

MEDIA DHE ALFABETIZMI

digital



MEDIA DHE ALFABETIZIMI

digital

ZHVLERËSIM

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



Autori

Ljubić Tatjana

Prof. dr Vujadinović Nenad

Kašić Al-Ammar

Pejović Dušanka

Petričević Paula



Botues:

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

PËRMBAJTJA

HYRJE:

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



MEDIA DHE
ALFABETIZMI
digjital

Hyrje

RRETH REKOMANDIMEVE

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

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

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

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

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

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

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

MEDIA DHE ALFABETIZIMI DIGJITAL

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



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



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



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

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



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

ALFABETIZMI MEDIATIK NË MAL TË ZI

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

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

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





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

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

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

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

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

ÇFARË TREGOJNË STUDIMET?

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

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



1.

DEKODIMI I PËRMBAJTJEVE

mediajike

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



Temat kryesore:

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

Nacionet kryesore:

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

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

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

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

Qëndrimi e ka një strukturë komplekse që përfshin tre komponente:

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

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

Kush i krijon përmbajtjet mediatike?

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



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

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

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



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

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

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



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

Kontrollimi i informacioneve

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



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



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

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

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

Manipulimet mediatike / Çrregullime mediatike (Information disorder)

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

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

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



Shembull i çrregullimit të informacionit:

