

Digitalno doba i roditeljstvo

Vodič kroz društvene mreže za
roditelje dece uzrasta do 14 godina



Digitalno doba i roditeljstvo

**Vodič kroz društvene mreže za
roditelje dece uzrasta do 14 godina**

PRVO IZDANJE

Urednik
Miljana Jovanović

Izdavač:

Institut za javnu politiku

Za izdavača:

Vladimir Popović

Urednik:

Miljana Jovanović

Tehnička redakcija:

Sofija Čukić

Milana Brisić

Tamara Savić

Likovni i grafički urednik:

Vladan Konstantinović

Prelom i priprema za štampu:

Studio Absolut

Štampa

Mia Print

Tiraž:

1000



INSTITUT

© Institut za javnu politiku, 2024.

Sadržaj

Digitalno doba i roditeljstvo	11
Razumevanje digitalnog pejzaža	15
Razumevanje društvenih medija	24
Stvarnost društvenih medija je, kao i obično, negde između	27
1.1 Revolucija društvenih medija.	32
1.2 Početak promena: Od Friendstera do Facebooka	32
1.3 Promene se nastavljaju: nakon Facebooka	37
1.4 Šta da radim sa ovim podacima?	41
Razumevanje različitih tipova uticaja društvenih medija na decu i adolescente	47
2.1 Istraživanje uticaja društvenih medija na psihologiju dece	49
2.1.1 Istraživanje uticaja društvenih medija na neurobiologiju dece i adolescenata	50
2.1.1.1 Aktivacija dopaminergičkog sistema	50
2.1.1.2 Uticaj na krug nagrađivanja	53
2.1.1.3 Poremećaji spavanja	54
2.1.1.4 Efekti na strukturu mozga	55
2.1.1.5 Odgovor na stres	55
2.1.2 Uticaji društvenih medija na kogniciju dece i adolescenata	57
2.1.3 Uticaj društvenih medija na ponašanje dece i adolescenata	60

2.1.4 Prepoznavanje znakova digitalnog stresa	64
2.2 Uticaj društvenih medija na sociologiju vršnjaka i društvene norme	65
2.3 Obrazovni uticaj društvenih medija na decu i adolescente	68
2.4 Etički uticaj društvenih medija na decu i adolescente	71
2.5 Uticaj društvenih medija na fizičku dobrobit dece i adolescenata	73
Roditeljske strategije pristupa društvenim mrežama	77
3.1 Postoje dve vrste roditelja...	77
3.1.1 Restriktivni pristup: potpuna zabrana korišćenja društvenih mreža	78
3.1.2 Mentorski pristup korišćenju društvenih mreža	80
3.1.3 Dobronamerni posmatrači korišćenja društvenih mreža	81
3.1.4 Reaktivni pomagači i njihov pristup korišćenju društvenih mreža	83
3.2 Dobre i loše strane svakog od ovih pristupa	84
3.3 Digitalna pismenost za roditelje	88
3.3.1 Zašto je digitalna pismenost važna	90
3.4 Jezik interneta	91
Postavljanje osnovnih pravila	95
4.1 Uspostavljanje smernica koje odgovaraju uzrastu: kada dati detetu uređaj?	95
4.2 Uspostavljanje smernica koje odgovaraju uzrastu: da li da postavim vremensko ograničenje i koliko?	101
4.3 Osnovne smernice za uravnoteženo korišćenje ekrana	107
Komunikacione strategije	113
5.1 Započinjanje razgovora: kako voditi teške razgovore	115

5.2 Dodatni saveti za pozitivne interakcije roditelja i dece u komunikaciji	118
5.3 Podsticanje otvorenog i fer dijaloga	124
5.4 Aktivno slušanje i razumevanje	125
5.5 Razgovori o neprijatnim temama: suočavanje sa neprikladnim, štetnim ili nezakonitim sadržajima.	127
5.6 Razgovori na temu onlajn pritiska vršnjaka, digitalnog zlostavljanja i „društvenih zaraza“	133
5.6.1 Digitalno zlostavljanje	133
5.6.2 Društvene zaraze	134
5.7 Prepoznavanje i izbegavanje prevara na društvenim mrežama	139
5.8 Negovanje digitalne otpornosti	141
Upravljanje prisustvom vašeg deteta na društvenim mrežama	142
6.1 Kreiranje i upravljanje profilima dece na društvenim mrežama	149
6.2 Podešavanja privatnosti i bezbednosne mere	156
6.3 Saveti za razgovor sa decom u vezi sa neprimerenim kontaktima:	161
Obrazovanje o onlajn bontonu	165
7.1 Važnost komunikacije zasnovane na poštovanju	165
7.2 Pozitivan angažman na društvenim mrežama	169
7.2.1 Podsticanje pozitivnih interakcija	169
7.3 Negovanje zdravih onlajn prijateljstava	171
7.4 Kolaborativni onlajn projekti	173
7.5 Razvoj veština kroz onlajn aktivnosti	174
Šta nas dalje očekuje?	177
8.1 Platforme društvenih medija u svetlu razvoja Veštačke inteligencije (AI)	178
8.2 Razumevanje budućih onlajn trendova	179

Lične karte društvenih mreža

9.1	Facebook	.	.	.	.	.	.	185
9.2	X / Twitter	.	.	.	.	.	.	191
9.3	Linkedin	.	.	.	.	.	.	195
9.4	Snapchat	.	.	.	.	.	.	199
9.5	TikTok .	.	.	.	.	.	.	203
9.6	Pinterest	.	.	.	.	.	.	207
9.7	Reddit .	.	.	.	.	.	.	211
9.8	YouTube	.	.	.	.	.	.	215
9.9	WhatsApp	.	.	.	.	.	.	219
9.10	WeChat	.	.	.	.	.	.	223
9.11	Telegram	.	.	.	.	.	.	227
9.12	Viber .	.	.	.	.	.	.	231
9.13	Tumblr	.	.	.	.	.	.	235
9.14	Twitch	.	.	.	.	.	.	239
9.15	Nintendo Switch Online			.	.	.	.	243
9.16	Discord	.	.	.	.	.	.	247

Predgovor

Pesnik Duško Radović rekao je: “Lakše bismo vaspitavali decu kada bi ona imala samo uši, a ne i oči.” U kontekstu vremena kada je ova misao izgovorena i zapisana, njen smisao nalazio se u razumevanju da je jedini ispravan način vaspitavanja dece onaj koji se zasniva na sopstvenom, roditeljskom, primeru dobrog, korisnog i lepog ponašanja. Pesnik, koristeći blagu ironiju, šalje roditeljima vanvremensku poruku i podsećanje da puke reči koje dete prima „ušima“, nisu dovoljne, da deca imaju i „oči“ kojima tačnije opažaju ponašanje sopstvenih roditelja – oči će uvek uspevati da razumeju šta je bitnije, roditeljsko delanje će svakako snažnije uticati na dete nego roditeljsko pridikovanje.

I u kontekstu sastavljanja ovog Vodiča, trudili smo se da nas u ovom poslu vodi dubina i mudrost pesnikove misli: da je najvažnije da roditelji aktivno učestvuju u digitalnim sferama života svoje dece, kao i da delanje roditelja bude usmereno da, pre svega, postanu i ostanu primer i uzor detetu. Svi želimo da deca nauče kako da se odupru negativnim i štetnim uticajima ne samo društvenih medija, već i digitalnog, onlajn okruženja u celini. U okruženju novih tehnologija sa kojim se neprestano suočavamo, roditelji su i oslonac i pokretač svojoj deci – kako tehnologija koje su izazov danas, tako i onih sa kojima će se deca nositi u budućnosti, a čiji oblik verovatno ne možemo ni da zamislamo.

Aktivan i prisutan roditeljski uzor jedina je potvrđena metoda koja uspeva da obezbedi deci maksimalne benefite – nisu potrebne studije ili naučna istraživanja da potvrde ovu isprobanu, testiranu, večnu istinu, čak i u okruženju kakvo je ovo naše savremeno, digitalno.

Pesnikovu pak srževitu misao upravo u današnjem digitalnom svetu možemo shvatiti i na drugačiji, specifičan način: „Lakše bismo vaspitavali decu kada bi ona imala samo uši“ – da internet koriste samo za slušanje muzike, ili da slušaju korisna predavanja o nauci, poeziji ili ljudima, „a ne i oči“ – da im internet ne bude prilika za one vrste tekstualnih i video/slikovnih sadržaja koji kod svakog roditelja izazivaju nepoverenje, zabrinutost, žalost i strah.



Svakako je moguće i čuti sadržaje koji bi kod roditelja izazvali iste, nepoželjne emocije, ali dobro znamo da su oči, vid, gledanje, čulo koje, u kontekstu savremenih, primamljivih tehnoloških „čuda“, primarno utiče na razumevanje i shvatanje sveta, ljudi i samoga sebe, posebno kod dece.

Nismo uzalud zabrinuti zbog pogleda ili očiju „prikovanih za ekrane“ ili zbog suočavanja dece sa zaista neočekivanom količinom, pravom poplavom, sadržaja kao što su snimci nasilja, pornografija, ili lažni i nemogući ideali bogatstva, lepote i slave. Svi ovi sadržaji otimaju se o pažnju, gledanje, dece.

Vodič je osmišljen sa ciljem da roditeljima budemo „oči“ i „uši“ koji će, makar samo i kao početni korak, biti prvo pomoćno sredstvo, i čime ćemo, nadamo se, roditeljima biti od koristi u haotičnom uticaju talasa novih digitalnih tehnologija.

U ovom nastojanju, veliku zahvalnost dugujemo Ministarstvu za brigu o porodici i demografiju Vlade Republike Srbije, čija je podrška omogućila da Vodič bude i zamišljen i ostvaren. Izražavamo posebno veliku zahvalnost i članovima stručnog tima, koji su svojim savetima, predlozima i smernicama doprineli konceptu tematike, kao i izboru konkretnih tema i kako ih predstaviti, i koji su svojim angažmanom pomogli realizaciju, nadamo se, pristupačnog načina njihove obrade u Vodiču.

Pojedinačno, zahvaljujemo se članovima stručnog i konsultantskog tima, koji čine:

Dr Milena Jovanović,

redovni profesor Univerziteta u Beogradu u penziji

Mr Zlata Zlatanović,

profesor srpskog jezika i književnosti u gimnaziji u penziji

Soka Egić,

nastavnik u razrednoj nastavi

Ljiljana Lovčević Petković,

psiholog i terapeut

Strahinja Čalović,

stručnjak za društvene mreže

Uroš Egić,

stručnjak za društvene mreže

Miljana Jovanović, urednik

Ovaj Vodič nastao je u okviru programa edukacije odraslih (roditelja i nastavnog osoblja) za bezbedno i uravnoteženo korišćenje društvenih mreža za decu mlađu od 14 godina, koji sprovodi Ministarstvo za brigu o porodici i demografiju Vlade Republike Srbije.



**МИНИСТАРСТВО
ЗА БРИГУ О ПОРОДИЦИ
И ДЕМОГРАФИЈУ**



Digitalno doba i roditeljstvo

Društveni mediji, slično bilo kom alatu ili tehnologiji koji su stvoreni tokom ljudske istorije, sami po sebi ne poseduju moralni kvalitet koji je posledica njihovih samih karakteristika. Ovakvo razumevanje koncepta tehnologije je od naročitog značaja za roditelje (ili staratelje – u daljem tekstu ćemo podrazumevati oba pojma).

Važno je da roditelji prihvate činjenicu da su oni ti koji odlučuju kako se mediji koriste u okviru porodice, i da na taj način oblikuju i usmeravaju uticaj medija na mladu generaciju o kojoj se brinu. Društvene medije zato u ovom Vodiču razumemo kao „moralno neutralne“ platforme, koje mogu služiti i pozitivnim i negativnim svrhama – u zavisnosti od namera i ponašanja korisnika.

Ova neutralnost društvenih medija i tehnologije uopšte, kao oruđa lišenih moralnog ili nemoralnog u smislu ljudske osobine, u prvi plan stavlja činjenicu da je pojedinac odgovoran za ispravno, savesno i civilizovano korišćenje, kako samih društvenih medija, tako i tehnologije uopšte: uticaj medija i posledice tog uticaja zavise najviše od načina na koji se alat koristi, o kojem god da je alatu reč, počev od davnašnjeg kremenja za paljenje vatre do današnjeg slanja raketa u kosmos.

Kao i sve prethodne tehnologije, društvene mreže su “dobar sluga, a rđav gospodar”.

Odgovornost je stoga na roditeljima da svoju decu usmeravaju, odnosno da ih nauče ne samo da efikasno koriste (savremene) alate i da se efikasno snalaze u ovom digitalnom pejzažu, nego i da ih nauče, možda najvažnijem principu, da efikasno ne predstavlja dobru zamenu za odgovorno.

Društveni mediji, kada se koriste savesno, mogu podsticati povezanost, kreativnost i obrazovne mogućnosti dece – i postati samo jedan od mnogih bogatih aspekata života deteta. Naprotiv, kada se društvenim medijima pristupa bez promišljenog vođstva, to potencijalno može da izloži pojedinačnu decu rizicima kao što su maltretiranja preko Interneta, neprikladni sadržaji i problemi vezani za mentalnu dobrobit deteta – ali pre svega, što se može desiti da društveni mediji svojim ogromnim uticajem zauzmu centralno mesto, u pogledu uloženog vremena, u životu deteta.

Kada se to jednom dogodi, ili preti da će se desiti jednoj porodici, roditelji su ti koji se suočavaju s teškom bitkom.

Društvena zajednica se, međutim, alarmira i burno reaguje tek kada zloupotreba društvenih medija počne da se događa masovno, u nacionalnim (ili čak globalnim razmerama), kada postane očigledan njihov uticaj na decu različitog uzrasta, različitog kulturnog miljea, u različitim životnim situacijama.

U preovlađujućem diskursu koji se koristi kada se govori o društvenim medijima, najčešće samo kao reakcija na neki događaj, svi imamo sklonost da se bavimo samo negativnim efektima društvenih mreža ili interneta na decu. Tradicionalni mediji (prevashodno televizija, ali i štampani mediji), naučni članci i javne rasprave često ističu probleme poput maltretiranja putem interneta, narušavanja privatnosti maloletnika i uticaja na mentalno zdravlje dece. Isticanje samo ovih negativnih strana stvara ideju da nedostaci društvenih medija, posebno kada su deca u pitanju, u velikoj meri nadmašuju njihove prednosti.

Naravno, postoje dobri razlozi zbog kojih se društvena zajednica obruši na društvene medije kao glavne krivce za sve negativne posledice njihove zloupotrebe: ako je nešto „samo dobro“, nema previše razloga da izmišljamo potencijalno negativne uticaje ili efekte, jer za to nema očiglednih razloga ili je preuranjeno; „očigledno dobro i korisno“ ne postaje predmet razgovora, jer deluje tiho, u pozadini, skromno i prikriveno; ne izaziva pažnju, ne izaziva kontroverze ili senzacionalizam, mediji se time ne bave, ono neupadljivo predstavlja inherentnu vrednost običnog, doslednog i pozitivnog.

Ispostavilo se, nažalost, da društveni mediji ne spadaju u ovu nekontroverznu kategoriju.

Fokus na negativne strane je opravdan - kao što ćemo pokazati u ovom Vodiču, postoje stvarni problemi sa stvarnim efektima i ishodima koji mogu uticati na život deteta, ali je važno naglasiti:

1. Nisu svi negativni efekti društvenih medija isti;
2. Neće svaki negativan efekat, u najvećem broju slučajeva, negativno uticati na život svakog deteta, niti će taj uticaj nužno biti večan;
3. Ne sme se nekritički verovati svemu što mediji – uključujući društvene medije – govore o raznim negativnim efektima – često je diskurs o tome sračunat, usmeren

na podizanje tenzija, rezultati struke i nauke se neuko istržu iz konteksta ili preuveličavaju u potrazi za senzacionalizmom i dramom;

4. Sama istraživanja – akademska ili neka druga koja se stručno bave temom – mogu izazvati nedoumice kada uzroci i posledice, odnosno korelacije proučavanih tema, nisu jasni, a još manje očigledni.

Izvor: Freepik



Zbog dvosmislenosti u istraživanjima koja smo koristili dok smo pisali ovaj Vodič, konsultovali smo kompetentne istraživače, kao i profesionalce u struci, sa ciljem da kritički izdvojimo dokazano od nedokazanog, kao i da što je moguće objektivnije sagledamo rezultate i postignuća istraživanja u odnosu na njihove polazne hipoteze.

Najzad, objektivnosti radi, važno je priznati da naglasak na negativnim uticajima na decu nije dovoljan za holističko razumevanje složene dinamike u domenu društvenih medija. Iako je tačno da platforme društvenih medija mogu predstavljati rizik za decu, kao što je izloženost neprikladnom sadržaju ili onlajn predatorima, jednako je tačno da ove platforme ne samo da mogu služiti, već da uveliko služe kao moćno oruđe za pozitivne interakcije, obrazovanje i kreativno izražavanje; najzad, tačno je, i to nesporno, da su društveni mediji ovde i da ovde ostaju.

Društveni mediji će menjati nazive, menjaće svoje funkcije, interfejs, dolaziće u različitim oblicima i veličinama, ali oni ostaju ovde, kao deo realnosti sadašnje i buduće dece.

I mi, kao roditelji, i kao društvo, živimo i živjećemo sa njima.

Ovaj Vodič ima za cilj da predstavi opcije o tome kako da dobro živimo sa društvenim medijima.



Razumevanje digitalnog pejzaža

Termin „digitalni pejzaž“ odnosi se na ukupan teren ili okruženje oblikovano digitalnim tehnologijama, platformama i interakcijama. Obuhvata ogroman i međusobno povezan prostor gde se dešavaju digitalne aktivnosti, komunikacije i kreiranja sadržaja. Ovaj pejzaž karakteriše rasprostranjenost digitalnih uređaja, onlajn platformi, mreža i podataka, koji kroz njih teku.

Primeri digitalnih tehnologija:

- 1. Pametni telefoni i tableti:** prenosivi uređaji koji integrišu različite digitalne tehnologije, uključujući komunikacione alate, kamere i aplikacije.
- 2. Laptop i računari:** lični računarski uređaji koji omogućavaju širok spektar digitalnih aktivnosti, od posla i obrazovanja do zabave.

3. **Nosivi uređaji:** uređaji poput pametnih satova i fitnes trackera koji sadrže digitalne senzore za praćenje zdravlja i povezivanje sa drugim digitalnim aplikacijama i podacima.
4. **Artificijelna inteligencija (AI)** obuhvata širok spektar tehnologija koje simuliraju ljudsku inteligenciju, omogućavajući mašinama da izvršavaju zadatke koji obuhvataju složene kognitivne funkcije poput analize i tumačenja podataka, planiranja, prepoznavanja obrazaca, obrade prirodnog jezika, vizuelnog prepoznavanja, i autonomnog donošenja odluka. Ove tehnologije omogućavaju mašinama da reaguju na okruženje, rešavaju probleme, prilagode se novim informacijama i poboljšavaju svoje performanse tokom vremena.
5. **Internet stvari (Internet of Things, IoT):** kućni i drugi uređaji u širokoj upotrebi, sa ugrađenim senzorima i softverom, povezani međusobno putem interneta ili drugih veza (preko wirelessa, na primer) što im omogućava da razmenjuju podatke i komuniciraju sa vlasnicima ili jedni sa drugima. Tipičan primer su pametni televizori, sigurnosne kamere, mali kućni uređaji i “pametna” bela tehnika.

Primeri digitalnih platformi:

1. **Platforme društvenih medija:** primeri uključuju Facebook, Instagram, X/Twitter i TikTok, koji služe kao prostor za društvene interakcije, deljenje sadržaja i umrežavanje.
2. **Usluge video i audio strimovanja:** platforme kao što su Netflix, YouTube i Spotify koje omogućavaju korisnicima da strimuju i gledaju video i audio sadržaje na mreži.

Šta je strimovanje?

Strimovanje (ili streaming na engleskom) je tehnologija koja omogućava da se audio, video i drugi medijski sadržaj prenosi putem interneta u realnom vremenu. Umesto da korisnik preuzima čitavu datoteku sa podacima unapred, pre nego što je može reprodukovati, strimovanje omogućava da korisnik kontinuirano gleda ili sluša sadržaj u realnom vremenu.

3. **Platforme za igre:** platforme kao što su Steam, PlayStation Network i Xbox Network koje obezbeđuju digitalnu distribuciju video igara i usluga onlajn igara. Poseban slučaj, na granici između gejminga (igranja igara) i striminga, predstavlja platforma Twitch, putem koje svako može gledati gejmere iz celog sveta kako igraju različite igre pred publikom uživo.

Granice između ove tri kategorije često su nejasne: platforme poput YouTubea ili TikToka mogu se smatrati i platformama za strimovanje i društvenim medijima zbog svoje višestruke prirode. U funkciji platforme za strimovanje, one služe kao centralno mesto gde korisnici mogu emitovati različite vrste video sadržaja, uključujući muzičke video zapise, tutorijale, vlogove i mnogo toga. Ove platforme nude iskustvo strimovanja sa funkcijama poput preporuka, biblioteka i lista, kao i personalizovanih predloga sadržaja.

Istovremeno, one funkcionišu kao društvene medijske platforme, jer korisnici učestvuju u društvenim interakcijama putem komentara, lajkova i deljenja, gde stvaraoci sadržaja i gledaoci mogu da se povežu međusobno, komuniciraju i grade odnose. Ovaj dvostruki identitet im omogućava da kombinuju karakteristike tradicionalnih servisa za strimovanje sa interaktivnim i društvenim elementima koji su svojstveni društvenim medijima.



