengo thaj paruvipe kaj von na aven, trubuj te pindžaren len thaj vačaren lendje e čhavorencia. Majlačho drom te ciknjaren stereotipura si bajrovipe e ematijako koring dženura save si o predmeto e stereotipurengo. Thovdine ande pozicija ande savi si dženura koring save si len stereotipura, e hačaripesa e situacijako ande savi von arakhen pen, šaj bajroven pen tolerantnipe thaj pačavalipe e uladipengo.

3. Našen katar e stereotipurengi generalizacija ande čhib thaj lačo vačaripe – Pala čhavore si o drom pe savo vačaras but droma importantno e govestar so vačaras, mothode varese rodimata. Forma e laforako ande savi pala sako khetanipe del džangle sovipa, pozitivna jal negativna, anel o hačaripe e themesko krzo stereotipura (42). Generalizacija kaj “džuvlja lačheder bašalen klaviro, a muršikane gitara” bičhalel vorba savo si vareko dženo numaj koring lako / lesko polo. Odolese e dada thaj e daja, trubuj e samasa te labaren i čhib sar bi ažutinena e čhavorenge te sikljovente dikhen pen thaj avere sar individua, tromane ando alope pire dromura, a na sar perutne jekh grupako ande savi savore si len pale gasave karakteristika. E čhavesse trubuj te ažutinen te bajrovel siklipa te sajekh zumavel, putavel, phučel, andothan te istarel stereotipurikane dikhipa andi relacija pe manušen trujal peste.

Vorba e čhavrenca džiko 12 berš

- Pindžaren e čhavoren e konceptasa e stereotipurengo e bajatipestar. Mothoven lenge kaj si stereotipura proste thaj jekhdimensionalnikane dikhipa e dženurengo, save si fundosarde pe generalizacija. Vačaren lenge save si stereotipnikane (vi bistereotipnikane) rola save dikhen ande crtani filmovi, ande čhavorenge lila thaj vi ande reklama.
- Mothoven e čhavorenge o modelo pala bistereotipnikano e dadesko thaj dajako arakhipa: E dada thaj daja save mangen te čhavorro bajrovel stereotipnikane bjanavne rola, trubuj te čeren but džipherdes, odolese so si i zor e familijako pe čhavoresko bajrovipe but krisano. Odolese si importantno te džan kataro piro egzemplo, kaj o dad ka čerel buči ando čer savi si dikhlini sar džuvlikani, a daj gasave savi si dikhlini sar muršikani. Sikljovente čhavoren liduj polura e bajatipestar te čeren pale gasave buča e čhereste, andi harmonija e beršutnipesa.

- ✓ Vazden sama e čhavorengje pe dženura andare medija, dženura andare crtane filmura, jal e lilende save ícaren pen pe stereotipno drom thaj vaćaripe e govese šaj te anen e phućljardinipesa e bjanavne rolengje thaj stereotipurengjo. O ćhavo savo rovel jal i ćhaj savi ćhelel i fudbalo si šukar egzemplura pala o vaćaripe e ćhavorengja. Andothan pe fizićko dikhljaripe, den fokuso e komunikacijako pe lengje savipa thaj ícaripe sar pe jekh munuš thaj mukhlen generalizacija e rigate kana god šaj: “Laćhe si so gova ćhavo rovel odolese so lesko dźukhel xasarda pes. An godjate kaj ćiro amal Marko rovda kana ćorde lesko biciklo. O dad slono / elefanto rovda ando crtano filmo kana na dźanglas kaj si lesko ciknorro slono /elefanto.”
- ☛ Thovipe e dźanglipeso pe egzemplura save ćeren pen e profesijenca save naj si tradicionalnikane dźuvljengje jal muršikane šaj te miškosarel e bjanavne rola. Pašalno savo but droma ćhelel pes e pire ćhavesa, policajka andari mahala, luludjaro andari pašnavni radnja, tema si pala vaćaripe e ćhavorengja.
- ☛ Den e ćhavorengje e ćhelimate save si tipićno ćerde pala mamujalo polo uzo sajekhesko phućipe pala lengje mangipa ande konteksto e dozaćarne savipa thaj ícaripe. “Manges te ćhelel pes e loptasa itakaj ćiri nana ćida tuke o priboro pala domaćinstvo? Dosta si phirnikani thaj zurali kaj šaj te ćheles o fudbalo jal košarka, andegaći gova manges.”
- ☛ Putaren pendźero e ćhavorengje te haćarel o šajipe kaj kate si, vi uzo zurale stereotipura, e šeja save šaj te aven avrećhande e gasavestar so dikhel ande medija jal so but e manušen godjaveren jal dozaćaren. Ícaren lako / lesko alope itakaj si aver e bare normendar thaj den korkorropaćivalipe e ćhavorengje te ćerel ćaćo šej.