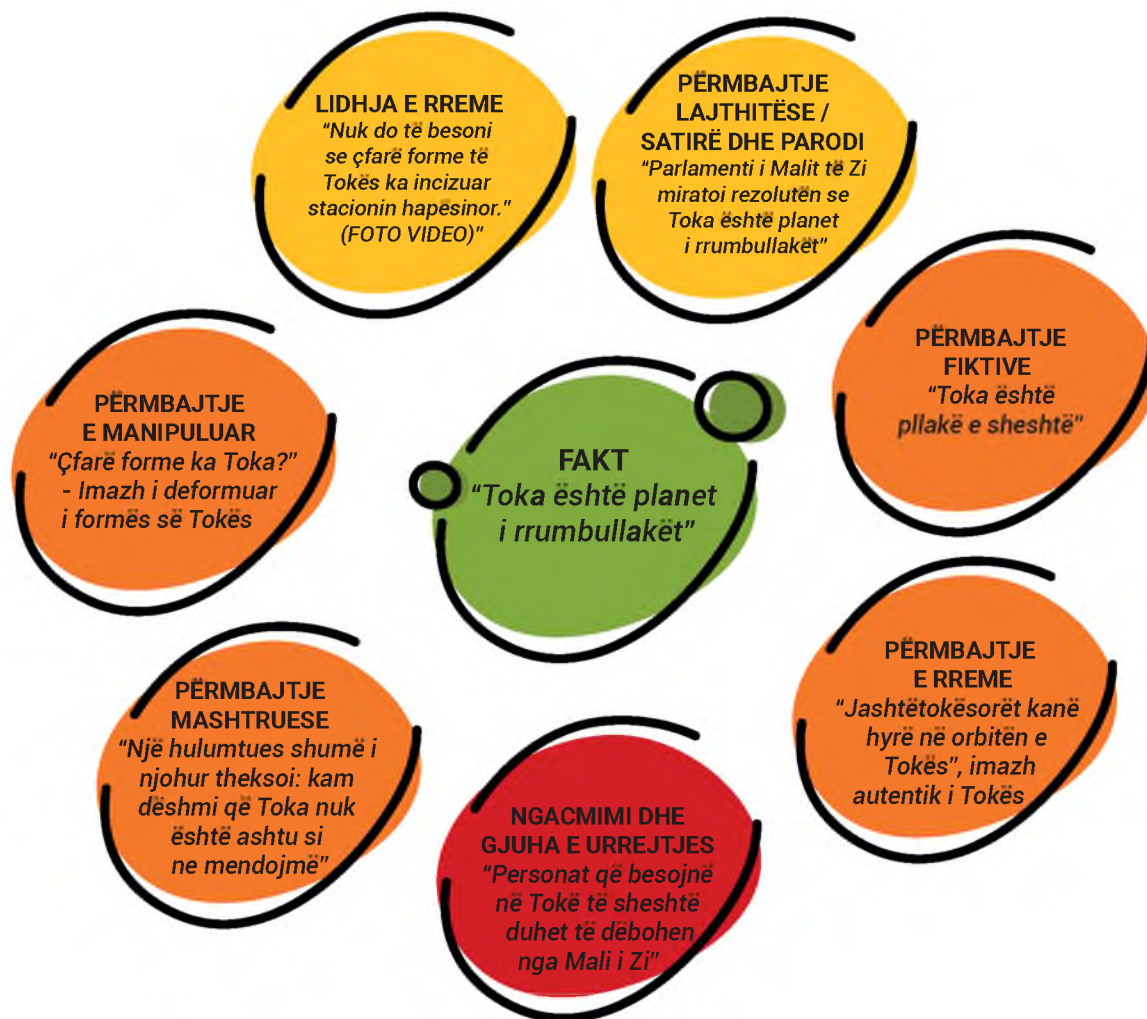


Foto-forenzika

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



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

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



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

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



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



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

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



ANTERFILE: Deep fake programet

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



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



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



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

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



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

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



2.

PRIVATËSIA

dhe siguria



Pyetjet kryesore:

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

Nacionet kryesore:

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

Askush nuk është i sigurt në internet.

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

Pra: Askush nuk është i sigurt në internet.

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

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

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

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

Ndarja e të dhënave

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





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

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



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

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

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

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



Rreziqet që përgjojnë

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

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

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

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

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

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





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

Si ta mbrojtë privatësinë e fëmijës tim në internet?

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

Gjërat themelore janë:

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



3.

REKLAMA



Pyetjet kryesore:

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

Termet kryesore:

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

Sot gjithçka rrotullohet rreth parasë

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

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

Pra, është e vërtetë dhe nuk është e vërtetë.

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

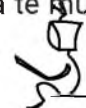
Reklamimi dhe (ose) komunikimet e marketingut

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

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

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

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



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

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

Komunikimet e marketingut dhe fëmijët

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



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

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

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



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



Kujdesi dhe ngushëllimi

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

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

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



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

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

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



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



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



4.

RRJETET SOCIALE

dhe algoritmet



Temat kryesore:

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

Nacionet kryesore:

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

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

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

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

Modelet e biznesit të rrjeteve sociale

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

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

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

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



Sa të hapur jemi për këndvështrimeve të ndryshme?

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

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

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

Varësia nga interneti

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

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



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



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

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



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



5.

INFLUENCUESIT NË RRJETET *sociale*

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

- Mevlana Xhelaludin Rumi



Temat kryesore:

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

Termet kryesore:

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

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

Kush janë influencersit?

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



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

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

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

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



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



Influenseri na TikTok

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

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

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

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

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

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



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

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

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



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

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

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

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



Ndikimi pozitiv dhe negativ i influencuesve

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

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

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



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

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



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

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



6. SHËNDETI DHE MIRËQENIA

mindore

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

Eric Bern, psikiatër dhe psikoterapist



Temat kryesore:

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

Termet kryesore:

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

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

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

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

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



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

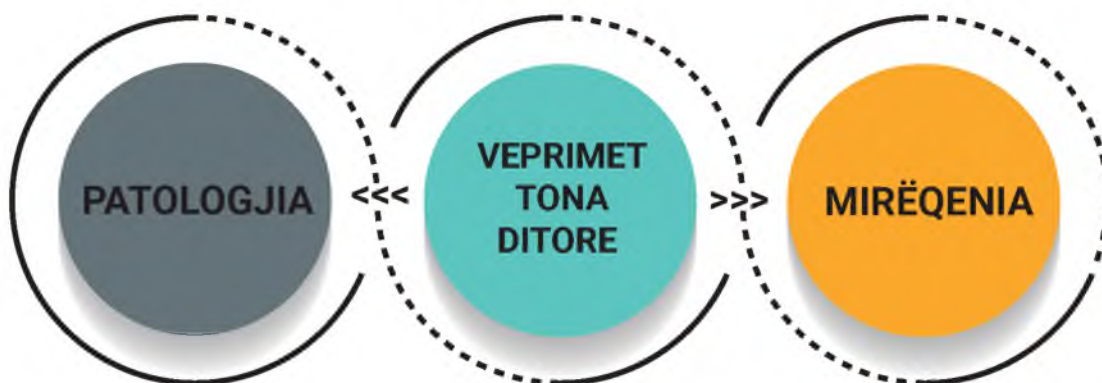
Në këtë drejtim, është me rëndësi të kuptohet se shëndeti mendor është shumë më tepër se mungesa e çrregullimeve mendore. Shëndeti mendor është një gjendje e mirëqenies në të cilën një person:

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



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

SHËNDETI MENDOR



Çfarë tregon trendi?