Izvor: Freepik

Gejming platforme oslanjaju se na raznovrsne funkcionalnosti karakteristične za društvene medije kako bi postigle konstantan rast broja korisnika i povećale njihovo angažovanje, interakcije i prisustvo korisnika na platformi. Zbog toga će biti uključene u naša razmatranja uticaja, iako u manjoj meri, s obzirom da je gejming, odnosno igranje igara, osnovna aktivnost platformi za igre. Iako i sam gejming postavlja svojevrsna pitanja izazova i problema, u ovom Vodiču fokus će biti na društvenom aspektu ovih platformi, kako bi roditeljima bilo lakše da ih razumeju.

4. Platforme za e-trgovinu: platforme kao što su Amazon, eBay i Shopify koje olakšavaju onlajn kupovinu i prodaju roba i usluga.

5. Alati za saradnju: platforme kao što su Zoom, Microsoft Teams i Slack koje olakšavaju komunikaciju i saradnju na daljinu.

Platforme poput Amazona, eBay i Shopify predstavljaju ne samo trgovinske već i društvene prostore na internetu. Pomoću ovih platformi korisnici ne samo da kupuju ili prodaju proizvode, već i grade svoje digitalno prisustvo, uspostavljajući interakcije s drugim korisnicima. Na primer, Amazon i eBay omogućavaju korisnicima da ostavljaju recenzije proizvoda, dele svoja iskustva i ocenjuju prodavce. Ova otvorena razmena informacija stvara društvenu dinamiku gde dobro informisani kupci mogu donositi bolje odluke na osnovu tuđih iskustava.

Alati za saradnju, poput Zooma, Microsoft Teamsa i Slacka, postali su nezamenljiv deo radnog okruženja, posebno u kontekstu činjenice da sve više zaposlenih makar jedan deo, ako ne i čitav svoj radni dan, provodi u radu na daljinu. Dok



Izvor: Freepik

ove platforme pružaju efikasna rešenja za timsku koordinaciju i komunikaciju, one istovremeno nose sa sobom niz izazova i pitanja koja su povezana sa problemima društvenih medija. Jedan primer jeste deljenje informacija u 'stvarnom' vremenu, bez mogućnosti kontrole i naknadne provere onoga šta neko izgovara ili radi, što može dovesti do otkrivanja ličnih podataka, problema bezbednosti informacija ili prosto do nepromišljenog ponašanja koje može ostati zauvek zapamćeno.

Primeri digitalnih interakcija:

- 1. Društvene mreže:** interakcije na platformama društvenih medija, uključujući objavljivanje, ažuriranja, komentarisanje i deljenje sadržaja sa mrežom prijatelja ili pratilaca.
- 2. Kupovina na mreži:** interakcije uključene u pregledanje, odabir i kupovinu proizvoda ili usluga na veb lokacijama za e-trgovinu.
- 3. Video konferencije:** interakcije tokom virtuelnih sastanaka ili konferencija korišćenjem platformi kao što su Zoom ili Microsoft Teams.
- 4. Digitalna komunikacija:** interakcije putem e-pošte, trenutnih poruka (SMS, Viber, What's App) i drugih oblika digitalnih komunikacijskih alata.
- 5. Gejming na mreži:** interakcije unutar virtuelnih okruženja za igre, uključujući igre za više igrača (*multiplayer*) i kolaborativno igranje (*co-ops*).

Ovi primeri predstavljaju samo mali deo raznolikog digitalnog pejzaža, što pokazuje širinu i dubinu tehnologija i platformi koje oblikuju naša digitalna iskustva.

U širem smislu, digitalni pejzaž obuhvata čitav spektar digitalnih tehnologija, od hardvera i softvera koji napajaju uređaje do virtuelnih prostora u kojima pojedinci komuniciraju, dele informacije i sprovode različite aktivnosti. Obuhvata internet, platforme društvenih medija, veb stranice (*world wide web*), mobilne aplikacije i tehnologije koje se tek razvijaju i koje će tek definisati buduću digitalnu eru.

Digitalni pejzaž se neprestano menja, pod uticajem tehnoloških dostignuća, evolucije korisničkog ponašanja, kao i opštih društvenih i globalnih transformacija. On igra ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji pojedinci uspostavljaju veze, komuniciraju, koriste informacije i učestvuju u raznim aspektima savremenog života. Razumevanje ovog digitalnog pejzaža je od suštinskog značaja za snalaženje u kompleksnosti digitalne ere, uključujući aspekte poput privatnosti, sajber bezbednosti, digitalne pismenosti i društvenog uticaja tehnologije.

Pisanje ovog Vodiča 2023. godine, a ne 2003, čak ni 2013. godine, uslovljeno je još jednom značajnom društvenom promenom: gotovo potpunim nestankom takozvanog generacijskog jaza u korišćenju tehnologije.

Šta je generacijski jaz?

Generacijski jaz je termin koji se koristi za opisivanje razlika u stavovima, vrednostima, interesovanjima, tehnološkim kompetencijama i opštem pogledu na svet između različitih generacija ljudi, koje su odrasle u različitim vremenskim periodima i koje su bile izložene veoma različitim društvenim, kulturnim i tehnološkim uticajima.

Danas su roditelji dece i adolescenata (uzrasta od 0 do 21 godine) tehno-vešti na način na koji roditelji prethodnih generacija to nisu bili: velika većina nas i sama koristi tehnologije – za zabavu, vesti, posao, zadovoljstvo, održavanje porodičnih veza – što često znači da mnogo vremena i sami provodimo unutar digitalnog pejzaža.

Nestanak jaza između starijih i mlađih generacija tokom protekle decenije odnosi se na smanjenje razlika u digitalnoj pismenosti, stepena upotrebe tehnologije i onlajn ponašanja između različitih starosnih grupa. Pre desetak godina, kontrast je bio primetan, pre svega u načinu na koji su različite generacije prihvatale i prilagođavajući se usvajale digitalne tehnologije, pri čemu su mlađi pojedinci obično ranije pristupali digitalnom pejzažu i u njemu se lakše i brže snalazili.

Kako je tehnologija postajala sve prisutnija i sve više integrisana u svakodnevni život, jaz između generacija se značajno smanjio. Nekoliko faktora je doprinelo i dalje doprinosi ovom fenomenu:



Izvor: Freepik

1. Proliferacija tehnologije: široka dostupnost i upotreba pametnih telefona, tableta i drugih prenosivih digitalnih uređaja postala je uobičajena pojava u svim starosnim grupama. Ova pristupačnost je dovela do povećanog stepena upotrebe novih tehnologija među starijim generacijama.

2. Usvajanje društvenih medija: društveni mediji, nekada prvenstveno povezani sa mlađim generacijama, doživeli su značajan stepen usvajanja i prihvatanja od strane starijih grupacija. Platforme kao što su Facebook i Instagram sada koriste ljudi različitih starosnih grupa za komunikaciju, povezivanje i deljenje informacija. Posebno je zanimljiva pojava „starenja“ korisnika Facebooka: istraživanja pokazuju da sve više mladih uopšte nema prisustvo na Facebooku. Tako, na primeru mladih u SAD i posebno takozvane „generacije Z“ (svi rođeni između 1995. i 2015. godine), vidimo da 2022. godine samo 32% tinejdžera (13-17 godina) u SAD uopšte koristi Facebook, što je značajno niži stepen upotrebe u odnosu na prethodno istraživanje iz perioda 2015. godine, kada je taj broj bio čak 71%. Mlađi

korisnici prešli su na novije i drugačije platforme društvenih medija, dok su na Facebooku ostali samo stariji.

Više od 22% korisnika Facebooka je starije od 55 godina, dok je 11% korisnika starije od 65 godina.

Korisnici Facebooka starosti od 35 do 54 godina predstavljaju čak 32% ukupnog broja.

6. Rad i učenje na daljinu: ubrzano širenje opcija rada na daljinu i učenja na mreži, posebno u kontekstu pandemije COVID-19, primoralo je pojedince svih uzrasta da se prilagode digitalnim alatima i platformama za saradnju.

7. Integracija tehnologije u svakodnevni život: digitalne tehnologije su se malo-pomalo praktično kompletno integrisale u različite aspekte svakodnevnog života, od bankarstva i kupovine do zdravstvene zaštite i zabave. Ova integracija je podrazumevala povećan stepen digitalnih veština i znanja u svim starosnim grupama.

8. Međugeneracijsko učenje: mlađe generacije često igraju ulogu u obrazovanju i pomaganju starijim članovima porodice u navigaciji digitalnim pejzažom, podstičući saradnički pristup u korišćenju tehnologije u porodicama.

Iako i dalje mogu postojati varijacije u dubini digitalnog angažmana i preferencija među različitim starosnim grupama, opšti trend ukazuje na uzajamno približavanje u digitalnom ponašanju i mogućnostima. Nestanak generacijskog jaza odražava međusobno povezano digitalno društvo u kojem pojedinci svih uzrasta aktivno učestvuju u digitalnom prostoru.

Iako ovo u velikoj meri olakšava naš posao u ovom Vodiču (ne moramo da objašnjavamo kako da uključimo računar ili šta su podešavanja!), ovaj stepen integracije tehnologije u svim aspektima našeg života čini da roditeljima postaje dodatno teško da ograniče upotrebu „ekrana“ svojoj deci, jer smo i mi sami često rđav uzor u tom pogledu.

Ako deca svakodnevno vide svoje roditelje kako maltene celog dana koriste ekran, to može uticati na njihovu percepciju i razumevanje uloge digitalnih aktivnosti na nekoliko načina:

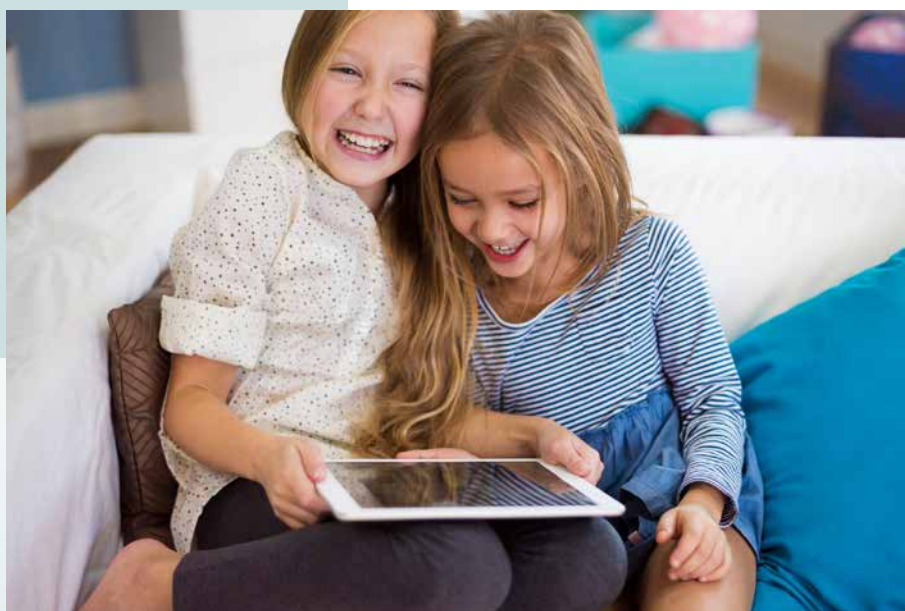
1. Normalizacija vremena ispred ekrana: deca mogu početi da sve više i više vremena provode gledajući u ekran kao da je to uobičajen i prihvatljiv deo svakodnevnog života. To može preoblikovati njihove stavove i ponašanja prema korišćenju tehnologije i potencijalno dovesti do toga da provode previše vremena ispred ekrana.

2. Roditelji su nesporno moćni uzori svojoj deci: ako deca često vide u kojoj su meri njihovi roditelji „zure“ u ekran, mogu da počnu da se ugledaju na njih, smatrajući da je ponašanje roditelja pred ekranom sastavni deo aktivnosti odraslih.

3. Stavovi prema tehnologiji: stavovi dece prema tehnologiji, pozitivni ili negativni, mogu zavisi i od toga kako roditelji reaguju na ono sa čime se suočavaju. Ako su to aktivnosti tipa učenje ili komunikacija, na koje roditelji reaguju pozitivno, onda i deca mogu tako reagovati i usvojiti pozitivan stav.

- 4. Povezivanje sa produktivnošću:** deca mogu povezati visok stepen upotrebe ekrana sa produktivnošću, posebno ako su roditelji angažovani na poslovima vezanim za takav posao ili izgledaju zaokupljeni digitalnim aktivnostima. Ova povezanost može uticati pozitivno na stavove dece u odnosu na produktivnost i radne navike, ali takođe može proizvesti pogrešnu predstavu da je samo provođenje vremena pred ekranom – gledanje crtanih filmova ili video snimaka, ista vrsta produktivnosti kao kada roditelji obavljaju svoj posao.
- 5. Uticaj na porodične interakcije:** ako roditelji prekomerno koriste ekran, to može uticati na porodičnu dinamiku, potencijalno smanjujući nivo interakcija licem u lice. Deca u tom slučaju mogu videti ekran kao takmaca ili čak konkurenta u nadmetanju za pažnju i vreme sa roditeljima, što može izazvati osećaj gubljenja povezanosti sa porodicom.
- 6. Zabrinutost zbog prekomerne upotrebe:** ako deca vide da njihovi roditelji prekomerno koriste ekran, bez uspostavljanja jasnih granica, mogu se zabrinuti, ili čak postati uplašena, u pogledu potencijalnih negativnih uticaja na njihovu dobrobit i dobrobit porodice u celini.
- 7. Otežano razumevanje digitalnih granica:** obrasci kako roditelji koriste ekran značajno doprinose dečjem razumevanju digitalnih granica. Ako su roditelji sami po sebi model zdravih navika, tako što značajan period vremena sa decom provode bez ekrana u rukama ili se bave nekim aktivnostima, kod kuće ili van nje, gde im ne treba ekran, veća je verovatnoća da će deca razviti uravnotežen pristup prema tehnologiji.

Važno je da roditelji vode računa o svojim navikama koje se tiču ekrana i da razmotre potencijalni uticaj na svoju decu. Otvorena komunikacija o svrhovitom korišćenju ekrana, postavljanje granica i negovanje zdrave ravnoteže između onlajn i oflajn aktivnosti može u značajnoj meri doprineti pozitivnom digitalnom okruženju u porodici.



Izvor: Freepik

Zanimljivi podaci: mobilni telefoni, pametni telefoni, internet

**Upotreba
mobilnih
telefona**

- 2000:** oko 738 miliona pretplata na mobilne telefone širom sveta.
- 2005:** broj mobilnih pretplata premašio je 2 milijarde.
- 2010:** približno 5,5 milijardi mobilnih pretplata širom sveta.
- 2015:** preko 7,4 milijarde mobilnih pretplata širom sveta, što je više od svetske populacije.
- 2020:** preko 8,1 milijardi mobilnih veza širom sveta. Treba istaći da ova brojka premašuje svetsku populaciju, jer mnogi pojedinci imaju više pretplata ili uređaja.

**Podaci o
pametnim
telefonima**

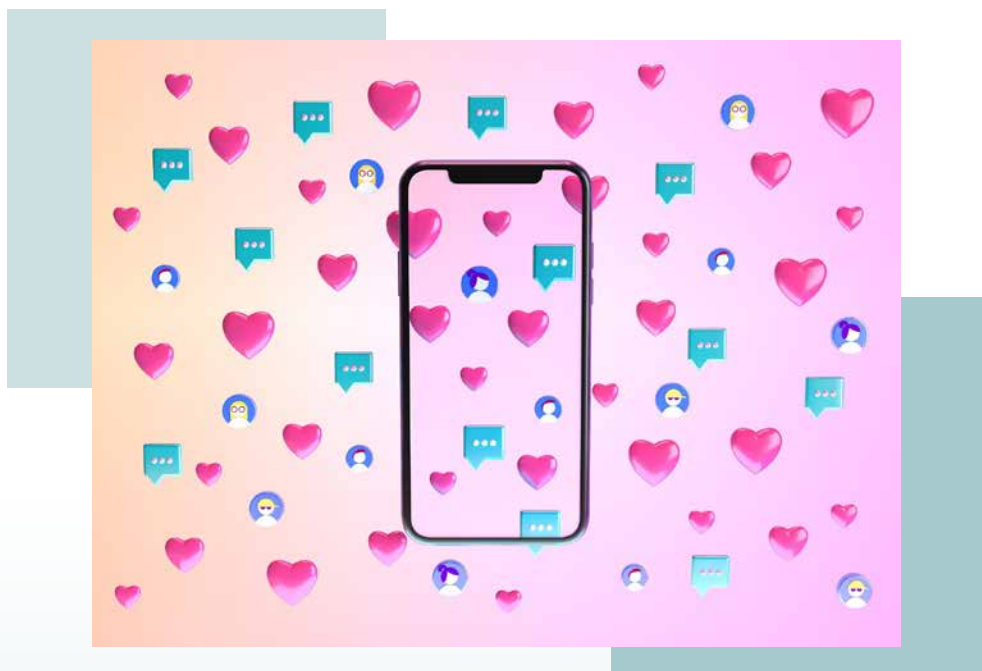
- 2007:** Prvi iPhone izašao je na tržište u junu 2007. godine, označavajući početak ere pametnih telefona. Globalni broj korisnika pametnih telefona u tom trenutku bio je relativno nizak.
- 2010:** Broj globalnih korisnika pametnih telefona premašio je pola milijarde.
- 2013:** Broj globalnih korisnika pametnih telefona premašio je više od milijarde.
- 2016:** Približno 2,5 milijardi korisnika pametnih telefona širom sveta.
- 2019:** Broj globalnih korisnika pametnih telefona premašio je 3,5 milijardi.
- 2021:** 3,8 milijardi korisnika pametnih telefona širom sveta.

**Podaci o
korišćenju
interneta**

- 2000:** Približno 361 milion korisnika interneta širom sveta.
- 2005:** Broj globalnih korisnika interneta premašio je milijardu.
- 2010:** Preko 2 milijarde korisnika interneta širom sveta.
- 2015:** Broj globalnih korisnika interneta dostigao je preko 3,2 milijarde.
- 2020:** Preko 4,9 milijardi korisnika interneta širom sveta, uz značajan porast zbog pandemije COVID-19 koja je ubrzala usvajanje digitalnih tehnologija.

Razumevanje društvenih medija

Kada koristimo izraz *društveni mediji* ili *društvene mreže* mislimo na onlajn platforme i aplikacije dizajnirane da olakšaju kreiranje, deljenje i razmenu sadržaja, koje generišu korisnici. Ove platforme omogućavaju pojedincima da se povežu sa drugima, da se izraze kroz različite medijske forme kao što su tekst, slike i audio i video zapisi, kao i da se uključe u interaktivnu komunikaciju sa drugima u realnom vremenu. Društveni mediji služe kao digitalni prostor gde korisnici mogu da učestvuju u društvenim interakcijama, dele informacije, otkrivaju sadržaje i grade odnose. Primeri platformi društvenih medija uključuju Facebook, X/Twitter, Instagram i YouTube, od kojih svaka nudi jedinstvene funkcije za zadovoljavanje različitih korisničkih preferencija.



Izvor: Freepik

U najoptimističnijoj, **tehno-utopijskoj** perspektivi, najveća vrednost društvenih medija leži u njihovom kapacitetu da obezbede svima jednako pristupačne platforme za kreiranje sadržaja i komunikaciju, omogućavajući pojedincima da podeli svoja razmišljanja, iskustva i kreativnost sa globalnom publikom. Demokratizacija procesa generisanja sadržaja, uslovljena je pre svega sve jeftinijom tehnologijom, ali i time što su društveni mediji pristupačni i najčešće „besplatni,

makar u smislu da većina društvenih mreža ne zahteva plaćanje nekom valutom kako bi im se pristupilo. Ovo omogućava korisnicima da postanu aktivni saradnici, rušeći tradicionalne barijere za širenje informacija, kada je publika bila samo pasivni potrošač.

Tehno-utopijska perspektiva naglašava da društveni mediji služe kao dinamični prostor gde se susreću i približavaju različite ideje i perspektive. Formiraju se virtuelne zajednice koje prevazilaze geografske granice i neguju veze između pojedinaca iz različitih sredina. Ova međusobna povezanost doprinosi bogatoj tapiseriji globalnih razgovora, unapređujući kulturnu razmenu i olakšavajući otkrivanje različitih gledišta.

Sušтина društvenih medija proteže se na njihovu ulogu u ličnom izražavanju i povezivanju. Korisnici mogu da se uključe u komunikaciju u realnom vremenu, da dele, na primer, priče o ličnim prekretnicama, uspesima i neuspesima, znanjima i veštinama, kao i da grade odnose sa drugima koji dele slična interesovanja. Platforme pružaju virtuelnu pozornicu za samoizražavanje, što pojedincima omogućava nepregledno veliki prostor u kojem mogu da iskažu svoje mišljenje, da pokažu svoje talente, hobije i kreativnost širokoj i raznovrsnoj publici na globalnom nivou.

U pesimističnijem – **težno distopijskom** pogledu, prodorni uticaj digitalnih platformi poprima mračniji ton koji upozorava na budućnost u kojoj nedostaci i negativne posledice tehnologija društvenih medija postaju njihov glavni uticaj i rezultat.

Nadzor i gubitak privatnosti

Društveni mediji, u ovoj perspektivi, predstavljaju alat za sveprisutni nadzor. Korisnici voljno predaju ogromne količine ličnih podataka, što dovodi do gubitka privatnosti u do sada neviđenim razmerama. Vlade i korporacije koriste ove podatke za vršenje kontrole, nadgledanje građana i manipulaciju pojedincima na osnovu njihovih preferencija i ponašanja.

Algoritamska manipulacija

Tehno-distopija predviđa da će algoritmi društvenih medija evoluirati u sofisticirane alate za manipulaciju, ako to već nisu. Ovi algoritmi, dizajnirani da maksimizuju angažovanje i zadržavanje pažnje korisnika, stvaraju eho komore informacija koje samo jačaju već postojeća uverenja. Korisnici postaju zarobljeni u personalizovanim oblacićima, izolovani i izdvojeni od mnogih različitih perspektiva i podložni ciljanoj propagandi i dezinformacijama.