Vaćaripe e ćhavorengja kataro 12 dźiko 18 berš

- ☛ Tinejdźera ande gova beršipe astaren te den duma e kamipese thaj zurales pharen len lengo dićhipe. Savršeno fizićko dićhipe thaj e standardura e šukaripesko save ćeren avrećhande medija, ćerel pes krzo amalipeski zor kaj terne trubuj te dićhen pe dino thaj dźanglo drom sar bi asteren sama / vardipe. Anglal e standardura e šukaripesko avile majbut pala rromnja thaj ćhaja, dźiko rodimata ande agoresko vaktó mothoven kaj si imperativno pala šukar dićhipe vi pala e ćhave thaj murša (43). E ćhavoren astarde stereotipnikane modelura pala maćhale, atletikane ćerde murša, e agresivnikane ícaripe, e imidźasa sar korovane thaj opasne murša, vi sar seksipilnikane modelura, savršeno šukar thaj dopašnage rromnja save ćeren pen numaj e pire dićhipensa. E ćhavorengja, majbut e tinejdźerengja, trubuj te vaćaren kaj savršeno dićhipe thaj dine standardura e šukaripeske naj len realnipe thaj kaj si ćerde pala trubujipe e industrijako thaj e dženurengje save ćeren avri bićhaldi vorba. Trubuj te mothoven len kaj si sako šukar pe piro drom thaj kaj si uladipe laćho odolese so ćeren o them paša amende barvalender thaj šukarendere. But importantno si ćerenkorkorropaćavipe e tinejdźerengje te kamen pen, te si len pozitivni slika pengje, te lengo reslipe nane fundo pe lengo dićhipe thaj te den lengje dźiko dźanglipe kaj trubuj te aven kamle bizo dikhipje pe goa sar von dićhen.
- ☛ But importantno si te phagen stereotipura e savipengje liduj pola save mothoven kaj muršikane si len buteder molipe deso rromnja / dźuvlja. Tradicionalne stereotipura den gova kaj e muršinanende dozaćaren te aven dominantnikane, zurale, krisane thaj bizo mothodipe e emocijako, dźiko e rromnjendar / dźuvljendar te aven daravdine, kovle, emotivnikane thaj ladźarne. Trubuj vaćaren e tinejdźerengja te li pindźaren vareko dźeno andari pašimata kon naj les gova stereotipnikane savipa, mothoven e rromnja / dźuvlja e themutne dźuvdipeste save si autoritativne, zurale vi krisane liderke thaj direktorke e kompanijengje, sar vi pe egzemplura e muršikanengje save mothoven emocija, save si e paćapesa koring rromnja / dźuvlja thaj koring dukhavne khetanipa jal save ćeren ande laćhećerdine thaj volonterikane aktiviteturengje. Vaćaren e rromnjengje save si laćhe matematićarke, inženjerke, pilotkinje, sar vi e mušikanengje save si vaspitaći ande ćhavagebar jal save si baxtagoralne / prosperitetne ćiravdara.