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

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

Aspektet pozitive dhe negative të përdorimit të internetit

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



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

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

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

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

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

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





Varësia nga interneti

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

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

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

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

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



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



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

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

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

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

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



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

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

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

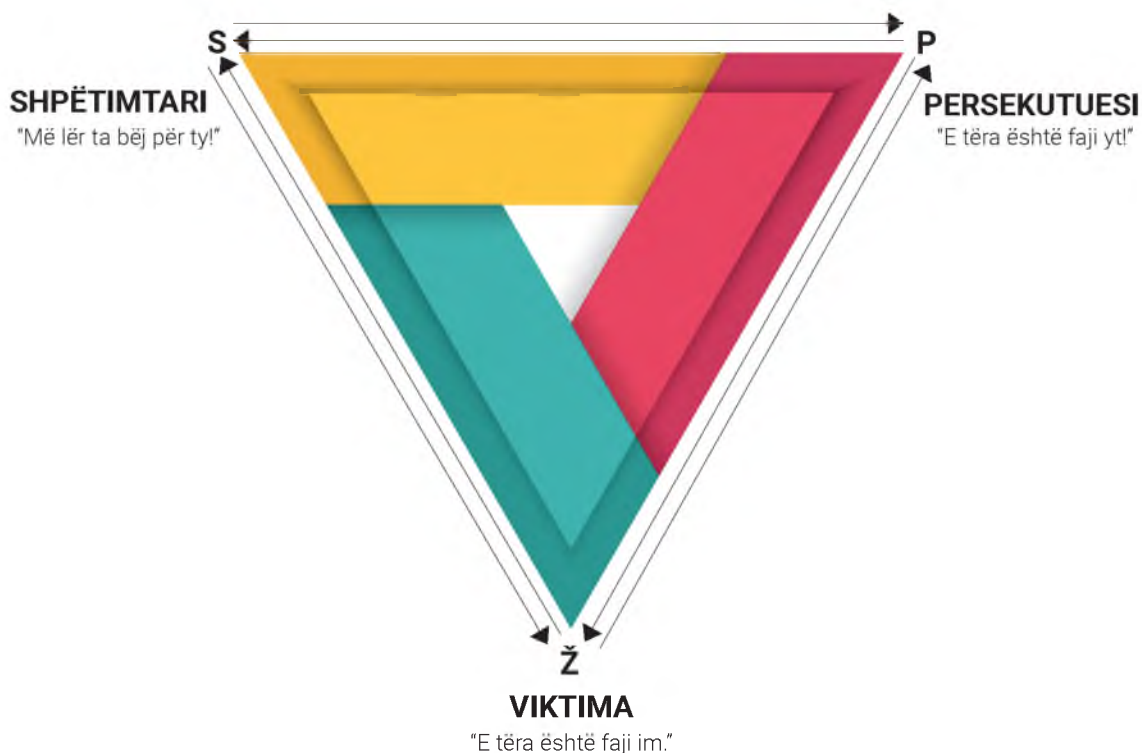
Konfrontimet e suksesshme e trajtojnë problemin në të tre nivelet. Është më e lehtë të fillohet me sjelljen, e më pas të argumentohet me arsye kuptimplota se përse kemi një kundërshtim ndaj sjelljes gjatë gjithë kohës, duke marrë parasysh atmosferën emocionale.

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

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

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





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

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

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



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

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

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



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

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

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

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



7.

STEREOTIPAT DHE

parazjykimet

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



Temat kryesore:

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

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

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



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

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



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

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

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

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



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

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

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

Stereotipat gjinore dhe dhuna me bazë gjinore

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

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

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



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

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

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



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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





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

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

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

Bisedoni me fëmijët nën 12 vjeç

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



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

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

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



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

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

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

Llojet:

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

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

Flaming (flame, angl. - flakë)

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

Happy slapping

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

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

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

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

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



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

Outing / Doxing

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

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

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

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

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

Exclusion - Përfshirimi

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

Encouraging self-harm - Inkurajimi i vetëdëmtimit

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



REFERENCAT

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



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



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

BIBLIOGRAFIJA

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



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



A large teal graphic at the bottom of the page, resembling a stylized cloud or a series of overlapping rounded shapes. It contains the title text.

**MEDIA DHE
ALFABETIZMI**
digjital