Društvena stratifikacija i podela

Umesto da podstiču globalnu povezanost, društveni mediji pogoršavaju društvene podele. Online zajednice postaju eho komore istomišljenika, pojačavajući ideološku polarizaciju. Širenje lažnih vesti i senzacionalističkog sadržaja podstiče osećanju društvenog nemira i nesigurnosti, doprinoseći raspolućenosti i polarizaciji u društvu.

Eksploatacija ljudske psihologije

Platforme društvenih medija, vođene motivima profita, iskorišćavaju ranjivosti u ljudskoj psihologiji. Obrasci dizajna društvenih medija izazivaju zavisnost, dok neprekidna navala notifikacija i „svajpovanja“ neprestano pokreće mehanizme dopaminske reakcije, podstičući ponašanje koje vodi ka zavisnosti, anksioznosti i depresiji. U tehno-distopijskoj viđenju društvenih medija, oni donose korist samo korisnicima koji su uticajni, kao i korporacijama koje iskorišćavaju ekonomiju pažnje, što obične korisnike pretvara u proizvod.

Erozija autentičnosti

U tehno-distopijskoj viziji, društveni mediji postaju leglo površnosti i obmane. Potraga za lajkovima, pratiocima i onlajn validacijom izobličavaju razumevanje sopstvene vrednosti pojedinca, što dovodi do kulture izveštačenih i veštačkih ličnosti. Autentične ljudske veze ustupaju mesto digitalnom pejzažu kojim dominiraju kurirane slike i tendenciozno osmišljeni narativi.

Gubitak kritičkog mišljenja

Pretnja da neprestano bombardovanje informacijama nagriza sposobnost kritičkog mišljenja izaziva sasvim opravdan strah. Korisnici postaju pasivni potrošači sadržaja, podložni manipulaciji. Njihova sposobnost da razlikuju činjenice i stvarnost od fikcije se smanjuje, doprinoseći društvu u kojem istina postaje neuhvatljiva ili se beskrajno relativizuje.

Sve u svemu, tehno-distopijski pogled na društvene medije oslikava sumornu sliku budućnosti u kojoj tehnologije dizajnirane da povezuju ljude dovode do nadzora, manipulacije, društvene podele i erozije osnovnih ljudskih vrednosti.

Stvarnost društvenih medija je, kao i obično, negde između

Ovo „između“ ne znači da društveni mediji nisu ni utopijski ni distopijski, već da društveni mediji predstavljaju mešavinu i utopijskih i distopijskih karakteristika.

Realnost društvenih medija je složena međuigra njihovih utopijskih i distopijskih aspekata. Dok su, kao što smo rekli u uvodu, mediji u osnovi moralno neutralni (iako postoji mnogo filozofskih debata oko ovog pitanja koje traju bar tri hiljade godina), nesumnjivo je da ljudska upotreba medija (i tehnologije) utiče širokim spektrom efekata, od utopijskih do distopijskih, kako na pojedince, tako i ukupno na celokupno čovečanstvo.



Izvor: Freepik

Zamršenost karakteristika društvenih medija manifestuje se kao nijansirana interakcija između utopijskih težnji i distopijskih izazova. Putanja njihovih uticaja na pojedinca i društvo u celini nesumnjivo je oblikovana izborima, ponašanjima i namerama korisnika. Ova dinamična interakcija oduvek je bila u centru filozofskih, naučnih, političkih i porodičnih debata u vezi sa tehnologijom i njenom upotrebom, odražavajući odnos, koji se neprestano menja i evoluira, odnosa između čovečanstva i tehnologija koje ono stvara.

Društveni mediji u suštini jesu ogledalo koje odražava spektar ljudskih iskustava i nastojanja, koji uzvraća dvostrukim efektom. Utopijski objektiv hvata transformativni potencijal društvenih platformi — sposobnost povezivanja ljudi preko granica, pojačavanja različitih glasova i demokratizacije informacija. Postaje katalizator za pozitivne društvene promene, osnaživanje zajednice i globalno razumevanje. Društveni mediji imaju potencijal da postanu prostor u kojem kreativnost napreduje, inovacije cvetaju, a pojedinci pronalaze platforme da se autentično izraze.



Izvor: Freepik

Nasuprot tome, distopijski efekat se razvija dok društveni mediji otkrivaju svoje mračnije dimenzije. Erozija privatnosti, briga o nadzoru i nenamerno stvaranje echo komora predstavljaju izazov utopijskim idealima. Dizajn platformi koji stvara zavisnost, zajedno sa zabrinutošću za digitalno blagostanje, naglašava potencijalno negativan uticaj na mentalno zdravlje. Dezinformacije, polarizacija i manipulacija ponašanjem korisnika ukazuju na mračnije posledice neobuzdanog povezivanja.

Ono što je najvažnije, oscilacija između utopijskih i distopijskih efekata nije statično stanje, već dinamičan i trajan proces. Ljudska upotreba tehnologije kontinuirano će oblikovati i preoblikovati pejzaž društvenih medija. Društvo i pojedinci nastoje da uspostave ravnotežu između korišćenja pozitivnog potencijala i ublažavanja rizika koji proizilaze iz same upotrebe.

Pošto priznamo i prihvatimo postojanje ove složene interakcije, moramo prepoznati činjenicu da uticaj društvenih medija nije unapred određen niti inherentan samim platformama. Činjenica je da je uticaj društvenih medija odraz ljudske aktivnosti, društvenih struktura i izbora napravljenih u razvoju i upotrebi

tehnologije. Uključivanje u smisleni diskurs, podsticanje digitalne pismenosti i primena etičkih smernica postaju ključni elementi u usmeravanju putanje društvenih medija ka uravnoteženijoj i konstruktivnijoj budućnosti.

Otuda sledi samo jedan bitan zaključak: mi smo ti koji snosimo odgovornost za to kako mediji i društvene mreže utiču na nas.

Dok odgovornost za uticaj medija i društvenih medija u našem svetu TREBA DA BUDE kolektivni poduhvat koji utiče na širu društvenu svest, realnost JE da, kao odrasli pojedinci, snosimo posledice sopstvenih izbora, posebno kada imamo u vidu svoju decu. Kreatori sadržaja, programeri i vlasnici platformi, drugim rečima, svi koji utiču na politiku korišćenja raznovrsnih tehnologija koje su nam na raspolaganju, pa tako i društvenih mreža, igraju ključnu ulogu u oblikovanju etičkog okvira u kojem se odvija upotreba medija. Uspostavljanje transparentnih smernica, promovisanje digitalne pismenosti i integrisanje etičkih razmatranja u tehnološki dizajn suštinski su koraci koje društvo treba da zahteva i sprovodi.

Ali, u srcu zamršene mreže medija i uticaja društvenih medija leži ključna uloga individualne odgovornosti koja se ne može delegirati drugome. Svaki korisnik funkcioniše kao kustos svog digitalnog iskustva, birajući šta će konzumirati, deliti i time doprinositi zajedničkoj odgovornosti. Priznanje moći koja je ugrađena u ove izbore prvi je korak ka odgovornom medijskom angažmanu. Odgovornost se proteže na sadržaj koji se stvara, na sadržaj koji se konzumira, a posebno na načine kreiranja i konzumiranja sadržaja kojima učimo našu decu. U svetu preplavljenom informacijama, korisnici drže ključ za oblikovanje bolje informisanog i konstruktivnijeg digitalnog sveta kroz svesne i etičke motivisane medijske prakse.



Izvor: Freepik

Primeri “pasivne” nasuprot “aktivne” konzumacije i kreiranja sadržaja

Pasivna konzumacija televizije: Televizija je tradicionalno (bila) uglavnom jednosmerni medij komunikacije gde gledaoci pasivno primaju sadržaj. Pojedinci se upuštaju u *pasivnu potrošnju* ili *konzumiranje* gledajući unapred programirane emisije ili kanale bez stvarno aktivnog doprinosa sadržaju. Uloga gledaoca praktično je ograničena na odabir kanala ili programa, a interakcija se svodi na korišćenje daljinskog upravljača.

Aktivno kreiranje društvenih medija: nasuprot tome, platforme društvenih medija nude interaktivno i participativno okruženje. Korisnici aktivno učestvuju u kreiranju i kuriranju sadržaja, dele svoje misli, slike i video zapise. Čin aktivnog doprinosa društvenim medijima uključuje kreiranje postova, komentarisanje, deljenje i učešće u diskusijama. Ova dinamična interakcija transformiše korisnike iz običnih potrošača u stvaraoc, koji zajedno oblikuju pejzaž sadržaja.

Ključne razlike:

1. Korisnička moć: Pasivna TV potrošnja oslanja se na kreator sadržaja koji diktiraju narative, dok društveni mediji omogućavaju korisnicima da sami budu kreatori, utičući na sadržaj kojim se bave.

2. Interaktivnost: društveni mediji su sami po sebi interaktivni, budući da omogućavaju korisnicima da se uključe u razgovore u realnom vremenu, da reaguju na sadržaj i da grade virtualne veze. Televizijska potrošnja je po definiciji pasivno iskustvo za koje nije neophodno društvo.

3. Prilagođavanje sadržaja: platforme društvenih medija često koriste algoritme za prilagođavanje sadržaja individualnim preferencijama, stvarajući personalizovano iskustvo. Nasuprot tome, televizijsko emitovanje obično prati linearni raspored, nudeći manje prilagođavanja.

4. Vlasništvo nad sadržajem: korisnici društvenih medija imaju osećaj vlasništva nad sadržajem, jer aktivno doprinose i upravljaju svojim prisustvom na mreži. Televizijski gledaoci, nasuprot tome, imaju veoma ograničenu kontrolu nad sadržajem koji konzumiraju.

5. Neposredne povratne informacije: društveni mediji omogućavaju trenutne povratne informacije putem lajkova, komentara i deljenja, podstičući osećaj interakcije u realnom vremenu. Televiziji nedostaje ovaj mehanizam trenutnog odgovora.

Iako oba oblika korišćenja medija imaju svoje prednosti, aspekt aktivnog kreiranja društvenih



Izvor: Freepik



Izvor: Freepik

medija uvodi novu dimenziju osnaživanja korisnika i angažovanja zajednice, izdvajajući ga od pasivnije prirode tradicionalne televizijske potrošnje.

Međutim, ovo je jasno razgraničeno samo u teoriji. U stvarnosti, pasivna nasuprot aktivna kategorizacija nije baš sasvim jasna niti očigledna: alternativna perspektiva pretpostavlja nijanse u interesovanjima i namerama korisnika, sugerišući da se razlika između pasivne televizijske potrošnje i aktivnog kreiranja društvenih medija zasniva značajno više na individualnim izborima i ciljevima nego na nekakvim očiglednim razlikama između televizije i društvenih medija.

Namera i pažnja na društvenim medijima: iako platforme društvenih medija naglašavaju aktivno učešće, nisu sve interakcije korisnika namerne ili fokusirane. Argument je da skrolovanje kroz *feed* društvenih medija može biti sasvim pasivna aktivnost, sličnija pretraživanju kanala na televiziji. Korisnici se verovatno neće uvek baviti sadržajem sa određenom svrhom ili punom pažnjom, što čini problematičnom ideju da je upotreba društvenih medija *sama po sebi aktivna*.

Fokusirano gledanje televizije: s druge strane, gledanje televizije može biti namerna i fokusirana aktivnost. Gledanje dokumentarnog ili obrazovnog programa može zahtevati nivo koncentracije i interesovanja koji se može uporediti sa stvaranjem sadržaja na društvenim medijima. Ključ leži u

nameri i pažnji gledaoca, a ne u inherentnoj prirodi platforme.

Različite namere: korisnici pristupaju i televiziji i društvenim medijima sa različitim namerama. Neki mogu da koriste društvene medije da bi ostali informisani ili da se povežu sa drugima, dok drugi mogu bez određenog cilja da se kreću kroz sadržaje. Televizijski gledaoci isto tako mogu da aktivno traže programe koji podstiču razmišljanje ili da se jednostavno opuste uz manje zahtevne sadržaje. Razlika između aktivnog i pasivnog angažmana po svoj prilici više zavisi od individualnih izbora i namera nego od inherentnih karakteristika medija.

Problemi kreiranja sadržaja: dok društveni mediji podstiču aktivno stvaranje, realnost je da nisu svi korisnici zainteresovani ili vešti da redovno generišu sadržaj. Nameru stvaranja sadržaja mogu ometati faktori kao što su vremenska ograničenja, nivo sposobnosti i talenta da se sadržaji naprave, ili želja za privatnošću. Nezavisno od okolnosti ili uslova, čin kreiranja sadržaja može biti selektivniji i svrsishodniji, ukoliko u korisniku izaziva osećaj da je „prisutan“, što ga motiviše na redovno i aktivno sudelovanje, bio toga svestan ili ne.

U suštini, ova perspektiva sugerise da je uočena aktivnost ili pasivnost i na televiziji i na društvenim medijima pod velikim uticajem individualnih namera, pažnje i različitih ciljeva, koji ljude podstiču na angažovanje na ovim platformama.

1.1 Revolucija društvenih medija

Kada je internet krenuo u pohod, međuljudska komunikacija bila je ograničena na razmenu e-pošte i jednostavne “sobe za časkanje” (*chatrooms*). Tokom poslednje dve decenije, međutim, digitalni ekosistem je doživeo neverovatnu transformaciju sa pojavom društvenih medijskih platformi, koja zaslužuje da se makar ukratko prikaže. U ovom delu poglavlja sažeto se prikazuje (r)evolucija društvenih mreža kroz vreme, od ranih platformi kao što su MySpace i Friendster, sve do današnjih globalnih giganta, kakvi su Facebook, Instagram i X/Twitter, i ne samo oni. Fokus je na epohalnim i dubokim uticajima, kojima je svaka od ovih platformi na svoj način oblikovala društveni onlajn pejzaž, posebno u kontekstu iskustava dece i adolescenata.

1.2 Početak promena: Od Friendstera do Facebooka

Naš pregled revolucije društvenih medija počinje istraživanjem njenog skromnog porekla. Digitalni pejzaž je pretrpeo seizmički preokret sa pojavom platformi kao što su Friendster i MySpace. Ovi pioniri postavili su osnovu za revolucionarni koncept: povezivanje ljudi na internetu na način koji prevazilazi tradicionalne granice, i bukvalno i metaforički.

Friendster, pokrenut u martu 2003. godine, bio je preteča promena: sajt je počelo da koristi preko 3 miliona korisnika, i to samo u nekoliko prvih meseci. Friendster je ustanovio novu ideju stvaranja onlajn mreže koja „preslikava“ veze u stvarnom svetu. Pojedinci su mogli da se povežu sa prijateljima, dele fotografije i kreiraju digitalnu verziju svojih društvenih krugova.

MySpace je pokrenut 1. avgusta 2003. i brzo se pojavio kao značajni igrač u razvoju onlajn interakcija: do januara 2006. godine, na sajt se prijavljivalo preko 200.000 novih korisnika dnevno; godinu dana kasnije broj se povećao na 320.000 korisnika dnevno. Značajan po svom inovativnom pristupu personalizaciji, MySpace je korisnicima omogućio prethodno nezamislivu slobodu u kreiranju svojih digitalnih identiteta. Kroz HTML i CSS kodiranje, korisnici su mogli da transformišu svoje profile u personalizovane digitalne prostore, koji su uključivali muziku u pozadini, jedinstvene rasporede i tematske dizajne.

Osim što je bio platno za izražavanje, MySpace je postao značajna platforma za otkrivanje muzike, što je omogućilo umetnicima i bendovima u nastajanju da podele svoju muziku direktno sa globalnom publikom, ometajući tradicionalne kanale distribucije muzike. MySpace je na vrhuncu imao više od 50 miliona pesama koje je na servis postavilo više od 10 miliona različitih izvođača.

MySpace je uveo funkcionalnost odabira „najboljeg prijatelja“, što je u značajnom stepenu doprinelo da se razvije društvena dinamika platforme, ali je i neminovno postala začetnik novog oblika društvene hijerarhije, podstičući korisnike da na vidnom mestu svojih profila prezentuju svoje najbliže i najvažnije veze.

MySpace je svojom otvoreno mrežnom strukturom napravio iskorak u odnosu na potonje platforme, omogućavajući korisnicima da se slobodnije povezuju bez potrebe za obostranim pristankom. Ova otvorenost je omogućila brzi rast mreže i njenu veliku popularnost.

Kao jedna od najranijih platformi za društveno umrežavanje, MySpace je postavio temelje za fenomen društvenih medija. To je uticalo na kasnije platforme, odnosno podstaklo je potrebu da se utvrde standardi korišćenja, koji su prisutni i u današnjim društvenim interakcijama na mreži.

Uprkos svojim pionirskim naporima, MySpace se suočio sa problemima privatnosti korisnika i „pretrpanog“ korisničkog iskustva, koji su nastali kao posledica previše opcija prilagođavanja, dostupnih korisnicima. Konkurenti, kakav je Facebook, sa čistijim interfejsima i fokusom na veze u stvarnom svetu, preovladali su i poslali MySpace praktično u istoriju.

Šta je interfejs?

Interfejs je način na koji različite strane komuniciraju ili se povezuju jedna s drugom.

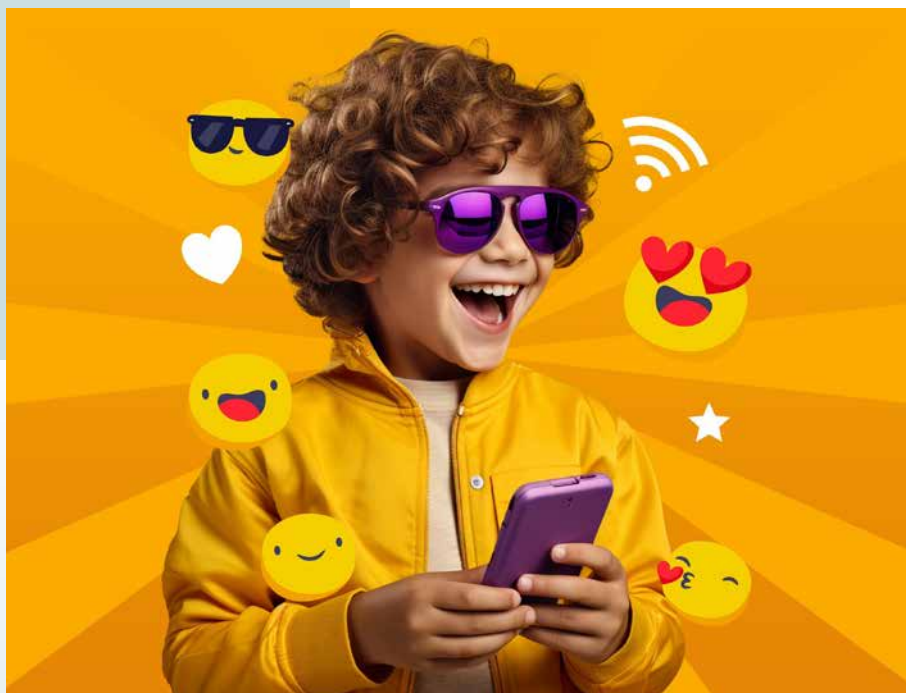
Na primer, računarski interfejs je način na koji korisnik komunicira sa računarom, kroz opcije poput ikonica i menija na ekranu ili tastature i miša. Takođe, interfejs može biti i način na koji uređaji komuniciraju međusobno, kao što su priključci na elektronskim uređajima koji omogućavaju povezivanje sa drugim uređajima ili mrežom.

U suštini, interfejs olakšava ljudima da koriste i kontrolišu različite stvari ili sisteme, pružajući im način da razumeju i komuniciraju sa njima.

Početak Fejsbooka

Međutim, pravi revolucionar se pojavio 2004. godine. Mark Zakerberg i njegovi cimeri sa Harvarda pokrenuli su platformu Facebook, namenjenu (u početku) isključivo studentskoj populaciji univerziteta. Međutim, privlačan dizajn i interfejs koje je prilagođen korisniku platforme brzo su privukli pažnju i izvan zidova Harvarda. Prepoznavši njegov potencijal, Mark Zakerberg i njegov tim proširili su uticaj tako što su omogućili pristup drugim univerzitetima, a potom i univerzitetima širom sveta. Ova akademska ekskluzivnost ne samo da je podsticala radoznalost već je i širila osećaj ekskluzivnosti - Facebook je bio mesto gde se povezivala obrazovana elita. Ubrzo će prerasti u globalni fenomen, transformišući način na koji ljudi komuniciraju, dele i kuriraju svoje onlajn ličnosti. To nije bila samo platforma; bila je to socijalna revolucija, koja je označila početak digitalne ere u kojoj povezanost gotovo da ne poznaje bilo kakve granice.

Globalna ekspanzija Facebooka je važno poglavlje u priči o revoluciji društvenih medija, čime je pejzaž zauvek redefinisano. Ono što je započelo kao ekskluzivna aktivnost usredsređena na studentsku populaciju jednog univerziteta, ubrzo je prevazišla svoje poreklo u zgradama visokog obrazovanja, da bi evoluirala u globalnog „monstruma“ koji je promenio način na koji su se ljudi širom kontinenata povezivali i komunicirali.



Izvor: Freepik

Prekretnica je nastupila u septembru 2006. godine kada je Facebook otvorio svoja vrata za najširu javnost. Pošto više nije bila ograničena na akademsku sferu i studente, platforma je postala dostupna svima sa važećom adresom e-pošte. Ovaj strateški potez gurnuo je društvene mreže u globalni fenomen. Kako je baza korisnika eksplodirala, domet Facebooka se proširio daleko izvan granica Severne Amerike čime je Facebook postao platforma namenjena pojedincima širom sveta da se povežu sa prijateljima i porodicom, dele iskustva i učestvuju u rastućem digitalnom društvenom pejzažu.