Vačaren e došalipenge e generalizacijako sar vi e mangipengo te reslen jekhipe e amalipeste ando savo sako insano bizo dikhipe pe polo, si les pire lačhipa thaj jekhajekh čerel ande amalikane procesura. Lóaren amalipengi relacija maškar manušenge thaj džan opro diskriminacija thaj tangaripe koring džuvljenge / rromnjenge ande sako drom, sar vi e medijake istardipende. Principo e jekhajekhipesko, čačipesko thaj tromanipesko trubuj te avel ando fokuso e vačaripesko e tinejdžerenca uzo mothodipe e egzemplarengo andari pašimata sar vi andaro mothodipa e savenca šaj te džanen andari medija

SAJBER-MALTRETIRIPE: Sajber-maltretiranje jal sajberbuling (eng. cyberbullying) mothovel / prezentitel digitalno jal elektronikano tangaripe, jal tangaripe savo čerel pes e labarenca e digitalne tehnologijenge save labaren pes sar bi čeren o doš vi džungalipe e manušenge thaj sar bi čerena koring lenge došales vi sar dušmaja. Čerel pes e resipesa te daraven, xoljaren jal ladžaren e dženura save si čingarde, te daraven lengo sigurnipe thaj / jal reputacija. Palpalunipa e digitalne tangaripengo pala čingardo dženo šaj te aven daravnipe pala pesko sigurnipe, avrečhande emocionalnikane doša, vi suicido / korkoromodaripe. Majbutivarne cidavne e digitalne tangaripestar si čhavore, terne thaj rromnja / džuvlja, thaj nane granica numaj pe len.

Tipura:

Seksting (složenica: seks thaj texting, eng. – bičhalipe e tekstualnikane porukenge
Bičhalipe, uladipe jal thovipe e eksplicitnikene jal sugestivnikane istardipengo e seksualne naturasa.

Džungaldipe jal flejming (flame, eng. – jagori)

Phabarni, dušmajeski komunikacija, e hačarde temenge, savi djinavel dukhavipa, akušipa, labaripe e bare varnura (savo si baro čingaripe andi komunikacija) thaj savi si pe čato, forumi, amalikane mreža jal čhutines. Flejming šaj te avel vi sar palpalunipe pala došales hačardi bičhaldi vorba, jal bihačaripe pala lako tono, odolese kaj si onlajn komunikacija majbutes verbalni, bizo lake biverbalne (save djinaven kontekstura sar – ičharipe e trupesko, gestikulacija, mimika, thaj aver) vi paraverbalne (bojava thaj krlengo tono, sig e vorbako, hasape, thaj aver) elementura.

“Veselo” palmipe (happy slapping, engl. – veselo čingaripe / palmipe)

Gova phenel pes pe rupuzipe (verbalno jal fizičko) pe vareso dženo, thaj lesko snimanje prdal pe mobilno telefono. O snimko athoska šaj te uladel pes pe avrečhande onlajn platforme uzo res te pociknjivel thaj ladžarel o dženo savo si rupuzimo thaj gova šaj te avel dino buhlines pala res te čerel leski xanduk viktimizacija.

Digitalno/sajber čingaripe (složenica: cyber thaj harassment, engl. – čingaripe)
Sajekhesko bičhalipe e dukhavne thaj daravne porukengo uzo res te anel daravipe, dukh thaj doš.

Digitalno/sajber tradipe thaj tradimata (složenica: cyber thaj stalking, engl. – tradipe, tradimata)

Pala pe čačimardi thaj opasni forma e diginalno tangaripesko savi šaj te djinavel vi daravipe e fizičke tangaripenca, sar vi tradipe e džajipesko vi ičaripe e cidavnesko na numaj ande virtuelni deso vi ande fizički pašimata.

