

MEDIJSKA I DIGITALNA

pismenost



MEDIJSKA I DIGITALNA

pismanost

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 traje 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 saržaj 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 nevjerojatno 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 nadriljekarskih 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, igrice) 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.
- ✅ **Positivne 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 pratiocce 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 dominante 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 odgovorajući 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 influencersere u sljedećim oblastima: putovanja (*travel* influencerseri), gejmeri, modni influencerseri, fitnes i trening influencerseri, influencerseri 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 funkcioniramo.

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 **djeca 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.

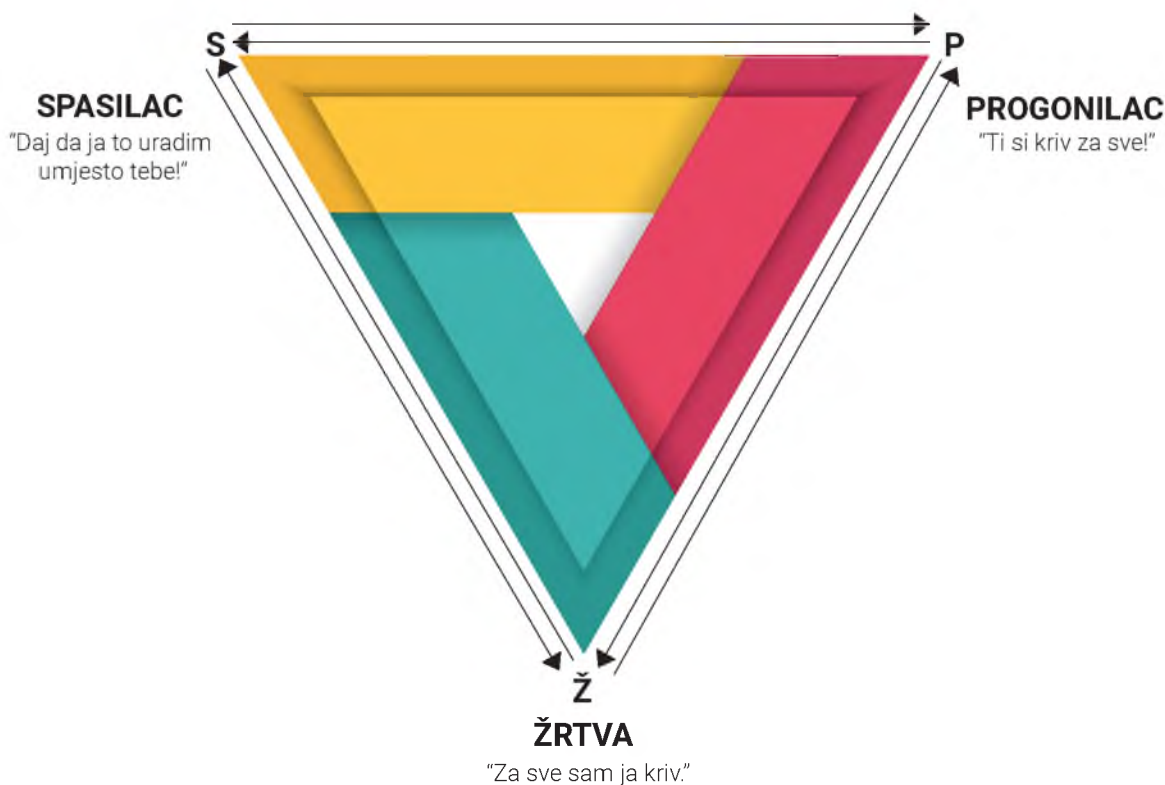
Uspješne konfrontacije adresiraju problem na sva tri nivoa. Najlakše je početi sa ponašanjem, potom argumentovati smislenim razlozima zašto imamo primjedbu na ponašanje sve vrijeme vodeći računa o emotivnoj atmosferi.

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 Proganjanja, 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 zagarantovana 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 orijentišemo, 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, viktimizujuć i stigmatizujuć žrtve i umanjujuć ili relativizujuć krivicu nasilnika. "U Crnoj Gori nema adekvatnih mehanizama obračuna s govorom mržnje, slučajevi se rijetko procesuiraju, a još rjeđe izriču sankcije. Institucije, ne reagujuć 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. Stavljanje 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 potrudite, 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-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 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) "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.



**MEDIJSKA
I DIGITALNA**

pigmenost