Izvor: Freepik



Usvajanje višejezičnih interfejsa dodatno je podstaklo globalnu ekspanziju Facebooka. Korisnici iz različitih lingvističkih sredina mogli su da se neprimetno kreću i komuniciraju, da ruše jezičke barijere i podstiču istinski globalnu zajednicu. Platforma je prihvatila različite kulturne norme i time omogućila korisnicima da se izraze na načine koji su odgovarali njihovim jedinstvenim karakteristikama.

I to nije sve: strateške akvizicije Fejsbuka igrale su ključnu ulogu u njegovoj globalnoj dominaciji. Kupovinom Instagrama (2012) i WhatsAppa (2014) Facebook je proširio svoj portfolio, nudeći korisnicima različite načine za povezivanje i deljenje sadržaja. Instagram je svojim vizuelno-centričnim pristupom privukao mlađu populaciju, dok je WhatsApp postao komunikacijski spas za korisnike u regionima sa ograničenom internet konekcijom.

Prilagodljivost platforme potrebama korisnika učvrstila je njenu globalnu privlačnost. Od korisnika koji žive u malim gradovima do užurbanih metropola,

Facebook je postao digitalna agora - prostor u kojem su pojedinci mogli ne samo da održavaju postojeće veze, već i stvaraju nove u prethodno nezamislivim okvirima.

Kako se Facebookova korisnička baza eksponencijalno širila, tako se povećavao i njegov uticaj.

Uticaj Fejsbuka prevazišao je njegovu ulogu platforme za društveno umrežavanje, tako što je omogućio povezivanje različitih aspekata poslovanja, politike i društvene dinamike. Facebook je u poslovnoj sferi odigrao značajnu ulogu u transformaciji marketinških strategija, nudeći kompanijama moćan alat za angažovanje publike. U političkoj areni, platforma je postala značajan faktor u oblikovanju javnog diskursa i uticaju na političke procese. U društvenom pogledu Facebook je izmenio obrasce komunikacije i deljenja informacija i preoblikovao međuljudske veze, čime je njegov sveobuhvatni uticaj postao nezaobilazni faktora u složenoj mreži savremenih društvenih, političkih i ekonomskih izazova.

U suštini, globalni uspon Facebooka nije bio samo rezultat tehnološke snage, već i odraz njegove sposobnosti da se razvija i zadovoljava rastuće potrebe raznolike globalne baze korisnika. Društvena mreža transformisala se iz usko-specifične platforme za umrežavanje studenata u globalni kulturni fenomen.

Istovremeno, uticaj Facebooka je doveo do zabrinutosti koja se tiče privatnosti korisnika i bezbednosti podataka, posebno u vezi sa ličnim podacima njegovih korisnika: postavljala su se i još uvek se postavljaju pitanja načina na koji Facebook tačno koristi lične podatke, da li postoji zloupotreba kada se ti podaci prodaju

Zanimljivi podaci



- 2004:** Facebook je pokrenut 4. februara 2004, prvobitno za studente Harvarda. Broj korisnika tokom ove rane faze bio je ograničen.
- 2006:** U septembru 2006. Facebook je otvorio svoja vrata za širu javnost. Broj korisnika u to vreme iznosio je otprilike 12 miliona.
- 2008:** Do kraja 2008. Facebook je premašio 100 miliona aktivnih korisnika.
- 2010:** U julu 2010. Fejsbuk je objavio da je dostigao 500 miliona korisnika.
- 2012:** Facebook je dostigao prekretnicu od 1 milijarde aktivnih korisnika u oktobru 2012.
- 2017:** U junu 2017. Facebook je objavio da je dostigao 2 milijarde aktivnih korisnika mesečno.
- 2024:** Danas Facebook ima preko 3 milijarde korisnika. Preko 60% osoba koje uopšte imaju prisustvo na društvenim mrežama koristi i Facebook, na svetskom nivou.

reklamnim agencijama za promocije i ciljane reklamne, kao i za svrhe političkog marketinga. Istraživači, kreatori politike i korisnici postavili su pitanja o nivou etičkog pristupa platforme za zaštitu korisničkih informacija.

Postavljaju se i pitanja o poslovnom modelu maksimiziranja angažovanja korisnika u reklamne svrhe i da li je ovaj model imao štetne efekte po mentalno zdravlje. Dizajn Fejsbuka, sa ciljem da korisnike zadrži što duže angažovanima sa sadržajem Facebooka, izaziva zabrinutost zbog moguće zavisnosti i njenog uticaja na korisničku zdravstvenu dobrobit. Studije sugerišu da postoji korelacija između ekstenzivne upotrebe Facebooka i pojačanog osećaja društvene izolacije, anksioznosti i depresije. Stalna izloženost kuriranim i idealizovanim prikazima života drugih na platformi može izazvati iščašen osećaj stvarnosti kod korisnika, utičući tako na njegovo mentalno zdravlje.

1.3 Promene se nastavljaju: nakon Facebooka

U našem prikazu stalnih promena na području društvenih mreža, sada našu pažnju usmeravamo na eru koju je definisao Facebook, kao i na potonje inovacije koje su oblikovale naše digitalne interakcije. Facebook je evoluirao u globalni fenomen, označavajući ključno poglavlje u tekućoj priči o *umreženoj realnosti*: iznenada su se naši društveni krugovi proširili izvan granica, a naše onlajn ličnosti postale su sastavni deo našeg identiteta. Dok smo se družili, lajkovali i delili, Facebook se pojavio ne samo kao platforma već i kao kulturna sila.

Kako se digitalni pejzaž razvijao, tako su se razvijala i sredstva izražavanja. Pojava Instagrama 2010. godine donela je vizuelnu revoluciju: stvarnost je snimljena u kvadratima, ukrašena filterima i *behtagovima*. Instagram nije bio samo aplikacija za deljenje fotografija; bilo je to platno za vizuelno pripovedanje. Uspeh Instagrama otvorio je put za mnoštvo vizuelno-centričnih platformi, naglašavajući univerzalni jezik slika.

Pinterest je kroz svoje virtuelne table takođe doveo vizuelno izražavanje u centar pažnje. Više od platforme, postao je prostor u kojem su snovi, težnje i ideje u velikoj meri osmišljeni sa ciljem da se dele sa drugima u digitalnom prostoru. Bilo da su to „uradi sam“ projekti ili putovanja, Pinterest je postao način da se ono što su nekada predstavljale neizrečene, duboko lične nade, transformisalo u kolekcije inspirativnih slika.

Pojavljuje se i Snapchat, koji pokušava da naruši status quo svojim prolaznim pristupom sadržaju. Odjednom, zajedničke priče traju samo nekoliko sekundi, stvarajući osećaj hitnosti i autentičnosti. Efemerna priroda Snapchata bila je pionir za pomak ka deljenju u trenutku.

Šta je haštag (#hashtag)?

Hashtag je simbol # koji se koristi na društvenim medijima i drugim online platformama čime se označava ili grupiše sadržaj koji je povezan sa određenom temom, ključnom reči ili događajem. Ovaj simbol se stavlja ispred reči ili fraze bez razmaka. Na srpskom je ovaj znak poznat i kao taraba.

Korišćenje hashtagova ima nekoliko svrha:

Grupisanje: Omogućava korisnicima da grupišu sadržaj vezan za istu temu. Na primer, #putovanje se koristi za označavanje slika i postova koji se odnose na putovanja, #ljubimac na fotografije i postove koji se odnose na domaće životinje, i slično.

Pretraga: Korisnici mogu pretraživati društvene medije i pronaći sve postove koji sadrže određeni hashtag. Na taj način, ljudi mogu brže pronaći informacije o određenoj temi.

Trendovi: Društvene mreže često prikazuju trendove ili najpopularnije hashtagove koji se koriste u određenom trenutku. To omogućava korisnicima da vide koje su teme aktuelne i popularne.

U svetu gde je jezgrovitost postala duša duhovitosti, X/Twitter se pojavio kao preteča sažete komunikacije. Početno ograničenje dužine poruka na 140 znakova dovelo je do pojave mikroblogovanja, transformišući način na koji konzumiramo i širimo informacije. Heštag je postao najava društvenih trendova, retvitovi su odjekivali, a razgovori su se odvijali u kratkim, upečatljivim rafalima. Twitter je postao globalna agora, gde su glasovi treštali, revolucije bljeskale, a svet se zgusnuo u crne rupe tvitova. I sam X/Twitter je prošao kroz sopstvenu evoluciju – dodavanjem funkcija poput dužih postova i pretplata.

Najnovija platforma društvenih medija koja je naglo porasla do globalne popularnosti je TikTok, posebno među mlađom populacijom, i postala kulturni fenomen. Pokrenut 2016. godine, TikTok omogućava korisnicima da kreiraju kratke video zapise praćene muzikom ili drugim oblicima zvučnih efekata. Fokusirano, agresivno i nametljivo algoritamsko otkrivanje i nuđenje sadržaja korisnicima doprinelo je njegovom brzom rastu i angažovanju korisnika. Međutim, TikTok je takođe predmet značajne kontroverze: nivo zabrinutosti za privatnost korisnika skočio je značajno više na skali (u odnosu na prethodne platforme), što je izazvala praksa prikupljanja podataka kompanije koja je vlasnik TikToka, a pogotovo njene potencijalne veze sa različitim državnim telima. Platforma se čak suočila sa ispitivanjem u vezi sa moderiranjem sadržaja, širenjem dezinformacija i uticajem njenog algoritma na ponašanje korisnika.

U dinamičnoj evoluciji trendova društvenih medija, najveći pomak je izazvala pojava metaverzuma i, što je još važnije, artificijelna inteligencija (AI). Promenljivi pejzaž društvene interakcije doveo je do metaverzuma, koncepta koji proširuje digitalni prostor u virtuelna iskustva koja prevazilaze tradicionalne onlajn platforme. EjAj istovremeno najavljuje novu fazu koju karakteriše inteligentna automatizacija i inteligentno odlučivanje, fundamentalno menjajući način na koji pojedinci komuniciraju sa tehnologijom. Ova konvergencija označava značajnu putanju ka budućnosti u kojoj se iskustva virtuelnog i stvarnog sveta besprekorno prepliću, suštinski preoblikujući naš angažman u digitalnom prostoru.

U kontinuiranoj sagi društvenih mreža, svaka platforma ostavlja neizbrisiv trag na kulturnom platnu. Dok prihvatamo i rešavamo probleme ove kontinuirane promene, jedna stvar ostaje sigurna — naša digitalna odiseja daleko je od kraja.

Zanimljivi podaci o korišćenju društvenih medija

1. Globalni korisnici društvenih medija (2021): postoji preko 4,2 milijarde korisnika društvenih medija širom sveta, što predstavlja više od polovine globalne populacije.
2. Baza korisnika Fejsbuka: sa preko 3 milijarde aktivnih korisnika mesečno 2024. godine, Facebook ostaje najveća platforma društvenih medija.
3. Vizuelni uticaj Instagrama: Instagram ima više od 1,2 milijarde aktivnih korisnika mesečno, a preko 500 miliona korisnika svakodnevno koristi Instagram priče.
4. Na X/Twitteru se objavi najmanje 500 miliona tvitova dnevno, što doprinosi ulozi ove platforme kao globalnog čvorišta za razgovore u realnom vremenu.
5. Pinterest ima preko 450 miliona aktivnih korisnika mesečno koji se bave vizuelnim otkrivanjem i inspiracijom kroz sačuvane table.
6. Više od 500 miliona Snapchat priča kreira se dnevno.
7. YouTube ima preko 2 milijarde prijavljenih korisnika mesečno, a korisnici gledaju više od milijardu sati YouTube video snimaka dnevno.
8. LinkedIn, poznat po profesionalnom umrežavanju, ima preko 774 miliona korisnika, a platformi svakodnevno pristupa oko 40% korisnika.
9. TikTok je dostigao preko 2 milijarde preuzimanja aplikacije širom sveta u 2020. godini, postavši kulturni fenomen i platforma za kreativni sadržaj kratkog formata.
10. Društveni mediji i e-trgovina: oko 54% korisnika društvenih medija koristi ove platforme za istraživanje proizvoda, doprinoseći porastu društvene trgovine.
11. Korišćenje društvenih medija prema godinama: u Sjedinjenim Državama, 82% odraslih od 18 do 29 godina koristi društvene medije, a čak i među onima od 65 i više godina, 40% koristi društvene platforme.
12. Prosečno vreme provedeno na društvenim medijima: globalni korisnici provode u proseku 2 sata i 31 minut dnevno na društvenim mrežama.
13. Uticaj pandemije: tokom pandemije COVID-19, globalna upotreba društvenih medija porasla je za 21%, što odražava povećano oslanjanje na digitalnu komunikaciju i vezu u kontekstu reakcije na COVID-19.
14. Dominacija video sadržaja: video snimci na društvenim medijima generišu 1200% više deljenja nego tekstualni i slikovni sadržaj zajedno.

20 zanimljivih podataka koji se fokusiraju na globalnu upotrebu društvenih medija od strane maloletnika:



1. Globalni „mali“ korisnici društvenih medija: Približno 70% maloletnika (13-17 godina) širom sveta koristi društvene medije.
2. Doba početka društvenih medija: U proseku, maloletnici počinju da koriste platforme društvenih medija sa oko 12 godina.
3. Popularne platforme među maloletnicima: TikTok i Snapchat su među najpopularnijim platformama društvenih medija za maloletnike, sa visokom stopom angažovanja.
4. Brige roditelja: Oko 81% roditelja širom sveta izražava zabrinutost za bezbednost dece na mreži i korišćenje društvenih medija.
5. Vreme pred ekranom: Maloletnici provode u proseku 3 sata i 15 minuta dnevno na društvenim mrežama širom sveta.
6. Uticaj sajber maltretiranja: Približno 37% maloletnika širom sveta iskusilo je maltretiranje putem interneta na platformama društvenih medija.
7. Obrazovna upotreba: Preko 60% maloletnika širom sveta koristi društvene medije u obrazovne svrhe, uključujući istraživanje i saradnju na zadacima i obrazovnim i školskim projektima.
8. Uticaj na vršnjačke odnose: Društveni mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju vršnjačkih odnosa za 82% maloletnika širom sveta.
9. Geografske razlike: Maloletnici u zemljama sa visokim prihodima imaju tendenciju da počnu da koriste platforme društvenih medija u ranijem uzrastu u poređenju sa onima u zemljama sa niskim prihodima.
10. Stope digitalne pismenosti: Samo 34% maloletnika širom sveta uvereno je u svoju sposobnost da kritički procene informacije na koje naiđu na društvenim medijima.
11. Roditeljski nadzor: Oko 71% roditelja širom sveta aktivno prati aktivnosti svoje dece na društvenim mrežama.
12. Uticaj na san: Približno 40% maloletnika širom sveta priznaje da ostaje budno do kasno u noć zbog korišćenja društvenih medija.
13. Efekti društvenog poređenja: Preko 50% maloletnika širom sveta oseća nelagodnost ili manjak samopoštovanja zbog poređenja sa drugima na društvenim mrežama.

14. Zabrinutost zbog privatnosti: Samo 36% maloletnika širom sveta oseća samopouzdanje po pitanju svojih stavova i načina korišćenja društvenih mreža u vezi sa sopstvenom privatnošću na društvenim medijima.
15. Online prijateljstva: Oko 30% maloletnika širom sveta steklo je prijatelje na mreži koje nikada nisu lično upoznali.
16. Izloženost oglašavanju: Maloletnici vide, u proseku, čak 40 ciljanih reklama dnevno na platformama društvenih medija.
17. Uticaj na mentalno zdravlje: Globalno, 68% maloletnika navodi da društveni mediji značajno utiču na njihovo mentalno zdravlje.
18. Usklađenost sa propisima: Samo 21% maloletnika širom sveta je svesno starosnih ograničenja i propisa o privatnosti na platformama društvenih medija.
19. Pritisak vršnjaka: Približno 45% maloletnika širom sveta priznaje da oseća neku vrstu pritiska ili obaveze da sebe predstavi idealizovano na društvenim medijima.
20. Zajednice za učenje na mreži: Tokom pandemije COVID-19, preko 80% maloletnika širom sveta koristilo je društvene medije za onlajn učenje i obrazovne zajednice.

1.4 Šta da radim sa ovim podacima?

Roditelji svakako treba da imaju na umu da statistički podaci – bez obzira koliko su brojevi visoki i upečatljivi – ne prikazuju njihovo dete. Statistički brojevi su tu da daju pregled, opštu sliku, a ne individualizovane portrete.

Naglašavamo da fundamentalni aspekt razumevanja uticaja društvenih medija na decu zahteva nijansiranu perspektivu koja prevazilazi statističke podatke kako bi se prepoznala jedinstvena iskustva svakog deteta. Ključno je naglasiti da, bez obzira na to koliko su statistički brojevi visoki, oni ne obuhvataju niti iscrpljuju kompleksnost iskustva vašeg deteta. Svako dete je jedinstvena osoba sa različitim karakteristikama, interesovanjima i ranjivostima. Detalji, nijanse i jedinstvene karakteristike svakog deteta jesu ono što oblikuje njihova specifična iskustva u digitalnom pejzažu. Na dečju interakciju sa društvenim medijima utiče bezbroj ličnih faktora koje statistički podaci možda ne obuhvataju – ali to su faktori kojih je svaki roditelj svestan i koje treba da uzme u obzir kada čita ovaj Vodič i njegove predloge.

Pre nego što se upustimo u praktične predloge za roditelje, neophodno je priznati različite uticaje koje društveni mediji mogu imati na život deteta. Društveni mediji su dinamično i višestruko okruženje, a njihovi efekti mogu uveliko varirati u zavisnosti od brojnih faktora kao što su godine, ličnost, onlajn aktivnosti i individualne okolnosti. Prepoznavanje ove raznolikosti je ključno za negovanje sveobuhvatnog razumevanja kako se društveni mediji ukrštaju sa razvojem deteta.



Izvor: Freepik

To bi značilo da, iako statistički podaci pružaju dragocenu polaznu tačku za razumevanje trendova, personalizovano i individualizovano razumevanje svakog deteta, jeste ono što osnažuje roditelje da se efikasno snalaze u složenom pejzažu uticaja društvenih medija. Ovakvo shvatanje predstavlja polazište za praktične predloge koji slede, uz napomenu da nije reč o jednoznačnim rešenjima, već prilagođenim preporukama koje se mogu uskladiti sa jedinstvenim karakteristikama svakog deteta.

Statistički podaci, pažljivo odabrani, mogu poslužiti za početak razgovora sa decom o njihovim iskustvima na mreži. Razgovarajte o platformama koje posećuju, o sadržajima koji ih interesuju i nedoumicama koje imaju ili mogu imati – upoređujte trendove sa njihovim sopstvenim jedinstvenim iskustvom. Pitajte ih ili ih zamolite da vam objasne ono što niste sigurni da razumete na isti način (kao oni). Kreirajte otvoreni dijalog, to je najbolji put za uspostavljanje poverenja i jačanje odgovornosti - i vaše i dečije - prema sebi i drugima.

Istraživanja su pokazala da je i za roditelje, a još više za decu kao korisnike, izuzetno važno da razumeju šta predstavlja digitalni otisak u kontekstu načina kako tehnologije funkcionišu, i zašto je uopšte to razumevanje toliko bitno za njihove aktivnosti na mreži.

Šta je digitalni otisak?

Digitalni otisak (ili digitalni trag) se odnosi na informacije o korisnicima koje svi ostavljamo na internetu putem svojih aktivnosti i interakcija na različitim online platformama. Ovaj digitalni trag može uključivati različite vrste podataka, kao što su: sadržaj na društvenim mrežama, što uključuje slike, tekstualne postove, komentare i slično; e-mail komunikacija; online kupovina (istorija online kupovina, preferencije i recenzije proizvoda); tragovi o pretragama na internetu i posećenim web stranicama; prisustvo na forumima i blogovima.

Digitalni otisak je važan jer može uticati na online reputaciju.

Digitalni otisak predstavlja trag digitalnih informacija i podataka koje pojedinac ostavlja za sobom dok koristi internet. Ovo uključuje sve aktivnosti na mreži, interakcije ili kreiranje sadržaja, kao što su objave na društvenim mrežama, informacije o poseta veb-sajtovima, onlajn kupovine i druge digitalne interakcije. U suštini, to je zapis o prisustvu i akcijama pojedinca u digitalnom prostoru, koji se često čuvaju i mogu biti dostupni u različitom stepenu na onlajn platformama, veb lokacijama i drugim digitalnim entitetima. Digitalni otisak može značajno uticati na stepen privatnost, jer doprinosi stvaranju online profila i podacima kojima drugi, uključujući preduzeća i organizacije, mogu pristupati, analizirati i koristiti na razne načine.

Razumevanje digitalnih otisaka slično je držanju kompasa u ogromnom i dinamičnom pejzažu digitalnog prostora, omogućavajući roditeljima da se kreću pored svoje dece sa samopouzdanjem. Roditelji dobijaju priliku da budu proaktivni arhitekti bezbednog digitalnog prostora za svoju porodicu. Mogu primenjivati praktične strategije kako bi zaštitili svoju decu od potencijalnih onlajn rizika, podstičući okruženje u kome se vrednuju poverenje i komuniciranje. Ovo znanje postaje moćno oruđe, osnažujući roditelje da aktivno učestvuju u digitalnim životima svoje dece. Razumevanjem nijansi digitalnih otisaka, roditelji mogu da vode smislene razgovore o odgovornom i pozitivnom ponašanju na mreži. Naoružani znanjem o digitalnim otiscima, mogu postati zagovornici digitalne pismenosti u svojim porodicama. Svojoj deci mogu preneti osnovne veštine, mogu podstaći kritičko razmišljanje, odgovorno odlučivanje i svest o dugoročnim posledicama njihovog ponašanja na mreži.