Xoxavdes mothovipe (masquerading, engl. – maskiripe), pindžardo vi sar ketfišing (catfishing, engl. – o anav avilo e amerikane dokumentarnestar andaro 2010) jal sokpapets (sock puppets, eng. – papuša e prnaljorrendar / e čarapendar) Čeripe e dženesko e gindureste, e xoxavde identitetesko, e profilesko jal nalogesko pe amalikane mreža uzo res te xoxaven targetirano dženo sar bi lestar astarde privatne informacije jal sar bi gova dženo andrel ande kamipeski veza e internetesa predatoresa – savo si e gindureste čerdo, godjate čerdino e xoxavne dženesa.

Bumuklino bičhaldipe avri objavljipe jal auting / doxing (outing / doxing, eng. – phučarimata) Djinavel pes pe gindes čerdino putardipe pala privatne, pačavne thaj hačarde podatkura e dženuresko džuvdipesko, bizo lesko mukipe, save šaj te ciknjiven jal themeski ladžaven o dženo pe savo djinaven pen.

Frejping (složenica: Facebook i rape, eng. – porravipe)

Djinavel astardipe e podatkurengo thaj azbipe e averutne nalogesko pe amalikane mreža (Facebook, Tweeter, Instagram thaj aver), thaj dipe e porukako savi si la majbut džungalo thaj ladžavno istardipe, sar vi uladipe thaj khosipe e istardipengo ande nalogo, bizo mukipe jal džanglipe e dženesko savo si vlasniko pala gova nalogo.

Dising / Ciknjaripe (dissing, eng. – ciknjaripe, kritikako dipe) jal Denigracija / Phukavimata (denigration, eng. – phukavimata, phukavipe)

Buhljaripe bilače informacijenge e cidavnese e privatniknane porukenca, themeske posturenca jal ande res pala neve čerde sajtura sar bi džungavena e reputacijese / e pačavipese jal e relacijenge save gova dženo si les e avrere manušenca.

Ačhavutnipe (exclusion, eng. – ačhavutnipe)

Butivarni forma pala digitalno tangaripe kana o dženo e gindesa thaj sajekh ačhavel pes, xutljarel pes jal ačhavel pes andari aktivitetura e khetanipeske ande savi perel jal godjaverel / mangel te perel.

Zuralipe e korkorodukhavipesko (encouraging self-harm, eng.)

Jekh e majdaravnendar, thaj šaj te phenen majdaravni forma e digitalnesko tangaripesko ande savi si o dženo, pe pravilo ando riziko, kaj zuralel te čerel peski bilače, dukhavel pes jal mudarel pes.

REFERENCA

1. Livingstone S, Blum-Ross A. Parenting for a digital future. New York: Oxford University Press: 2020
2. United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (Internet). Geneva General Comment on children's rights in relation to the digital environment. Available from: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>
3. Council of Europe. Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2016-2021). March 2016. Available from: <https://edoc.coe.int/en/children-s-rights/7207-council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2016-2021.html>
4. Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
5. Ciboci L, Kanizaj I, Labaš D, Osmančević L. Obitelj i izazovi novih medija. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK): 2018
6. Media Literacy Index:
Available at: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
7. Analiza Medijskog Sektora U Crnoj Gori. Council of Europe [Internet]. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>
8. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
9. ibid.
10. ibid.
11. Stavovi građana Crne Gore o dezinformacijama i teorijama zavjere o koronavirusu i vakcinama, jun 2021. Pristupljeno na: https://www.unicef.org/montenegro/sites/unicef.org/montenegro/files/2021-06/lektorisano.IPSOS%20Conspiracy%20theories%20izvjestaj_FINAL%20MNE%20SAJT%20%28002%29_0.pdf
12. ibid.
13. Morgan (1956), navedeno prema: Nikola Rot (2008). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 316-320.
14. Potter, W. James. Media Literacy. SAGE Publications, 2013. str. 25-27.
15. Fake news glossary: Top 10 words to know [Internet]. BBC Bitesize. BBC; 2020 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf89vwx>
16. ibid.
17. Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. Science, Vol. 359, Issue 6380, pp. 11461151.
18. Peter Dizikes | MIT News Office. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories [Internet]. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
19. Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [cited 2021 Oct]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>

20. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practices*, Pearson, Boston, 2012, XX
21. *ibid.*
22. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
23. What is the impact of advertising on kids? [Internet]. Common Sense Media: Ratings, reviews, and advice. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.commonsensemedia.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
24. W. James Potter, *Media Literacy*, Sage, Los Angeles, 2016, 81.
25. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
26. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [Internet]. Google. Google; [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence>
27. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
28. Ciboci L, Labaš D. Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih. Zagreb. Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. April 2021.
29. UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
30. *ibid.*
31. Laura E. B., (2015) *“Dječja razvojna psihologija”*, prevod 8. izdanja, Zagreb: Naklada Slap.
32. *Ibid.*
33. UNICEF Srbija. Rad na eliminaciji stigme i diskriminacije, Modul 11. 2019. Elektronsko izdanje, pristupljeno na: https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/019-09/modul_11.pdf
34. Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 419.
35. Ričard Dajer: „Uloga stereotipa“, u Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (ur.) *Moć i mediji*. Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012, str. 239-248.
36. Popa: Rodno nasilje pogoršano pandemijom koronavirusa (Internet). *Vijesti.me*. Pristupljeno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/489037/popa-rodno-zasnovano-nasilje-najzastupljeniji-vid-povrede-ljudskih-prava-u-crnoj-gori>
37. Preporuka CM/Rec(2019)1 Komiteta ministara državama članicama o sprečavanju i borbi protiv seksizma (Internet). *Rodnaravnopravnost.gov.rs*. Pristupljeno na: <https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2019-09/Preporuka%20Komiteta%20ministara%20dr%C5%BEavama%20%C4%8Dlanicama%20o%20spre%C4%8Davanju%20i%20borbi%20protiv%20seksizma.pdf>
38. Писма са села којег више нема: Алапача (Internet). www.in4s.net. Pristupljeno na: <https://www.in4s.net/pisma-sa-sela-kojeg-visee-nema-alapaca/>

39. Funkcioneri DF-a iznijeli primitivne uvrede na račun poslanice Vuksanović Stanković (Internet). www.cdm.me. Pristupljeno na: <https://www.cdm.me/politika/funkcioneri-df-a-iznijeli-primitivne-uvrede-na-racun-poslanice-vuksanovic-stankovic/>

40. Političari da budu oprezniji u izjavama (Internet). <https://www.ombudsman.co.me>. Pristupljeno na: <https://www.ombudsman.co.me/diskriminacija/34697.news.html>

41. Leinbach, M. D., Fagot, B. I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16: 317-332. Navedeno: Djukanović, B., Filipović, S. (2013) U dvosmernom ogledaju

42. Marjorie Rhodes Associate Professor of Psychology. Combatting stereotypes: How to talk to your children [Internet]. *The Conversation*. 2021 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://theconversation.com/combating-stereotypes-how-to-talk-to-your-children-71929>

43. The good childhood report [Internet]. *The Children's Society*. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.childrenssociety.org.uk/good-childhood>