U suštini, razumevanje digitalnih otisaka pretvara roditelje u proaktivne čuvarе digitalnog blagostanja njihove porodice. Omogućava im da aktivno oblikuju pozitivno onlajn okruženje u kome njihova deca mogu da istražuju, uče i povezuju se, dok u tkivo njihovog svakodnevnog života usađuju vrednosti koje se protežu izvan digitalnog pejzaža, čime se stvara digitalno okruženje koje je u skladu sa porodičnim vrednostima.

“Ekрани” i društveni mediji?

Svi društveni mediji jesu samo na ekranima, ali na ekranima nisu samo društveni mediji.

Konačno, moramo da razjasnimo da „vreme ispred ekrana“ nije uvek nužno povezano sa društvenim medijima – mada, u zavisnosti od uzrasta deteta, društveni mediji mogu zauzeti ogroman deo „vremena ispred ekrana“ sveukupno.

Teško je, ako ne i nemoguće, jasno razlikovati uticaj ekrana i društvenih medija na decu. Ova tvrdnja otvara vrata kompleksnoj analizi isprepletene prirode vremena pred ekranom i korišćenja društvenih medija, naglašavajući potrebu za nijansiranim razumevanjem njihovih kombinovanih efekata, što su glavne teme sledećeg poglavlja.



Izvor: Freepik

U današnjem digitalnom dobu, ekrani su prisutni u različitim aspektima života deteta, obuhvatajući obrazovne alate, platforme za zabavu i društvene interakcije. Društveni mediji, kao podskup aktivnosti na ekranu, predstavljaju samo deo provođenja vremena pred ekranom. Složenost razmatranja kojima se bavimo u ovom Vodiču nalazi se u pokušaju razdvajanja specifičnih uticaja koji se mogu pripisati isključivo društvenim medijima od onih koji nastaju usled opšte upotrebe ekrana.

Izvor: Freepik



Dodatni sloj složenosti proizilazi iz dinamike uticaja ekrana i društvenih medija u zavisnosti od starosti korisnika. Mlađa deca, u godinama formiranja, mogu drugačije da doživljavaju vreme ispred ekrana nego adolescenti. Priroda društvenih interakcija, razvojne prekretnice i podložnost različitim uticajima mogu da variraju u zavisnosti od starosnih grupa, što izazov pronalaženja jasnih razlika u njihovim uticajima čini još težim.

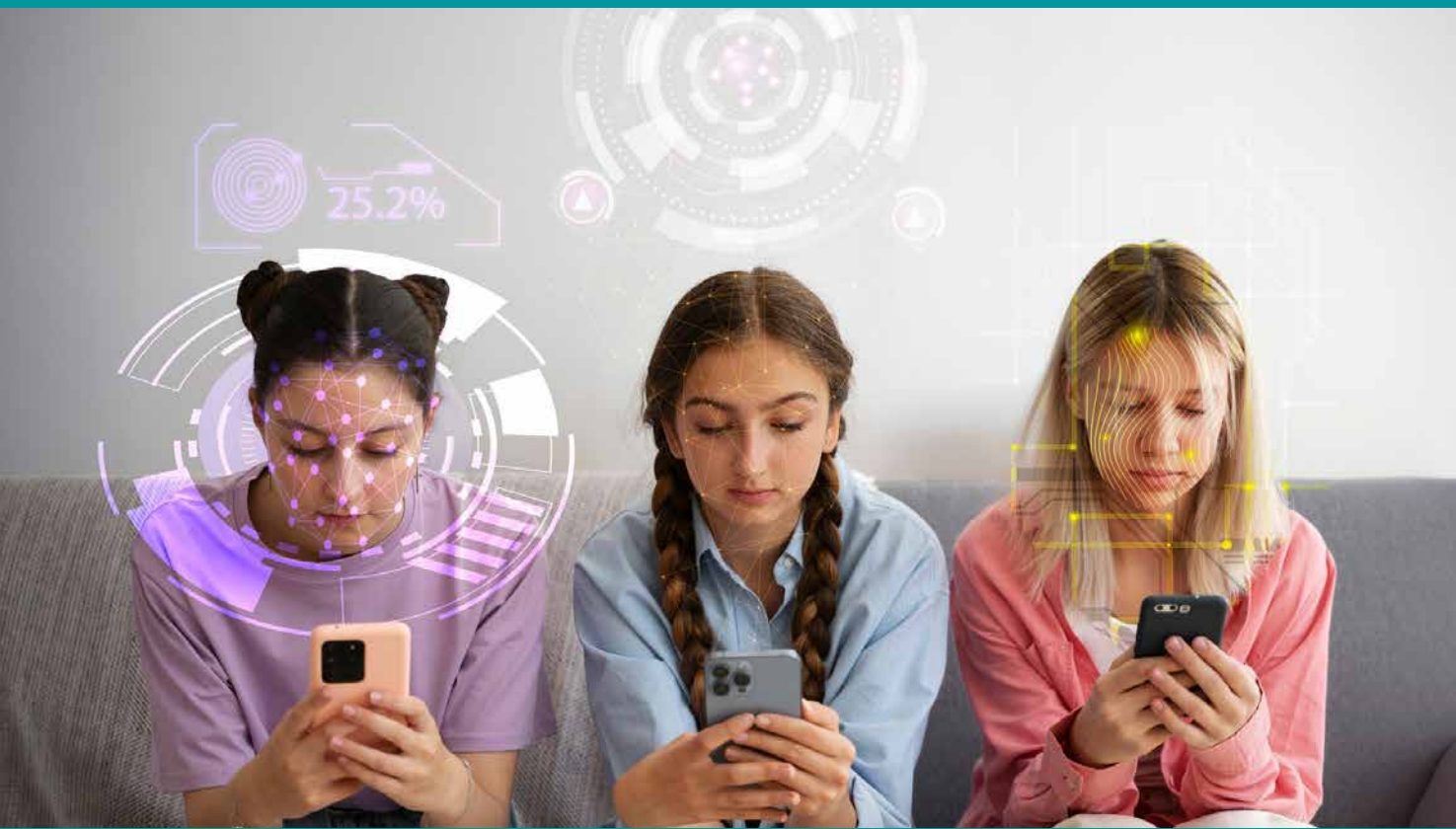
Sve ovo znači da je veoma teško tvrditi da je na primer, uticaj društvenih mreža na količinu sati koje dete provede spavajući jedini koji ima negativan predznak, zato što je često nemoguće odvojiti vreme provedeno pred ekranom u svojoj ukupnosti od vremena provedenog samo na društvenim mrežama. S obzirom na isprepletenu prirodu aktivnosti pred ekranom, izdvajanje društvenih medija kao nezavisne varijable za proučavanje postaje metodološki izazov. Priroda digitalne tehnologije koja se razvija dodatno komplikuje longitudinalne studije, zasnovane na posmatranju pojava kroz duži vremenski period.

Vreme provedeno ispred ekrana:

- Produženo vreme ispred ekrana tokom pandemije: Pandemija COVID-19 dovela je do povećanja vremena provedenog ispred ekrana i za odrasle i za decu. Sa zatvaranjem i učenjem na daljinu, deca su se u velikoj meri oslanjala na digitalne uređaje, uključujući telefone, kako za obrazovanje, tako i za zabavu i socijalizaciju.
 - I istraživanja u Kini pokazala su da je tokom 2021. godine, u periodu COVID-19 pandemije, preko 50% svih učenika u istraživanju prijavilo manje od 15 minuta dnevno kako za umerene tako i zahtevne fizičke aktivnosti, dok je gotovo 60% prijavilo smanjenje fizičkih aktivnosti u poređenju sa vremenom pre pandemije. Više od 5 sati vremena provedenog pred ekranom tokom online nastave prijavilo je gotovo 50% ispitanika, posebno među srednjoškolcima (81%). 77% učenika prijavilo je povećanje vremena provedenog pred ekranom u poređenju sa vremenom pre pandemije. Nedostatak sna identifikovan je kod 39% učenika, a proporcija je bila najveća među srednjoškolcima (57%).
- Istraživanje ukazuje da je, tokom pandemije COVID-19, zatvaranje škola imalo ogromne negativne efekte na zdravstvene navike školske dece, uključujući manju fizičku aktivnost, duže izlaganje ekranu i neredovne obrasce spavanja.
- Prosečno dnevno vreme ispred ekrana: Prema izveštaju Common Sense Media iz 2019. godine,

procenjeno je da tinejdžeri (uzrasta od 13-18 godina) u Sjedinjenim Državama provedu u proseku oko 7 sati i 22 minuta na ekranima radi zabave (bez škole i domaćih zadataka). Mlađa deca (8-12 godina) dnevno su pred ekranima provodila oko 4 sata i 44 minuta.

- Korišćenje mobilnih uređaja: Studija Kaiser Family Foundation iz 2017. godine pokazala je da američka deca uzrasta od 8 do 18 godina provode u proseku oko 3 sata i 48 minuta dnevno na mobilnim uređajima, uključujući telefone.
- Angažman na društvenim mrežama: Istraživački centar Pew je 2018. godine objavio da 95% tinejdžera u Sjedinjenim Državama ima pristup pametnom telefonu, a 45% je reklo da su skoro stalno na mreži. Platforme društvenih medija bile su glavna komponenta njihovih onlajn aktivnosti.
- Globalni trendovi: Globalno, izveštaj Svetske zdravstvene organizacije (SZO) iz 2019. godine pokazao je da je „vreme potrošeno na sedenje“, uključujući vreme ispred ekrana, u porastu među decom i adolescentima u mnogim zemljama.
- Edukativno vreme ekrana: Pandemija je ubrzala upotrebu telefona i drugih uređaja u obrazovne svrhe. Platforme za učenje na mreži, obrazovne aplikacije i virtuelne učionice doprinele su povećanju vremena ispred ekrana za obrazovne aktivnosti.



Razumevanje različitih tipova uticaja društvenih medija na decu i adolescente

Kako su platforme društvenih medija sticale sve veću popularnost, postajale su u sve većoj meri sastavni i gotovo neizbežan deo života mladih ljudi. U ovom poglavlju predstavljamo pregled različitih načina na koje društveni mediji utiču na decu i adolescente, bilo da su ti uticaji pozitivni ili negativni.

U ovom delu Vodiča predstavljene su različiti tipovi i načini uticaja, na osnovu i u skladu sa naučnim pristupom, pre svega iz perspektive psihologije, koji obuhvata kognitivne, neurobiološke i bihevioralne efekte na decu i adolescente.

Drugi deo poglavlja posvećen je i sociološkim, obrazovnim, kao i efektima koji se tiču pitanja etike, kako samih društvenih mreža, odnosno onih koji mrežama

upravljaju, tako i pitanjima posledica na korisnike. Na kraju poglavlja predstavljamo primere potencijalnog uticaja društvenih medija na telesnu i fizičku dobrobit dece i adolescenata.

Kao ilustraciju i dokaze za argumente koje navodimo, koristimo statističke podatke iz naučnih i drugih vrsta istraživanja, primere iz stvarnog života, kao i primere iz raznovrsne i veoma široke literature koja je na ovu temu napisana u poslednjih dvadeset godina.

U svetlu tendencije tradicionalnih medija koji se najčešće fokusiraju samo negativne aspekte uticaja društvenih medija na decu, smatramo da je i za roditelje, i za celu društvenu zajednicu, od posebnog značaja i interesa da nepristrasno i uravnoteženo sagledamo dvostruku prirodu društvenih medija u kontekstu opšte bezbednosti dece.



Izvor: Freepik

Potrebno je da razumemo, a ne da unapred odbacimo ideju da uticaji mogu biti i dobri i rđavi; nužno je da kao cilj sebi zadamo nepristrasnu procenu različitih percepcija, i usvajanje različitih gledišta, što je jedini način koji nam omogućava da na objektivniji način pristupimo i analizi uticaja društvenih medija. Ovakav pristup obezbeđuje bolju informisanost, kako roditelja tako i ostalih članovima zajednice, svih onih kojima je dobrobit dece u digitalnom svetu prioritet.

Ovo ujedno predstavlja i poziv na širi dijalog koji bi morao da uzme u obzir ne samo izazove i probleme, već da aktivno istražuje pozitivne mogućnosti i shodno tome učestvuje u iznalaženju potencijalno kvalitetnih rešenja koje platforme društvenih medija nude deci i društvu u celini.

Razumevanje prirode društvenih medija, kao i prirode uticaja društvenih medija na decu, roditeljima omogućava da preuzmu proaktivnu ulogu u obrazovanju svoje dece o odgovornoj upotrebi, digitalnom bontonu i potencijalnim posledicama onlajn identiteta i aktivnosti. Znanje otvara roditeljima priliku da nenametljivo prenesu vrednosti kritičkog razmišljanja, empatije i digitalne pismenosti, kroz podsticanje otvorene komunikacije, postavljanje jasnih granica i promovisanje digitalne pismenosti, sa ciljem da decu naučimo da maksimalno iskoriste pozitivne aspekte društvenih medija, i istovremeno maksimalno ublaže njihove rizike. Na ovaj način, roditelji pomažu mladima da se bezbedno i odgovorno snalaze u digitalnom pejzažu, kao i da izgrade zdrav odnos sa ovim revolucionarnim alatom moderne ere.

2.1 Istraživanje uticaja društvenih medija na psihologiju dece

U ovom poglavlju predstavljamo moguće uticaje društvenih medija na psihologiju dece. Kako se ekrani sve više infiltriraju u svakodnevni život svih nas, a posebno dece, razumevanje efekata društvenih mreža u stvarnom svetu postaje imperativ. Pragmatičnim sagledavanjem predstavljenih izazova i mogućnosti, cilj nam je da opremimo roditelje, vaspitače i staratelje uvidima koji će im biti korisni za navigaciju kroz složen i kompleksan teren digitalnih iskustava dece.

Psihologija je naučna disciplina koje se bavi proučavanjem uma i ponašanja. Nastoji da razume i objasni različite aspekte ljudskog ponašanja, kao i uzroke tog ponašanja, između ostalog, misli, emocije, motivacije i društvene interakcije. Psiholozi koriste naučne metode za istraživanje i analizu mentalnih procesa i obrazaca ponašanja, sa ciljem da otkriju osnovne principe koji upravljaju ljudskom spoznajom i postupcima.

Oblast psihologije obuhvata različite poddiscipline, kao što su klinička psihologija, kognitivna psihologija, razvojna psihologija, socijalna psihologija, itd. Svaka poddisciplina se fokusira na specifične aspekte ljudskog iskustva, što doprinosi sveobuhvatnom razumevanju individue i(li) grupacije (na primer, porodice, ili grupe definisane nekom zajedničkom karakteristikom, poput pola ili godina starosti).

U ovom Vodiču, naglasak stavljamo na analizu uticaja društvenih medija na kognitivne, neurobiološke i bihevioralne aspekte ljudske psihologije, sa posebnim fokusom koji je usmeren na decu, u svetlu činjenice da se psihološki mehanizmi uticaja na um koji je tek u razvoju, poput dečjeg, mogu značajno razlikovati u poređenju sa mehanizmima i efektima na odrasle.

2.1.1 Istraživanje uticaja društvenih medija na neurobiologiju dece i adolescenata

Neurobiološkim uticajima društvenih medija na decu i adolescente bavi se naučna oblast koja istražuje kako digitalne interakcije oblikuju mozak koji se razvija. Iako je ovo polje složeno i puno dinamičnih promena u pristupima i ciljevima, nekoliko ključnih aspekata baca svetlo na potencijalne neurobiološke efekte.

2.1.1.1 Aktivacija dopaminergičkog sistema

Dopaminergički sistem deo je centralnog nervnog sistema koji proizvodi hormon dopamin. Dopamin utiče na mnoge aspekte života pojedinca, kao što su motivacija, sistemi nagrađivanja i odbojnosti, kretanje, pažnja i raspoloženje.

Platforme društvenih medija često su osmišljene tako da kroz mnoštvo interaktivnih funkcija, uključujući lajkove, komentare i obaveštenja/notifikacije „očaraju“, a zatim i „začaraju“ korisnike. Platforme su strateški dizajnirane tako da izazivaju i stimulišu oslobađanje dopamina, koji utiče na procese motivacije kod pojedinaca. Oslobađanje dopamina predstavlja neurohemijski podsticaj, koji stvara osećaj zadovoljstva, čime se stimuliše i pospešuje angažovanje korisnika na platformi.

Međutim, često i dugotrajno izlaganje ovim neurohemijskim stimulansima, nekada satima bez prekida, ponovljeno tokom dužeg perioda vremena, može dovesti do fenomena poznatog kao desenzibilizacija – procesa u kojem mozak prestaje da reaguje na isti nivo stimulusa tokom vremena.

Pod pretpostavkom da korisnici neprestano doživljavaju zadovoljstvo kao rezultat interakcija na društvenim medijima, fenomen desenzibilizacije može kod pojedinaca da izazove efekat koji je sličan zavisnosti: kada zadovoljstvo počne da se smanjuje, pojedinac koji je sklon zavisnosti, u potrazi za istim nivoom zadovoljstva (kao i dodatnim, eventualnim strahom od gubitka osećaja zadovoljstva), konstantno povećava nivo i stepen delovanja i prisustva na društvenim medijima, često dovodeći svoje ponašanje do krajnjih granica (sopstvene izdržljivosti, raspoloživog vremena, i sl.).

Studija Kusi Grifitsa (2017) osvetljava šire ovaj neurobiološki aspekt, naglašavajući moguće posledice produženog i intenzivnog izlaganja elementima koji indukuju dopamin, a koji su ugrađeni u sam dizajn platformi društvenih medija.

CITAT #1:



Začarani krug: Kus i Grifits navode da „za manjinu korisnika, korišćenje društvenih mreža može postati najvažnija aktivnost kojom se bave, što može dovesti do opsesivnog korišćenja društvenih mreža. Aktivnosti na ovim platformama se potom koriste kako bi ponovo izazvale željene promene raspoloženja, prijatne osećaje ili efekat 'otupljivanja'. Ovim korisnicima potrebno je sve više

vremena i energije koje posvećuju aktivnostima na društvenim mrežama, kako bi se postigao isti osećaj i stanje uma kao u početnim fazama korišćenja. U slučaju da prestanu sa korišćenjem društvenih mreža, zavisnici će doživeti negativne psihološke, a ponekad i fiziološke simptome, što često dovodi do ponovnog započinjanja korišćenja društvenih mreža.“

Griffiths, Mark D, Kuss, Daria J. "Adolescent social media addiction (revisited)." Education and Health, Vol.35 No.3, 2017. Str. 50

CITAT #2:



Kus i Grifits navode i rezultate prethodno obavljenih istraživanja timova u različitim evropskim državama: "Istraživanja su pokazala da je 4,5% od 5.961 mađarskih adolescenata (prosečne starosti od 16 godina) podvedeno pod kategoriju „adolescenata u riziku“ da postanu zavisni od društvenih mreža. Međunarodna istraživanja koja su obuhvatila 10.930 adolescenata iz šest evropskih zemalja (Grčka, Španija, Poljska, Holandija,

Rumunija i Island) pokazala su da je korišćenje društvenih mreža dva ili više sati dnevno povezano sa sklonošću da se interiorizuju problemi [kada osoba počne da prihvata, identifikuje se, ili bez prepreka 'unos' u sebe negativna osećanja, stres ili traume koje su proistekle iz spoljnog okruženja ili situacija, nap. ur.], kao i sa smanjenim stepenom obrazovnog uspeha i aktivnosti."

Griffiths, Mark D, Kuss, Daria J. "Adolescent social media addiction (revisited)." Education and Health, Vol.35 No.3, 2017. Str. 50

Efekti aktivacije dopaminergičkog sistema na decu u kontekstu angažovanja društvenih medija mogu imati i pozitivne i negativne implikacije.

Pozitivni efekti:

- Nagrada i motivacija: dopaminergička aktivacija doprinosi pozitivnim osećajima nagrade i motivacije. U kontekstu društvenih medija, pozitivne interakcije, kao što je dobijanje lajkova ili pozitivnih komentara, mogu poboljšati motivaciju deteta i ojačati pozitivno ponašanje na mreži.
- Učenje i pamćenje: dopamin je povezan sa procesima učenja i pamćenja. Deca koja posvećuju pažnju obrazovnim sadržajima na društvenim medijima, posebno uz opciju pozitivnih povratnih informacija koje društveni mediji omogućavaju, mogu doživeti poboljšane ishode učenja i bolje zadržavanje informacija.



Izvor: Freepik

- Društveno povezivanje: oslobađanje dopamina tokom društvenih interakcija podstiče društveno povezivanje. Pozitivna onlajn iskustva mogu poboljšati osećaj povezanosti deteta sa vršnjacima, što doprinosi višem stepenu društvenog razvoja i stvaranju osećaja pripadnosti.

Negativni efekti:

- Stvaranje zavisnosti: preterano izlaganje funkcionalnostima društvenih medija koje izazivaju aktivaciju dopamina može doprineti stvaranju obrazaca zavisnosti. Manji broj dece jeste sklon ovom stepenu preterivanja; za ovu decu društvene mreže postaju oslonac i izvor konstantnog pozitivnog pojačavanja emocija i osećanja, što dovodi do kompulzivne i preterane upotrebe.
- Desenzibilizacija: tokom vremena, učestano izlaganje „nagradama“ društvenih medija može dovesti do desenzibilizacije, kada dete postaje manje osetljivo na isti nivo stimulusa. Slično efektu zavisnosti, u detetu jača potreba za sve intenzivnijim angažovanjem na mreži kako bi doseglo isti nivo zadovoljstva.
- Uticaj na aktivnosti u stvarnom svetu: prekomerno oslobađanje dopamina na osnovu onlajn interakcija može da utiče na izmeštanje i premeštanje pažnje deteta sa aktivnosti u stvarnom svetu, poput igranja na otvorenom, neposredne socijalizacije i obrazovanja, što potencijalno može negativno da utiče na ukupni razvoj deteta.

2.1.1.2 Uticaj na krug nagrađivanja

Zadovoljstvo je stvar fiziologije, prirođena svim živim bićima, stvar koju u kontekstu društvenih medija treba razumeti, a ne mistifikovati. Deo mozga, *nucleus accumbens* (anatom.), latinski termin koji ne prevodimo na srpski, zadužen je za naša zadovoljstva, kako za osećaje (čulne) tako i za osećanja (psihička ili, pesnički, duševna). Da bi *nucleus accumbens* krenuo u (komplikovanu) aktivnost postizanja zadovoljstva, koje se može shvatiti kao nagrada, moraju biti ispunjeni određeni uslovi: pre svega, mora da postoji motivacija koju prati konkretna aktivnost.



Izvor: Freepik

Preteran stepen angažovanja na platformama društvenih medija, posebno kada ga karakteriše jurenje za lajkovima i pozitivnim povratnim informacijama, može u značajnoj meri da utiče na delikatnu ravnotežu sistema nagrađivanja (Sherman et. al., 2016). U tom kontekstu, preterano izlaganje trenutnom zadovoljstvu koje pružaju lajkovi i pozitivne afirmacije u domenu društvenih medija, može delovati kao snažan faktor koji utiče na samo funkcionisanje sistema nagrađivanja.

Kod dece se efekti uticaja na sistem nagrađivanja različito manifestuju, posebno u kontekstu prekomerne upotrebe društvenih medija.

Problemi sa pažnjom i fokusom: snažno delovanje društvenih medija, koji su osmišljeni tako da je sistem nagrađivanja u prvom planu, može skrenuti pažnju deteta sa za njega bitnih aktivnosti kao što su školski rad, vannastavne aktivnosti

ili interakcije licem u lice, i dovesti u najmanju ruku do poremećaja pažnje sa negativnim posledicama po lični razvoj.

Emocionalno blagostanje: dok pozitivne interakcije na društvenim medijima mogu privremeno povećati stepen samopoštovanja deteta, prihvatanje ideje da je osećaj samopoštovanja uslovljen i zasnovan samo na spoljašnjem „digitalnom potvrđivanju“ može decu učiniti podložnom negativnim emocionalnim uticajima. Negativne povratne informacije, pa čak i samo odsustvo lajkova, može dovesti do osećaja niže vrednosti, ili pojave anksioznosti i stresa.

2.1.1.3 Poremećaji spavanja

Kada pojedinac posvećuje vreme društvenim medijima, sama aktivnost gledanja u ekran, tokom koje se emituje plavo svetlo, može da poremeti unutrašnji sat tela, koji je odgovoran za regulisanje budnosti i pospanosti. Plavo svetlo smanjuje ili sprečava prirodnu proizvodnju melatonina, hormona koji signalizira telu da je vreme za spavanje. Stoga, ako osoba skroluje kroz društvene mreže pre spavanja, plavo svetlo može da izazove probleme sa spavanjem. Korišćenje društvenih medija do kasno u noć može potencijalno da poremeti osnovne funkcije mozga zbog nespavanja u vreme kada organizam po prirodi stvari traži da se odmara (Hale et al., 2018).

Jedan od načina da se umanjuje efekat „noćnog skrolovanja“ jeste upotreba funkcionalnosti koju omogućava većina savremenih pametnih telefona, na primer, „Noćni režim“ ili „Filter plave svetlosti“. Na ovaj način moguće je smanjiti količinu plave svetlosti koju ekran emituje. Ova funkcionalnost pomera 'temperaturu' boje ekrana prema toplijim, crvenkastim tonovima.

Kada su deca u pitanju najbolje je da roditelji ustanove pravilo da deca uopšte ne provode vreme ispred ekrana pred spavanje.

Postoje jasni dokazi da su tinejdžeri, koji već prolaze kroz značajne fizičke i psihološke promene, podložniji uticaju ove plave svetlosti. Glavni problem je u tome što poremećaji spavanja imaju dugoročnije posledica od običnog umora narednog dana. Spavanje igra ključnu ulogu u kognitivnim funkcijama, kao što je konsolidacija memorije, kada se novostecene informacije stabilizuju i integrišu u dugoročnu memoriju. To uključuje pretvaranje kratkoročnih uspomena u stabilnije i trajnije oblike koji se mogu čuvati na duži rok, proces koji je ključan za učenje i pamćenje informacija tokom vremena. Osim toga, nespavanje ili spavanje u ne vreme negativno utiču i na i emocionalnu regulaciju (poremećaji raspoloženja i kontrolisanja emocija).

CITAT #1:



„Oko 50% roditelja izjašnjava se da veruje da gledanje ekrana (televizije) pomaže njihovoj bebi, malom detetu ili predškolskom detetu da „se smiri“ uveče. Više studija takođe dokumentuje da adolescenti koriste medije pre spavanja da im „pomognu“ da zaspe.

Postoji trend stvaranja različitih vrsta „umirujućih“ emisija i aplikacija čiji je cilj da pomognu deci da se opuste pre spavanja i potonu u san. Prema našem saznanju, ne postoji objavljeno istraživanje o efikasnosti takvog sadržaja.“

*Hale, L., et al., “Youth Screen Media Habits and Sleep”.
Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America, 27(2), 2018. Str. 232*

CITAT #2:



Metaanaliza [statistička tehnika istraživanja kojom se rezultati više različitih studija na istu ili sličnu temu kombinuju i analiziraju, nap. ur.] pokazala je vezu između upotrebe ekrana pred spavanje i ishoda spavanja. Na osnovu kombinacije i analize rezultata 20 studija, u kojima je učestvovalo više od 125.000 mladih,

autori su zaključili da je korišćenje medija pre spavanja povezano sa nedovoljnim trajanjem sna, lošim kvalitetom sna, kao i prekomernom dnevnim pospanošću. Štaviše, zaključak ove metaanalize bio je da samo prisustvo prenosivog uređaja u spavaćoj sobi ima nepovoljne veze sa ishodima spavanja.

*Hale, L., et al., “Youth Screen Media Habits and Sleep”.
Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America, 27(2), 2018. Str. 234*

2.1.1.4 Efekti na strukturu mozga

Mozak adolescenata prolazi kroz značajne strukturne promene, posebno u oblastima koje se odnose na izvršne funkcije i emocionalnu regulaciju. Istraživanja sugerišu da prekomerno vreme ispred ekrana, uključujući korišćenje društvenih medija, može biti povezano sa promenama u zapremini sive materije u delovima mozga, koji su uključeni u ove kognitivne procese (Lerch et al., 2006).

2.1.1.5 Odgovor na stres

Iskustvo sajber maltretiranja i negativnih interakcija u onlajn domenu mogu delovati kao jaki uticaji na pojavu stresa, što zatim utiče na čitav niz pratećih problema, počevši od fizioloških odgovora, uključujući oslobađanje hormona stresa poput kortizola. Reakcija na stres izazvana ovim negativnim pojavama na društvenim mrežama, međutim, nije samo trenutna, već može postati hronično stanje, posebno kada reakcije na stres traju dugo.

U kontekstu dece i adolescenata, čiji su sistemi odgovora na stres još uvek u procesu razvoja, hronična izloženost pojavama koje izazivaju stres na društvenim

medijima mogu oblikovati način na koji funkcioniše sistem za odgovor na stres, što potencijalno ostavlja trajan uticaj na sposobnost pojedinca da se nosi sa stresom kasnije u životu.

Studija koju su sproveli Pačin i Hinduja 2010. skreće pažnju na potencijalne dugoročne posledice ovog fenomena, koji podrazumeva da se efekti hroničnog stresa, izazvanog negativnim iskustvima na društvenim mrežama ili internetu uopšte, mogu proširiti izvan osećanja neposrednog emocionalnog stresa i nepovoljno uticati na mentalno zdravlje dece i adolescenata u njihovim kasnijim godinama.

Sa druge strane, istraživanja koja se bave stresom ukazuju i na pozitivnu stranu učenja kako se sa stresom nositi i kako ga nadvladati, posebno u slučajevima kada je uzrok stresa onlajn, naravno pod pretpostavkom da uzrok nije hroničan i konstantan.

Iako već i ove tačke naglašavaju potencijalne neurobiološke uticaje, ključno je napomenuti da su istraživanja u ovoj oblasti i dalje dinamična. Više ili manje nijansirana interakcija između mozga u razvoju i društvenih medija definitivno zahteva dalja istraživanja, kako bi se bolje razumeli ne samo potencijalni rizici nego i pozitivni uticaji na neurobiološki razvoj dece i adolescenata.



Izvor: Freepik

2.1.2 Uticaji društvenih medija na kogniciju dece i adolescenata

Uticaji društvenih medija u kontekstu kognitivnih sposobnosti dece i adolescenata izazivaju sve veću zabrinutost i postaju predmet brojnih istraživanja. Digitalni pejzaž donosi specifične izazove i mogućnosti uticaja na različite aspekte kognitivnog razvoja, odnosno na sposobnost dece da primaju, obrađuju, skladište i koriste informacije iz okoline.

Efekti na kognitivnu kontrolu

Neprekidni tok informacija predstavljenih na platformama društvenih medija, zahteva značajne kognitivne resurse koju zahtevaju efikasne pažnje i obrada informacija. Konstantna izloženost okruženju društvenih mreža, koji podrazumeva obilje informacija, može značajno uticati na stvaranje obrazaca usmeravanja pažnje, kao i na kognitivnu kontrolu.

Šta je kognitivna kontrola?

Kognitivna kontrola, poznata i kao izvršna funkcija, odnosi se na skup mentalnih procesa koji omogućavaju pojedincima da upravljaju svojim mislima, emocijama i delanjem kako bi postigli postavljene ciljeve. Ona uključuje i kognitivne funkcije višeg reda koje omogućavaju fleksibilno, ciljano ponašanje i efikasno donošenje odluka. Ključne komponente kognitivne kontrole:

- Inhibicijska kontrola: sposobnost potiskivanja neprikladnih ili irelevantnih misli, emocija ili delanja. Pomaže pojedincima da se odupru impulsima i da ostanu fokusirani na relevantne informacije.
- Radna memorija: sposobnost privremenog držanja i manipulacije informacijama u svom umu. Radna memorija je neophodna za zadatke koji zahtevaju mentalno obrađivanje i ažuriranje informacija.
- Kognitivna fleksibilnost: sposobnost prilagođavanja i efikasno kretanje između različitih zadataka, mentalnih sklopova ili perspektiva. Kognitivna fleksibilnost omogućava pojedincima da prilagode svoje razmišljanje i ponašanje kao odgovor na promenljivost u okolini.
- Planiranje i organizacija: sposobnost postavljanja ciljeva, razvijanja planova i organizovanja informacija na sistematski način za postizanje tih ciljeva. Ovaj aspekt kognitivne kontrole ključan je za efikasno rešavanje problema.
- Promena zadataka: sposobnost da se pažnja i kognitivni resursi neometano kreću između različitih zadataka ili aktivnosti. Ova veština je važna za efikasno upravljanje više zadataka istovremeno.

CITAT #1:



Istraživači na Novom Zelandu pratili su grupu od 1.000 dece od rođenja do njihove 32. godine, i pokazali da sposobnost samokontrole u detinjstvu posledično ima visok stepen uticaja na opšte fizičko zdravlje, otpornost u odnosu na pojavu zavisnosti od supstanci, dok u smislu generalnih posledica po život utiče na kvalitet

potencijalnih finansijskih ishoda, kao i kriminaliteta. Efekte dečje samokontrole istraživači su merili i procenjivali nezavisno od drugih važnih uticaja, poput nivoa izmerene inteligencije, porodičnog ekonomskog statusa, kao i potonjih grešaka koje su deca pravila kasnije, tokom adolescencije.

CITAT #2:



Korišćenje aplikacija je zabavan i efikasan način da vaše dete razvija veštine čitanja i matematike. Međutim, trajni uticaj na budućnost vašeg deteta biće najznačajniji u trenutku kada dete

nauči da je vreme da samo isključi iPad, uticaj koji je značajniji čak i u poređenju sa učenjem novih reči ili tablice množenja.

Palladino, Lucy Jo. Parenting in the Age of Attention Snatchers, 2015. Str. 19 e-verzija

U kontekstu pažnje, pojedinci koji provode dugo vremena na društvenim medijima, mogu doći u situaciju da njihova pažnje postaje sve više fragmentisana i da se njihov fokus sve lakše i brže preusmerava s predmeta na predmet ili sa sadržaja na sadržaj. Brza i raznolika priroda sadržaja društvenih medija, koju karakterišu česta ažuriranja, obaveštenja i slične vrste nadražaja, može doprineti da se raspon pažnje smanjuje, dok se podložnost ometanjima uvećava.

Potencijalne posledice ovih kognitivnih efekata protežu se izvan digitalnog područja. Na primer, izmenjeni obrasci pažnje i smanjena kognitivna kontrola mogu imati implikacije na obrazovne ishode i aktivnosti, pošto su održavanje fokus i efikasna kognitivna kontrola sastavni deo zadataka kao što su učenje, čitanje i rešavanje problema.

Digitalna distrakcija i obrazovni učinak

U direktnoj vezi sa kognitivnom kontrolom je termin digitalna distrakcija, skretanje pažnje sa zahtevnih zadataka, kao što su učenje, na prijatnije aktivnosti kao što su skrolovanje kroz feed naših naloga na društvenim mrežama, čime se ključni kognitivni resursi odvrćaju od primarnog zadatka (učenje, na primer, ili posao).

Neprekidni tok obaveštenja, ažuriranja i interaktivnog sadržaja takmiči se za mentalni prostor, stvarajući kognitivno 'natezanje' i nadmetanje između primarnih zadataka i usmeravanja pažnje na društvene medije.

Multitasking ponašanje

Multitasking je pojam koji se koristi za opisivanje sposobnosti da osoba istovremeno obavlja više različitih zadataka ili aktivnosti. To znači da osoba radi na više stvari u isto vreme ili prebacuje pažnju sa jednog zadatka na drugi brzo i efikasno.

Društveni mediji podstiču *multitasking*, jer korisnici često imaju istovremenu interakciju sa više različitih tokova informacija. Dok se multitasking može shvatiti kao vredna veština, istraživanja sugerišu da često obavljanje više zadataka, posebno na društvenim medijima, može dovesti do smanjene kognitivne efikasnosti, lošijeg učinka po pitanju primarnih zadataka i obaveza i povećanog kognitivnog opterećenja (Ophir et al., 2009).

Kritičko mišljenje i evaluacija informacija

Društveni mediji predstavljaju ogroman rezervoar informacija, nudeći raznoliku lepezu sadržaja koji obuhvata obrazovni materijal, najnovije vesti i različite individualne ili grupne perspektive. Međutim, ovaj pejzaž bogat informacijama donosi specifične izazove, posebno u pogledu kredibiliteta i tačnosti sadržaja koji se distribuira.

Deca i adolescenti se, kao aktivni korisnici društvenih medija, suočavaju sa nužnošću negovanja veština kritičkog mišljenja kako bi bili sposobni da razaznaju i procene pouzdanost informacija na koje nailaze, kao i sposobnost da razluče verodostojan od potencijalno lažnog ili netačnog sadržaja.

Digitalno doba zahteva usavršavanje novog skupa kompetencija koje zajedno potpadaju pod pojam digitalne pismenosti. Ova vrsta pismenosti ne obuhvata samo sposobnost navigacije složenim terenom digitalnih platformi, već i sposobnost da se pronicljivo i pametno tumači onlajn sadržaj. Digitalna pismenost se proteže i na sposobnost efikasne komunikacije u dinamičnom i međusobno povezanom digitalnom okruženju.

Studija Livingstona i Helspera iz 2008. godine naglašava značaj negovanja veština kritičkog mišljenja u kontekstu korišćenja društvenih medija. Potreba za takvim veštinama postaje sve izraženija kako se digitalni pejzaž razvija. Podučavanje dece i adolescenata da kritički procenjuju pouzdanost onlajn informacija nije samo veština za sadašnjost, već i ključni aspekt kognitivnog prilagođavanja digitalnom miljeu koji se neprestano menja.

2.1.3 Uticaj društvenih medija na ponašanje dece i adolescenata

Tipovi ponašanja mogu se posmatrati, meriti i analizirati u različitim kontekstima, uključujući psihologiju, sociologiju, biologiju i druge oblasti.

U kontekstu psihologije, bihevioralno se odnosi na uočljive akcije ili odgovore koji se proučavaju i analiziraju kako bismo razumeli obrasce, motivaciju i uticaj spoljašnjih faktora na pojedince. Psihologija ponašanja, na primer, fokusira se na to kako se ponašanja uče, pojačavaju i menjaju.

Fenomen društvenog poređenja je naročito uticajan aspekt ponašanja na koji utiču društvene mreže. U domenu društvenih medija, korisnici se često nadmeću i upoređuju u onome što psiholozi nazivaju „društveno poređenje prema navije“. Ovo uključuje poređenje sopstvene životne situacije u odnosu na druge koji, čini nam se, imaju više uspeha, sreće ili ispunjenja nego mi sami – makar na osnovu njihovih profila na društvenim mrežama.



Izvor: Freepik

Kontinuirano izlaganje idealizovanim, stilizovanim i lažnim sadržajima može dovesti do nerealnih očekivanja. Ulickana, ulepšana i filtrirana priroda sadržaja društvenih medija često je veoma daleko od stvarnosti, iako stvara ubedljiv vizuelni narativ koji najčešće ne prikazuje, niti priznaje složenost i izazove svakodnevnog života. Želja da se dostigne idealizovani standard može dovesti do pojave stalnog poređenja, pojedinci se osećaju da su prinuđeni da neprestano premeravaju

sopstvene živote, kao i da sva svoja dostignuća, izgled ili sreću procenjuju u odnosu na nerealne standarde nametnute društvenim medijima. Posledica ovog poređenja može biti izražen osećaj niže vrednosti, kao i smanjen stepen samopoštovanja. Korisnici mogu interiorizovati percepciju da su njihovi životi manje važni i lošiji u poređenju sa idealizovanim predstavama koje predstavljaju njihovi vršnjaci.



Izvor: Freepik

Sajber maltretiranje predstavlja mračnije posledice onlajn prisustva i aktivnosti, i iako je veoma česta pojava na društvenim mrežama, ne postoji jedinstvena niti opšte prihvaćena definicija, a posebno ne postoji opšta usaglašenost u vezi sa oblicima ponašanja koje možemo svrstati pod sajber maltretiranje. Pojedinačne platforme imaju specifične standarde, zvanične i nezvanične, koji određuju šta spada u sajber maltretiranje. U najširem shvatanju, pod sajber maltretiranjem podrazumevaju se različiti oblici uznemiravanja, od direktnih napada do suptilnih oblika isključivanja. Psihološki uticaj maltretiranja putem interneta može dovesti do pojačanog stresa, anksioznosti, pa čak i dugoročnih posledica po mentalno zdravlje.

Anonimnost i odsustvo interakcija licem u lice mogu značajno uticati na promene u ponašanju korisnika i izazvati efekat „gubljenja kočnica“: manjak ili izostanak inhibicija navodi pojedinca da se ponaša (na mreži) onako kako se ne bi ponašao van nje.

Jedna od ključnih pojmova za razumevanja ponašanja na društvenim mrežama, kao i na „internetu“ uopšte, jeste pojam viralnosti, i posebno psihologije viralnosti. Psihologija viralnosti obuhvata sagledavanje različitih psiholoških faktora koji

doprinosu brzom širenju i deljenju sadržaja unutar digitalnih prostora, kao i razumevanje kompleksnih mehanizama koji čine da određeni sadržaj postane ili dostigne nivo viralnosti. Ovo je ključno za razumevanje dinamike širenja informacija, posebno kada se uzme u obzir uticaj na mlađe korisnike.

Primeri viralnog sadržaja obuhvataju širok spektar žanrova i tema. Evo nekoliko primera koji pokazuju raznolikost viralnog sadržaja:

- **Izazovi i trendovi:** izazovi često postaju viralni na platformama društvenih medija, na primer, „Ice Bucket Challenge“ stekao je široku popularnost na platformama kao što su Facebook i Instagram. Pojedinci su izazivali jedni druge da prosipaju kante ledene vode po svojim glavama kako bi podigli svest o ALS-u (amiotrofična lateralna skleroza).
- **Mimovi:** mimovi su sveprisutni oblik viralnog sadržaja i mogu imati različite oblike, uključujući slike, video zapise ili tekst, i široko se dele na društvenim medijima: mim na platformama kao što su X/Twitter i Reddit.
- **Obrazovni sadržaj:** viralnost nije ograničena na zabavu; obrazovni sadržaji takođe mogu privući pažnju velikog broja korisnika i postati viralni, posebno kada uspeju u tome da na jednostavan ili duhovit način predstave naučne probleme, kompleksne pojave ili ideje.
- **Inspirativne priče:** zanimljive i inspirativne priče često postaju viralne, šireći pozitivnost, gde lične priče i portreti ljudi širom sveta dobijaju ogromnu popularnost zbog svoje emocionalne dubine.



Izvor: Freepik

- Sadržaj koji generišu korisnici: ponekad spontani trenuci uhvaćeni kamerom dobijaju status viralnosti, na primer, video snimak bebinog zaraznog smeha, opšte poznat kao video „Charlie Bit My Finger“, postao je jedna od najranijih viralnih senzacija na YouTubeu.