BIBLIOGRAFIJA

- » Livingstone S, Blum-Ross A. *Parenting for a digital future*. New York: Oxford University Press: 2020
- » United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (Internet). Geneva General Comment on children's rights in relation to the digital environment. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>
- » Council of Europe. *Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2016-2021)*. March 2016. Pristupljeno na: <https://edoc.coe.int/en/children-s-rights/7207-council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2016-2021.html>
- » Information disorder [Internet]. Council of Europe, Freedom of Expression. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>
- » Ciboci L, Kanizaj I, Labaš D, Osmančević L. *Obitelj i izazovi novih medija*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK): 2018
- » Ciboci L, Labaš D. *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Zagreb. Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. April 2021.
- » Media Literacy Index: Available at: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
- » Analiza Medijskog Sektora U Crnoj Gori. Council of Europe [Internet]. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>
- » UNICEF, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Ipsos. *Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori*. Novembar 2018. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2018/11/Istra%C5%BEivanje-Djeca-roditelji-i-mediji-12.11.2018.pdf>
- » Stavovi građana Crne Gore o dezinformacijama i teorijama zavjere o koronavirusu i vakcinama, jun 2021. Pristupljeno na: https://www.unicef.org/montenegro/sites/unicef.org/montenegro/files/021-06/lektorisano.IPSOS%20Conspiracy%20theories%20izvjestaj_FINAL%20MNE%20SAJT%20%28002%29_0.pdf
- » Morgan (1956), navedeno prema: Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, str. 316-320.
- » Potter, W. James. *Media Literacy*. SAGE Publications, 2013.
- » Fake news glossary: Top 10 words to know [Internet]. BBC Bitesize. BBC; 2020 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf89vwx>

- » Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral (2018). The spread of true and false news online. *Science*, Vol. 359, Issue 6380
- » Peter Dizikes | MIT News O ce. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories [Internet]. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. [citirano 2021Nov30]. Pristupljeno na: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- » Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practices*, Pearson, Boston, 2012, XX
- » What is the impact of advertising on kids? [Internet]. Common Sense Media: Ratings, reviews, and advice. [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.commonsensemedia.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
- » Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [Internet]. Google. Google; [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence>
- » Laura E. B., (2015) *„Dječja razvojna psihologija“*, prevod 8. izdanja, Zagreb: Naklada Slap.
- » UNICEF Srbija. Rad na eliminaciji stigme i diskriminacije, Modul 11. 2019. Elektronsko izdanje, pristupljeno na: https://www.unicef.org/serbia/sites/unicef.org.serbia/files/019-09/modul_11.pdf
- » Nikola Rot (2008). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd
- » Ričard Dajer: „Uloga stereotipa“, u Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (ur.) *Moć i mediji*. Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012
- » Popa: Rodno nasilje pogoršano pandemijom koronavirusa (Internet). *Vijesti.me*. Pristupljeno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/489037/popa-rodno-zasnovano-nasilje-najzastupljaniji-vid-povrede-ljudskih-prava-u-crnoj-gori>
- » Leinbach, M. D., Fagot, B. I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16: 317- 332. Navedeno: Djukanović, B., Filipović, S. (2013) U dvosmernom ogledaju
- » Marjorie Rhodes Associate Professor of Psychology. *Combatting stereotypes: How to talk to your children* [Internet]. *The Conversation*. 2021 [citirano 2021 okt]. Pristupljeno na: <https://theconversation.com/combating-stereotypes-how-to-talk-to-your-children-71929>
- » The good childhood report [Internet]. *The Children’s Society*. [citirano 2021okt]. Pristupljeno na: <https://www.childrenssociety.org.uk/good-childhood>
- » Stjuart I., Džoins V., (2011) *„Savremena transakciona analiza“*, Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Stajner K., (2007) *„Školovanje srca, učenje emocionalne pismenosti“*, Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Stiven K., (2014) *„Živeti bez igara, dramski trougao u međuljudskim odnosima“*, Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Tomas A. H., (2011) *„Ja sam OK, ti si OK, Transakciona analiza Ja Ti odnisa“*, Novi Sad: Psihopolis institut.
- » Bern E. (2003) *„Kuju igru igraš“*, Beograd: Beoknjiga.
- » Sandra Nj., Dejvid Dž., (2011) *„Transakciona analiza u učionici, kako upravljati ponašanjem“*, Novi Sad, Psihopolis institut.
- » Mjurijel Dž., Doroti. Dž. (2008) *„Životni pobednik, svi smo rođeni za uspeh“*, Novi Sad: Psihopolis institut.

**MEDIJAKO THAJ
DIGITALNO**

siklisse