Postoje i primeri negativnog viralnog sadržaja:

- Online izazovi sa štetnim posledicama: neki onlajn izazovi su privukli pažnju zbog svojih negativnih efekata i potencijalne štete, na primer, „Izazov Tide Pod“, gde su pojedinci podsticani da zagrizu ili konzumiraju „mahune“ deterdženta za pranje veša, što je predstavljalo ozbiljan rizik po zdravlje. Izazov je postao viralan na platformama društvenih medija i podstakao je upozorenja nadležnih o opasnostima.
- Sajber maltretiranje i uznemiravanje: slučajevi sajber maltretiranja i uznemiravanja na mreži mogu veoma brzo postati viralni, kakvi su, na primer, uvredljivi komentari, slike ili video snimci upereni protiv pojedinaca, koji žrtvama ne samo da mogu naneti štetu ili prouzrokovati stres i uznemirenost, već i učiniti da privlačenje široke pažnje produžavaju štetno delovanje i otežavaju oporavak i povratak u normalno stanje.
- Nasilan ili uznemirujući sadržaj: ima, nažalost, slučajeva u kojima su video snimci ili slike koje prikazuju nasilje ili uznemirujuće radnje, postali viralni. Takvi sadržaji mogu veoma negativno uticati na korisnike. Slučajevi nasilja snimljeni kamerom, široko rasprostranjeni na platformama društvenih medija, neprestan su izvor debata o posledicama deljenja ovakvog sadržaja.

CITAT #1:



Za decu, društveni mediji su kao igralište: svi pričaju istovremeno i lepo se provode. Za njih je slanje poruka analogno obavljanju telefonskih razgovora, samo je jednostavnije i manje napadno. Online igre su kao obične društvene igre. Vi, kao roditelj, možete osuditi ovakav pogled ili možete da prihvatite dečji svet na društvenim mrežama kao paralelni svet.

I taj paralelni svet se i dalje vrti oko uspostavljanja veza sa drugom decom. O delu vremena koje vaša deca provode na ekranima razmišljajte iz perspektive da deca “žele da se povežu sa svojim prijateljima”, umesto da deca “žele da koriste svoj uređaj”. Uređaj je manje važan od namere. Vaš zadatak je da vidite šire posledice od korišćenja samog uređaja i pomognete deci da budu bolji prijatelji, bolji građani i bolji ljudi.

Heitner, Deborah. Screenwise: Helping Kids Thrive (and Survive) in Their Digital World. Bibliomotion, 2016. Str. 60

2.1.4 Prepoznavanje znakova digitalnog stresa

Proliferacija digitalne tehnologije dovela je do pojave oblika stresa poznatog kao **digitalni stres**.

Izvor: Freepik



Uobičajeni znaci digitalnog stresa

- Pojačana zabrinutost zbog FOMO (*fear of missing out*, strah od propuštanja): Konstantna prisutnost na društvenim mrežama povećava osećaj zabrinutosti, posebno zbog propuštanja društvenih događaja, vesti ili čak ažuriranja statusa sopstvenih i tuđih profila na društvenim mrežama.
- Problemi sa spavanjem.
- Mentalni zamor: izloženost stalnim stimulansima digitalnih uređaja, posebno putem društvenih medija, tokom dužeg perioda vremena može izazvati mentalni zamor. To se može manifestovati kroz smanjenje koncentracije i viši stepen digitalne distrakcije, odnosno lakše odvlačenje pažnje.
- Nervoza i fluktuacije u raspoloženju: Neprekidan tok informacija i digitalne interakcije mogu doprineti nervozu i promenama u raspoloženju.
- Fizički simptomi kao što su glavobolje, umor očiju i napetost mišića često su povezani sa produženim vremenom provedenim pred ekranom.

- Odugovlačenje: Digitalni stres može izazvati odlaganje obavljanja drugih aktivnosti (školskih, kućnih poslova i obaveza itd.).
- Socijalno povlačenje ili izolacija: Preterano oslanjanje na digitalnu komunikaciju i društvene medije ponekad može dovesti do povlačenja ili izolacije u stvarnom životu.
- Smanjena produktivnost: Iako su stalno povezani, digitalni stres može smanjiti produktivnost jer ljudi teže da se koncentrišu i efikasno obavljaju zadatke.
- Narušena sposobnost za donošenje odluka: Kognitivna preopterećenost prekomernim količinama digitalnih informacija može uticati na sposobnost donošenja odluka, što dovodi do neodlučnosti ili lošeg rasuđivanja.
- Fizički zdravstveni problemi: Produženo vreme provedeno ispred ekrana može doprineti problemima sa fizičkim zdravljem kao što su loše držanje, povećanje telesne težine ili drugi problemi vezani za stil života.

Nažalost, znaci digitalnog stresa pokazuju, iako su rezultat sasvim različitih uzroka, alarmantnu sličnost sa znacima zloupotrebe supstanci, poput alkohola ili droga. Ovo govori o dubokom uticaju koji tehnologija može da izvrši na naše mentalno i emocionalno blagostanje, tako da paralele u odnosu na dinamiku koja se vidi kod pojedinaca koji se bore sa pomenutim zloupotrebama postaju veoma upadljive.

2.2 Uticaj društvenih medija na sociologiju vršnjaka i društvene norme

Dolazimo do suštine „društvenog u društvenim medijima“. Društvenost predstavlja centralno mesto svih onlajn platformi. Društveni mediji, u svojoj srži, nisu samo skladište sadržaja, već i dinamičan prostor za međuljudsku interakciju i stvaranje zajedničkog iskustva, potencijal za negovanje istinskih veza, razgovora i kvalitetnih odnosa u digitalnom prostoru.

Pozitivni sociološki uticaji:

Bolje povezivanje

Osim premošćivanja geografskih udaljenosti, društveni mediji deluju kao dinamički kanal za poboljšanu povezanost među pojedincima širom sveta. Uklanjaju barijere vremena i prostora, omogućavaju ljudima uspostavljanje veza i odnosa bez obzira na fizičku udaljenost. Neposrednost komunikacije na platformama društvenih medija omogućava veze u realnom vremenu, stvarajući virtuelno okruženje koje prevazilazi tradicionalna ograničenja.

Ojačane veze sa voljenim osobama

Društveni mediji igraju ključnu ulogu u jačanju veza sa porodicom i prijateljima. Deluju kao virtuelni most, omogućavajući pojedincima da ostanu blisko povezani sa voljenima bez obzira na geografsku udaljenost, što je od istinskog značaja za zemlju kao što je Srbija, sa visokim stepenom emigracije. Bilo putem video poziva, trenutnih poruka ili ažuriranja statusa profila, platforme društvenih medija stvaraju digitalni prostor gde porodične i prijateljske veze mogu da napreduju. Ova ojačana povezanost doprinosi osećanju zajedništva, posebno kada je fizička razdaljina značajna, a posete retke.

Digitalni porodični albumi i zajedničke uspomene

Digitalna era donosi jedinstven način dokumentovanja i deljenja porodičnih trenutaka. Društveni mediji služe kao virtuelni porodični album, gde pojedinci mogu da snime važne događaje i da se prisećaju značajnih prekretnica, proslava i svakodnevnih radosti. Sposobnost deljenja ovih uspomena sa širom porodicom i prijateljima stvara kolektivni narativ, podstičući osećaj zajedničke istorije i porodičnog jedinstva.

Podrška u trenucima najveće potrebe

Platforme društvenih medija postaju ključne mreže podrške tokom izazovnih vremena. Bilo da proslavljaju dostignuća ili teškoće u snalaženju, pojedinci se mogu osloniti na svoje digitalne krugove porodice i prijatelja radi ohrabrenja i empatije. Priroda komunikacije u realnom vremenu na ovim platformama obezbeđuje brzu i široku razmenu podrške, jačajući osećaj solidarnosti u sferi porodice i prijateljstva.

Prijateljstva i zajednička interesovanja

Osim održavanja veza, društveni mediji olakšavaju sklapanje prijateljstva na osnovu zajedničkih vrednosti ili interesovanja. Pojedinci mogu da se bave grupnim aktivnostima, da planiraju događaje ili da se bave zajedničkim hobijem sa prijateljima i članovima porodice. Ovaj aspekt saradnje podstiče dublji osećaj drugarstva i jača veze između porodice i prijatelja koji se ujedinjuju oko zajedničkih aktivnosti.

Razvijanje različitih društvenih mreža

Društveni mediji osnažuju mlade ljude da stvaraju i neguju društvene mreže koje se protežu daleko izvan konvencionalnih granica. Ove mreže mogu biti različite u pogledu starosti, geografije, kulturnog porekla i interesovanja. Izloženost različitim perspektivama proširuje vidike i shvatanja mladih pojedinaca. U interakciji sa pojedincima iz različitih sfera života, mladi korisnici mogu razviti nijansirano razumevanje različitih kultura, promovisući međusobno povezano i harmoničnije društvo.

Obrazovne mogućnosti

Pozitivan sociološki uticaj društvenih medija posebno je izražen u oblasti obrazovanja. Platforme pružaju širok prostor za obrazovne mogućnosti, omogućavajući svima koji žele da uče pristup obilju resursa, mogućnost da učestvuju u osmišljenim diskusijama i da se povezuju sa globalnom zajednicom. Društveni mediji imaju funkciju virtuelnog foruma, gde svi mogu da slobodno sarađuju, da bez ustezanja traže pomoć i da dele znanje. Ova demokratizacija obrazovnog sadržaja olakšava doživotno učenje, osnažujući pojedince da unaprede svoje veštine i bazu znanja.

Negativni sociološki uticaji:

Jedan od najvažnijih negativnih socioloških efekata društvenih medija jeste povećanje osećaja usamljenosti i izolacije. Iako su društveni mediji osmišljeni da omoguće povezivanje sa drugima, paradoksalno, često dovode do suprotnog efekta. Mnogi ljudi provode sate na društvenim mrežama, ali se osećaju usamljeno zato što digitalnim onlajn interakcijama često nedostaju dubina i kvalitet.

CITAT #1:



Neko će sigurno primetiti da “nikada nismo bili toliko povezani - a nikada nismo bili toliko usamljeni.” I zaista, svi mi koji su sa radošću pristupili Facebooku i drugim platformama tokom ekspanzije društvenih medija tokom 2000-ih godina, teško da smo mogli da zamislimo da ćemo

se zapravo osećati više izolovano, a ne manje, sve ove godine kasnije. Da li je to slučajnost, ili samo vrsta velike ironije, da je usamljenost porasla baš kada su naši mediji postali „društveni“, naša tehnologija postala “lična,” a naše mašine su naučile da prepoznaju naša lica?

Crouch, Andy. The life we're looking for. Convergent Books. 2022. Str. 16 e-verzija

Još jedan negativan sociološki efekat društvenih medija je polarizacija društva. Društveni mediji često podstiču ljude da se povezuju samo sa ljudima koji dele njihove stavove, i čitaju ili dolaze u kontakt samo sa onim što potvrđuje njihova uverenja. Ovo može dovesti do polarizacije i smanjenja sposobnosti za razumevanje i dijalog sa ljudima koji imaju drugačija mišljenja.

Osećaj obaveze da budu online je još jedan značajan negativni efekat društvenih medija koji se može posebno negativno odraziti na porodične odnose. Deca i adolescenti često osećaju pritisak da budu konstantno prisutni na društvenim mrežama i da odgovaraju na poruke i obaveštenja u realnom vremenu.

CITAT #2:



Najčešći problem koji deca prijavljuju jeste da imaju osećaj da moraju biti dostupna u svakom trenutku. Zbog toga što tehnologija to omogućava, osećaju obavezu da budu dostupna. Za većinu nas je lako da ovo razumemo - verovatno osećate isti pritisak u sopstvenom životu!

Činjenica da smo ljudi i da ne možemo uvek odmah da odgovorimo na poruke ili poziv zaista jeste izazov. Za tinejdžera ili dete koje još uči kako funkcionišu

socijalne interakcije, ovo je još teže. Evo kako se ovo ponašanje ponekad manifestuje: vaše dete šalje poruku jednom od svojih prijatelja, a prijatelj ne odgovara odmah. Veoma je lako da vaše dete da pomisli: "Ova osoba više ne želi da bude moj prijatelj!" Odlučuje da pošalje još jednu poruku, pa još jednu, i još jednu. Svi lako vidimo kako se stvaraju ovakve situacije. Neki od nas možda poznaju odrasle osobe koje imaju ovaj problem.

Heitner, Devorah. Screenwise: Helping Kids Thrive (and Survive) in Their Digital World. Bibliomotion, 2016. Str. 100

CITAT #3:



Jedan aspekt života naše dece koji moramo da uzmemo u obzir jeste činjenica neprekidnog fotografisanja. Većina nas redovno fotografiše svoju decu; većina nas je videla fotografski aparat samo u specijalnim situacijama poput rođendana ili drugih slavlja. Budite iskreni: da li biste želeli da imate više fotografija sebe kada ste bili tinejdžeri? Verovatno ne.

Razmislite o svojim deset najneugodnijih trenutaka iz doba kada ste bili tinejdžer

i zamislite da postoje fotografije koje su zabeležile ove trenutke. Današnji srednjoškolci, svi opremljeni pametnim telefonima, zajedno sa prijateljima koji takođe svi imaju pametne telefone, neprestano se fotografišu. U bilo kom trenutku, neko može da uslika vaše dete: dok spava u školskom autobusu, na putu kući sa ekskurzije, u svlačionici dok se presvlači; ili u bilo kojem drugom neprikladnom trenutku.

Heitner, Devorah. Screenwise: Helping Kids Thrive (and Survive) in Their Digital World. Bibliomotion, 2016. Str. 89

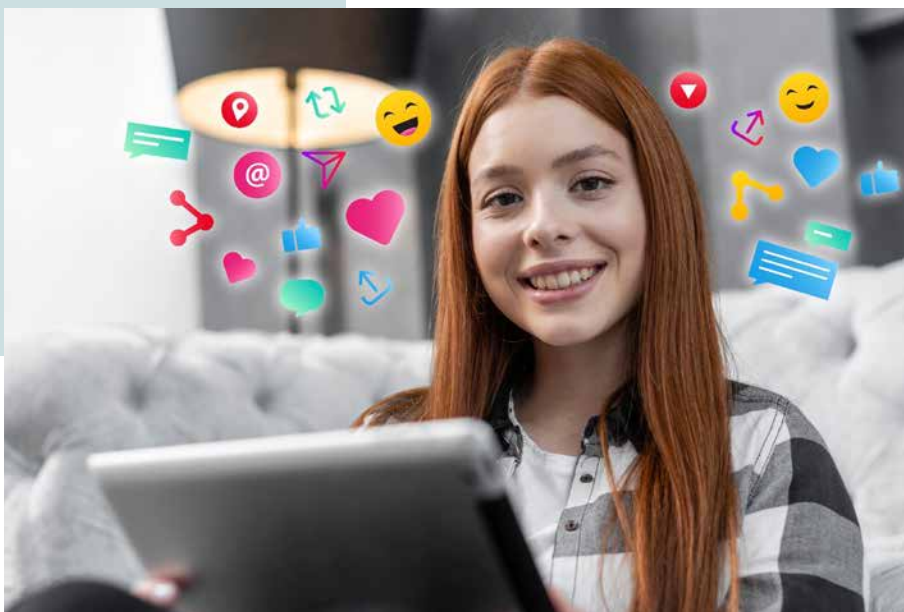
2.3 Obrazovni uticaj društvenih medija na decu i adolescente

Platforme društvenih medija pružaju pristup obilju obrazovnog sadržaja, u rasponu od tutorijala i obrazovnih videa do olakšanog pristupa informativnim stručnim člancima i diskusijama. Ovo olakšava samostalno učenje i omogućava učenicima da istražuju različite teme izvan tradicionalnih učionica. Pored toga, obrazovne inicijative i programi digitalne pismenosti mogu osnažiti mlade korisnike da se odgovornije i kritičnije kreću u društvenim medijima.

Zajedničko učenje: Platforme društvenih medija nude raznovrsne mogućnosti za zajedničko učenje. Učenici mogu da učestvuju u grupnim diskusijama, da dele resurse i sarađuju na projektima. Tako stižu nova iskustva i navike u učenju, a sve to podstiče razmenu ideja i razvija osećaj zajedništva (Greenhov & Askari, 2017).

Globalna povezanost: Društveni mediji povezuju učenike i studente globalno. Kroz onlajn saradnju i interakcije, deca i adolescenti stižu veštine koje im omogućavaju da razumeju različite perspektive, kulturne i obrazovne pristupe, čime proširuju svoje razumevanje i znanja o svetu.

Razmena informacija i istraživanje: Društveni mediji služe kao platforma za razmenu informacija i istraživanje. Učenici mogu da podele svoje uvide, nalaze i projekte sa širom publikom, dobiju povratne informacije i učestvuju u smislenim razgovorima, čime se promoviše kultura širenja znanja i kritičkog mišljenja (Junco et al., 2010).



Izvor: Freepik

Veštine digitalne pismenosti: Interakcija sa društvenim medijima neguje i jača veštine digitalne pismenosti, koje postaju sve više neophodne u pogledu opcija i mogućnosti zapošljavanja. Deca i adolescenti uče da se kreću onlajn prostorima, kritički procenjuju informacije, uče kako da prepoznaju i koriste verodostojne izvore, ali i savremenom bontonu i pravilnom ponašanju (Hobbs, 2010).

Interaktivne obrazovne platforme: Obrazovne institucije i nastavnici mogu koristiti društvene medije kao interaktivne platforme za nastavu. Platforme poput X/Twittera, Facebooka i Instagrama mogu poslužiti kao prostori za diskusione forume, najave i dodatne resurse, poboljšavajući obrazovno iskustvo izvan tradicionalnih metoda (Veletsianos, 2016).

Personalizovane mogućnosti učenja: Svako ima potencijal da odabere teme, način, i tempo učenja. Osim ličnog odabira, i algoritmi društvenih medija prilagođavaju sadržaj na osnovu preferencija i ponašanja korisnika. Ova personalizacija se može proširiti na obrazovni sadržaj, što pruža učenicima prilagođene resurse i materijale za učenje koji su u skladu sa njihovim interesovanjima i stilovima učenja (Lau, 2017).

Potencijalne karijere i umrežavanje: Društveni mediji pomažu adolescentima pri razmišljanju i donošenju odluka o upisu na fakultet ili čak budućoj karijeri. Oni mogu da prate profesionalce u različitim oblastima, učestvuju u diskusijama u odabranoj industriji i steknu uvid u potencijalne puteve daljeg obrazovanja ili buduće karijere.

Zanimljivi formati učenja: Vizuelna i interaktivna priroda društvenih medija podržava zanimljive formate učenja. Platforme kao što su YouTube i Instagram omogućavaju kreiranje i upotrebu obrazovnog sadržaja u video, slikovnim ili infografskim formatima, što olakšava i zadovoljava različite preferencije učenja (Dhir et al., 2018).

Izvor: Freepik



Kao i u prethodnim analizama, potrebno je predstaviti i negativne strane uticaja društvenih medija na obrazovanje dece.

Prezasićenost informacijama: Tanka je, odnosno praktično nevidljiva, granica između obilja obrazovnih sadržaja, koje pružaju platforme društvenih medija, i prezasićenosti informacijama. Previše informacija može skrenuti pažnju učenika i uticati na smanjenje koncentracije i pažnje. Uspostavljanje balansa između svesno ograničenog korišćenja društvenih medija i fokusiranog učenja ključno je za optimizaciju obrazovnog procesa (Junco & Cotten, 2012).

Mnogi, uključujući i decu samu smatraju da je učenje na mreži manje zanimljivo od tradicionalnih časova uživo. Odsustvo interakcije licem u lice i usamljenost i izolacija tokom procesa učenja na onlajn platformi mogu uticati na stepen motivacije i angažovanja dece. Tradicionalno obrazovanje nudi mogućnosti za društvenu interakciju, koja nedostaje u onlajn učenju. Neki učenici imaju značajne probleme u vidu ometanja kućnog okruženja – bilo da oni sami ometaju druge ukućane, bilo da drugi ometaju učenje, kao i sa nedostatkom strukture u onlajn kursovima, što dovodi do poteškoća da ostanu fokusirani na sadržaje i zadatke.

Tehnički izazovi: Tehnički problemi, kao što su loša internet konekcija, problemi sa softverom ili nepoznavanje onlajn alata, mogu ometati učenje i dovesti do frustracije.

Percepcija nižeg kvaliteta: Još uvek u značajnoj meri postoji percepcija (koja često nije neosnovana) da je onlajn obrazovanje, posebno ako se ono obavlja putem društvenih mreža, nižeg kvaliteta u poređenju sa tradicionalnom nastavom licem u lice, pre svega ako su nastavnici ili čitave institucije brzo i bez adekvatne pripreme prešli na onlajn formate.

2.4 Etički uticaj društvenih medija na decu i adolescente

Uticaj društvenih medija na decu i adolescente iz perspektive etike sve više postaje kritičan aspekt njihovih digitalnih iskustava.

1. Problem privatnosti

Platforme društvenih medija često prikupljaju enormne količine ličnih podataka. Deca i adolescenti najčešće ne razumeju, niti se trude da razumeju, posledice deljenja ličnih podataka na mreži. Etička razmatranja se bave zaštitom privatnosti, dobrovoljnim pristajanjem na davanje ličnih podataka i potencijalnim dugoročnim posledicama deljenja osetljivih informacija (Livingstone & Helsper, 2008).

2. Sajber maltretiranje i uznemiravanje

Maltretiranje putem interneta, uznemiravanje, isključivanje i širenje štetnih sadržaja mogu imati ozbiljne posledice po mentalno zdravlje i dobrobit mladih korisnika. Rešavanje i sprečavanje sajber maltretiranja podrazumeva etička razmatranja kako stvoriti bezbedan digitalni prostor (Patchin & Hinduja, 2010).

3. Manipulativni dizajn i zavisnost

Platforme društvenih medija često koriste atraktivne elemente dizajna kako bi zadržali korisnike na samoj platformi, ali i zadržali korisničku pažnju. Etički problemi se javljaju kada ove karakteristike dizajna, kao što su obaveštenja i gejmfikacija, doprinose ponašanju koje liči na zavisnost, posebno među decom i adolescentima (Harris, 2016).

4. Digitalna pismenost i dezinformacije

Etički je imperativ i ovladavanje veštinama digitalne pismenosti. Deca i adolescenti često se kreću kroz onlajn pejzaž u kojem preovlađuju nepouzdanе ili lažne informacije, tako da rano moraju savladati veštine koje im omogućavaju o koje ih osposobljavaju da kritički procenjuju informacije, da razaznaju verodostojne izvore i da izbegavaju nenamerno širenje dezinformacija (Livingstone & Third, 2017).

5. Izloženost neprikladnom sadržaju

Dostupnost raznovrsnog sadržaja na društvenim medijima postavlja etička pitanja o izloženosti materijalima neprikladnim za mlade – od nasilja, do pornografije. Obezbeđivanje moderiranja sadržaja prilagođenog uzrastu i primena efektivne roditeljske kontrole postaju etička odgovornost kako za pružaoce usluga tako i za sve one koji se staraju o mladima svih uzrasta (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Šta je gejmfikacija?

Gejmifikacija (engl. *“gamification”*) je koncept se odnosi na postupak kada se elementi i principi igranja kompjuterskih igrica primenjuju u različitim kontekstima, kao što su obrazovanje, poslovanje, društveni angažman, itd. Osnovna ideja gejmfikacije je da se „probude“ motivacija, i zadovoljstvo koje ljudi osećaju tokom igranja kompjuterskih igara, i da se onda ti principi primene na ponašanje u drugim oblastima.

Elementi gejmfikacije uključuju:

Nagrade i bodovi: Korisnici osvajaju bodove ili nagrade za izvršene zadatke ili aktivnosti. Ovo podstiče njihovu motivaciju da nastave sa aktivnostima.

Liste najboljih i rangiranje: Mnogi imaju potrebu da se takmiče sa drugima i osvoje mesto u hijerarhiji kroz nadmetanje sa drugima. Liste i rangiranje omogućavaju korisnicima da vide svoj napredak i postignuća u odnosu na ostale.

Izazovi i ciljevi: Postavljanje izazova i ciljeva motiviše korisnike da se fokusiraju na postizanje određenih rezultata.

6. Influencer Marketing i oglašavanje

Deca i adolescenti često su na meti uticajnih marketinških kampanja na društvenim medijima. Etička razmatranja u vezi sa ovom temom naglašavaju nužnost da, na primer, sponzorisani sadržaji budu transparentno obeleženi, posebno u kontekstu sadržaja koji je pristupačan i namenjen deci.

7. Digitalni otisak i dugoročne posledice

Svaka onlajn aktivnost ostavlja trajni digitalni otisak, što proizvodi dugoročne posledice, koje mladi korisnici uglavnom ne prepoznaju kao rizik. Odgovorno ponašanje dece i adolescenata na mreži mora postati etički imperativ (boid, 2014).

8. Odnosi na mreži i predatorsko ponašanje

Društveni mediji olakšavaju onlajn veze, ali se pojavljuju etički problemi u vezi sa bezbednošću ovih interakcija. Zaštita mladih korisnika od potencijalnog predatorskog ponašanja uključuje etička razmatranja vezana za dizajn platforme, mehanizme izveštavanja i roditeljsku kontrolu (Livingstone & Palmer, 2016).

2.5 Uticaj društvenih medija na fizičku dobrobit dece i adolescenata

Opipljive posledice društvenih medija na mladu populaciju obuhvataju niz efekata koji se manifestuju u njihovom opštem blagostanju i svakodnevnom (dobrim) iskustvima. Razlog što se u ovom poglavlju više navode negativni aspekti društvenih medija leži u činjenici da je reč o novim tehnologijama koje stvaraju nova ponašanja, a da naučna i druga stručna istraživanja tek počinju proces procene.

Ključna je činjenica, koju ističemo, da većina ovde navedenih štetnih efekata spada u domen rizika, a ne izvesnosti posledica.



Izvor: Freepik

Prekomerno korišćenje znači produženo i nesrazmerno bavljenje određenom aktivnosti ili predugo upotrebljavanje nekog proizvoda ili tehnologije, u odnosu na ono što se smatra razumnim ili zdravim. U kontekstu društvenih medija, prekomerna upotreba podrazumeva vremenski predugo angažovanje na različitim platformama do te mere kada takva upotreba počne negativno da utiče na nečiju dobrobit, dnevne aktivnosti ili međuljudske odnose. Značajno odstupanje od uravnotežene i umerene upotrebe može dovesti do potencijalno štetnih efekata i po fizičko zdravlje, kao što su poremećeni obrasci spavanja, smanjena fizička aktivnost, povećan stres ili narušene društvene interakcije. Prag za ono što predstavlja prekomernu upotrebu može da varira u zavisnosti od pojedinačnih okolnosti i uticaja koji ima na opšte funkcionisanje i kvalitet života osobe.



Izvor: Freepik

Šta je ovaj prag tačno, ili šta bi trebalo da bude, zavisi od jedinstvenih okolnosti porodice i samog deteta, čemu je posvećeno III poglavlje ovog Vodiča.

Ovde ukratko navodimo potencijalne rizike, koji proizlaze iz različitih vrsta istraživanja.

1. Fizička neaktivnost: bilo koja upotreba ekrana znači sedeti pred ekranom. Ekstenzivna upotreba društvenih medija znači više vremena pred ekranom, a manje vremena za sve ostalo, pa i za fizičku aktivnost. Posledica toga su zdravstveni problemi, kao što su gojaznost, kardio-vaskularni problemi i problemi sa mišićima.

2. Poremećaji spavanja: društveni mediji mogu poremetiti obrasce spavanja kod dece i adolescenata. Angažman sa ekranima, posebno blizu vremena za spavanje, ometa prirodni ritam, što dovodi do poteškoća pri uspavlivanju i održavanju zdravog trajanja sna. Poremećaji spavanja mogu imati posledice na fizičko zdravlje, kognitivne funkcije i opšte blagostanje.
3. Naprezanje vida: stalno izlaganje ekranima, bilo preko pametnih telefona, tableta ili računara, može dovesti do naprezanja očiju i nelagodnosti. Produženi periodi zurenja u ekrane mogu izazvati glavobolju, suve oči, peckanje u očima i zamagljen vid.
4. Problemi sa držanjem: deca i adolescenti koji predugo sede, i to pogrbljeni, pred (ili nad) ekranima mogu imati probleme, zbog lošeg držanja, u mišićno-skeletnom sistemu, posebno u vratu, ramenima i leđima. To izaziva sve veću zabrinutost budući da deca i adolescenti provode sve više vremena sedeći u školi, a onda i pred (ili nad) ekranima već od malih nogu.
5. Izloženost štetnom sadržaju: Postoji visok stepen rizika da deca budu izložena štetnom sadržaju ili neprikladnim interakcijama na onlajn platformama društvenih medija. Izloženost ovakvim sadržajima ili interakcijama mogu dovesti do pojačanog stresa i anksioznosti, koji se potencijalno manifestuju fizički kroz simptome kao što su ubrzan rad srca i napetost.
6. Zabrinutost za fizičku bezbednost: društveni mediji uvode visok stepen rizika od fizičkog povređivanja dece kroz potencijalne susrete sa predatorima. Anonimnost koju pružaju onlajn platforme, može olakšati pojedincima zloupotrebu društvenih medija sa ciljem izvršavanja protivzakonitih radnji.

Rešavanje uticaja društvenih medija na fizičku i svaku drugu dobrobit dece i adolescenata zahteva sveobuhvatan pristup koji uključuje roditelje, vaspitače, zdravstvene radnike, rečju sve one koji se staraju o mladoj populaciji. Podsticanje zdrave ravnoteže između vremena ispred ekrana i fizičke aktivnosti, edukacija dece o odgovornom ponašanju na mreži i podsticanje otvorene komunikacije o njihovim digitalnim iskustvima ključni su koraci da se ublaže ili spreče negativni uticaji društvenih medija na decu.



Roditeljske strategije pristupa društvenim mrežama

3.1 Postoje dve vrste roditelja...

Iako je do sada bilo govora o pozitivnim i negativnim stranama društvenih medija, i pozitivnim i negativnim uticajima na korisnike, te uticaje ne želimo da svrstamo u pojednostavljene kategorije koje se svode na „ili – ili“, prvo, zato što su oni realni i očekivani efekti pojave novih tehnologija, sa svim promenama koje vremenom donose, i drugo, što onda tehnološki razvoj (i njegova upotreba) dovodi do karakterističnih, široko rasprostranjenih uticaja, koji ipak različito deluju na različite pojedince.

Tako se ni za roditelje ne može pojednostavljeno reći da ih ima samo dve vrste: kao što su deca međusobno veoma različita, tako su i roditelji međusobno veoma

različiti; i jedni i drugi se menjaju, jedni odrastanjem, drugi starenjem. Odnos prema društvenim medijima naizgled ne pripada domenu egzistencijalnih problema, ali kada bi se postavilo jednostavno pitanje, šta ako bi se ugasio internet, ili šta ako bi nestale sve društvene mreže, odgovori bi međusobno bili veoma različiti, ali bi imali makar jednu zajedničku osobinu: da je taj scenario već danas gotovo nezamisliv.

U ovom poglavlju reč je o pristupu samih roditelja, ali i svih koji se staraju o mladima: svako pojedinačno može drugačije vrednovati benefite korišćenja društvenih mreža, kao i procenjivati rizike. Štaviše, ono što jedan roditelj smatra korisnim, drugi može videti kao potencijalnu pretnju. Ovako različite procene najčešće su rezultat individualnih karakteristika i iskustava. Pogrešan je, i pri tome beskoristan, pristup svrstavanja roditelja u dve prethodno definisane grupe, na osnovu, na primer, opredeljivanja pojednostavljeno „za“ ili „protiv“ dečjeg prisustva i aktivnosti na platformama društvenih medija.

U skladu sa principima nepristrasnosti i objektivnosti predstavljamo dominantne roditeljske strategije, uz analizu njihovih potencijalnih mana, što može pomoći roditeljima da sagledaju svoj pristup i da ga ocene kao prihvatljiv, da ga prilagode ili da kreiraju nov (u sva tri slučaja primeren svakom detetu pojedinačno).

3.1.1 Restriktivni pristup: potpuna zabrana korišćenja društvenih mreža

Roditelji koji se odluče za potpunu zabranu korišćenja društvenih mreža često veruju da je ova strategija odlučujuća i odlučna preventivna mera, usmerena na zaštitu njihove dece od potencijalnih rizika.

Jedan od ključnih razloga za ovako strog stav jeste želja da se očuva visok nivo kontrole nad sadržajem i interakcijama kojima su deca izložena. Zabranom pristupa društvenim medijima, roditelji osećaju viši nivo samopouzdanja da štite decu od neprimerenog sadržaja, onlajn predatora i potencijalno negativnih efekata po mentalno zdravlje, povezanih sa previše vremena provedenog pred ekranom.

Osim toga, neki roditelji mogu smatrati da su društveni mediji izvor ometanja koje može uticati na uspeh njihove dece u školi. Potpuna zabrana se percipira kao preventivna mera koja garantuje da će deca ostati fokusirana na svoje školske obaveze i život u „realnom svetu“, bez potencijalnih smetnji u vidu notifikacija, poruka i primamljivosti stalnog onlajn prisustva.

Dodatno, roditelji mogu verovati da ograničavanje korišćenja društvenih medija podstiče značajnije međusobne interakcije članova porodice. Uklanjanjem digitalnih ometanja cilj je da se ojačaju veze unutar porodične jedinice, da se podstakne otvorena komunikacija i ostvari cilj kvalitetno provedenog zajedničkog vremena.

U suštini, osnovna logika ovakvog pristupa leži u uverenju da potpuna zabrana pruža najviši nivo sigurnosti i kontrole nad digitalnim okruženjem, u skladu sa roditeljskim instinktom da prioritet daju dobrobiti i sigurnosti svoje dece.

Iako je razumljiva zabrinutost roditelja koji se odluče za potpunu zabranu korišćenja društvenih mreža kako bi zaštitili svoju decu od potencijalnih rizika, važno je predočiti da ova strategija, iako vođena najboljom namerom da se obezbedi sigurnost, može pokazati određene nedostatke.

Prvo, potpuna zabrana može ograničiti sposobnost dece da razvijaju veštine koje su neophodne za uspešno uključivanje u savremeni svet. Drugo, zabrana može izazvati efekat „zabranjenog voća“ kod dece, što ih može podstaći da se tajno uključuju u onlajn aktivnosti bez bilo kakvog nadzora, što dodatno otežava mogućnost da roditelj interveniše na pravilan način ako i kada dođe to problematičnih interakcija deteta sa onlajn okruženjem. Konačno, iz prakse je poznato da zabrana sama po sebi nije garant uspeha u ostalim sferama života deteta, pa tako ni zabrana korišćenja društvenih medija ne znači automatski bolje rezultate, na primer, u školi.

CITAT #3:**Kako se ponaša roditelj koji pozitivno gleda na tehnologiju?**

- Roditelj se pozitivno odnosi prema upotrebi tehnologije, što može uključiti i striktno određen prostor i mesta u kojima se tehnologija ne koristi.
- Roditelj razmišlja o sopstvenom odnosu prema svojim uređajima i prepoznaje da njegovi postupci postavljaju ton za celu porodicu.
- Roditelj predstavlja model ponašanja u međuljudskoj komunikaciji i ponašanju kako na društvenim mrežama, tako i van njih, u komunikaciji sa prijateljima, kolegama, učiteljem ili nastavnikom svog deteta, itd.
- Roditelji jasno postavljaju granice kojih se i sami pridržavaju, i očekuju da se i ostali članovi porodice pridržavaju tih granica.
- Roditelj sopstvenim primerom pokazuje detetu da vreme provedeno uz tehnologiju ne ometa niti narušava vreme provedeno bez tehnologije.
- Roditelj prihvata i poštuje tuđe granice u digitalnom svetu, na primer, uvek traži dozvolu pre deljenja ili objavljivanja sadržaja koji se tiču drugih ljudi, a posebno sopstvene dece.
- Roditelj predstavlja izvor uticaja poštovanja digitalne etike, koja odbacuje upotrebu enormnog potencijala tehnologije, koja se svodi samo na promociju samoga sebe, opsednutost drugim ljudima ili nesvršishodnu introspekciju.
- Roditelji i sami koriste moć tehnologije sa ciljem da doprinesu poboljšanju onlajn i oflajn sveta.

Heitner, Devorah. *Screenwise: Helping Kids Thrive (and Survive) in Their Digital World*. Bibliomotion, 2016. Str. 65

3.1.2 Mentorski pristup korišćenju društvenih mreža

Roditelji koji se aktivno sa svojom decom uključuju u zajedničko iskustvo prisustva na društvenim mrežama, predstavljaju osnovu aktivnog i uključenog roditeljstva u digitalnom dobu. Ovi roditelji idu dalje od uloge posmatrača, jer se zajedno sa svojom decom uključuju u digitalni svet i postaju njihovi mentori. Učestvujući u različitim aktivnostima sa decom, preuzimaju odgovornosti vođenja, postavljanja granica i oblikovanja onlajn iskustava svoje dece.

Ovi roditelji razumeju da je digitalni pejzaž dinamičan i da evoluira, i umesto da ga izbegavaju, biraju da ga zajedno sa svojom decom istražuju. Ove aktivnosti obuhvataju različite aspekte, od učešća u zajedničkim digitalnim aktivnostima i igrama, do aktivnog postavljanja granica koje obezbeđuju zdravu ravnotežu između vremena provedenog pred ekranom i drugih aktivnosti van mreža.



Izvor: Freepik

Pored prisustva u digitalnom životu svoje dece, aktivno uključeni mentori postaju pozitivan primer vođenja i usmeravanja, jer, ako su upućeni u problematiku društvenih medija, mogu relativno lako da uoče kako potencijalne benefite, tako i rizike onlajn interakcija, što ih čini dobrim savetodavcima. Aktivnim učešćem stiču neposredno znanje o platformama i sadržajima kojima su izložena njihova deca, što im omogućava da se na efikasnije načine suoče sa potencijalnim problemima ili izazovima.

Osim toga, roditelji koji se aktivno uključuju u online svet svoje dece, prepoznaju značaj zajedničkih iskustava u izgradnji snažnih veza između roditelja i dece. Učešće u digitalnim aktivnostima otvara mnogobrojne prilike za otvorenu komunikaciju. Ovaj zajednički angažman omogućava da roditelji sa svojom decom vode otvorene razgovore o odgovornom ponašanju na mreži, digitalnom bontonu i veštinama kritičkog razmišljanja.

Postavljanje granica, zasnovano na principu da pravila ne smeju da se nameću, već da se do njih dolazi pregovorima i zajedničkim dogovorima, još je jedan bitan aspekt mentorskog pristupa. Takvi roditelji shvataju da je uspostavljanje jasnih smernica za vreme provedeno pred ekranom, konzumiranje sadržaja i online interakcije od suštinskog značaja za održavanje zdravog načina online života.

U suštini, mentori koji se aktivno uključuju u digitalni svet zajedno sa svojom decom, prihvataju ga u ukupnosti, i prepoznaju ga kao neizostavni deo života svoje dece. Njihov pristup ide dalje od nadzora; podrazumeva aktivno učešće, vođstvo i stvaranje zajedničkog digitalnog prostora gde preovladavaju učenje, istraživanje i komunikacija. Aktivnim učešćem, ovi roditelji imaju ključnu ulogu u oblikovanju pozitivnog i uravnoteženog digitalnog odrastanja svoje dece.

Iako se aktivno roditeljsko angažovanje često podržava zbog pozitivnog uticaja na odrastanje deteta u digitalnom svetu, nužno je kritički ispitati kada roditeljsko uključivanje u digitalni svet dece nije korisno i u kojim slučajevima ono može dovesti do neželjenih posledica, što može postati uzrok i izvor napetosti između roditelja i dece: prvo, konstantno uključivanje može postati opterećenje i za roditelje i za decu; drugo, moguće narušavanje autonomije dece i (nenamerno) gušenje njihove nezavisnosti; treće, u slučaju da roditelji kroz uključivanje u digitalni svet deteta, ostvaruju neke sopstvene ambicije i želje ili na taj način sebi omogućavaju da provode dodatno vreme na društvenim mrežama, može postati izvor sukoba i loš primer deci.

3.1.3 Dobronamerni posmatrači korišćenja društvenih mreža

Roditelji kao dobronamerni posmatrači veruju da pružaju značajan doprinos razvoju svoje dece omogućavanjem pune autonomije deteta u izboru načina interakcije sa društvenim mrežama. Ova perspektiva proizlazi iz dubokog uverenja roditelja da podržavanjem samostalnosti podstiču ključne aspekte odrastanja i formiranja ličnosti kod svoje dece. Dobra namera koja stoji iza ovog pristupa, odražava se u želji da se deci pruži prostor za individualni razvoj, omogućavajući im da preuzmu aktivnu ulogu u donošenju odluka i u oblikovanju vlastitog identiteta.

Roditelji kao dobronamerni posmatrači na prvom mestu žele da podstiču samostalnost kod svoje dece, pre svega kao način da deca razviju osećaj odgovornosti. Ovaj pristup zasnovan je na uverenju da ovakva praksa pruža osnovu za razvoj

ključnih životnih vještina, poput samoregulacije, sposobnosti efikasnog rešavanja problema i preuzimanja odgovornosti za sopstvene postupke. Roditelji pri tome smatraju da će deca kroz iskustvo autonomnog donošenja odluka u vezi sa onlajn iskustvom stvarati temelje za uspešno snalaženje u odraslom životu.

Osim toga, kao dobronamerni posmatrači oni smatraju da ostvarena autonomija otvara prostor deci za individualni razvoj. Veruju da davanje prilike deci za samostalno odlučivanje doprinosi razvoju njihovih ličnih kapaciteta i sposobnosti, smatraju da je ovo važno iskustvo u procesu odrastanja, da deca uče iz vlastitih izbora i postupaka. Veruju da je važno da deca imaju priliku da se suoče s izazovima, da preuzmu inicijativu i da razvijaju svoje kapacitete za samostalno suočavanje sa različitim životnim situacijama. Ova perspektiva ogleda se u uverenju da deca kroz ove procese usvajaju ključne sposobnosti koje utiču na formiranje odraslih osoba sa snažnim karakterom i sposobnošću donošenja utemeljenih odluka.



Izvor: Freepik

U nepredviđenim situacijama kada dete naiđe na probleme koji zahtevaju strožu primenu etičkih vrednosti ili životnih principa, nedostatak roditeljskog nadzora može dovesti do toga da dete donese odluke koje nisu u skladu sa porodičnim vrednostima ili društveno prihvatljivim ponašanjem. Bez prethodno jasno utvrđenih principa vođstva i smernica, deca mogu razviti pogrešno shvatanje o tome šta znači suočavati se sa izazovima, što može imati dugoročne posledice.

3.1.4 Reaktivni pomagači i njihov pristup korišćenju društvenih mreža

Reaktivni pomagači, koji takođe deluju iz najboljih namera, često smatraju da je najbolji način pomoći detetu tako što reaguju na probleme, ako se i kada problemi pojave. Ovaj pristup proizlazi iz želje da budu aktivno uključeni u život svoje dece i da odmah odgovore na bilo kakve izazove ili probleme, koji se mogu pojaviti. Roditelji pomagači veruju da promptno i efikasno rešavanje nastalih problema čini okruženje njihove dece bezbednim i stabilnim.

Reaktivni pomagači na prvom mestu žele da pokažu posvećenost dobrobiti svoje dece kroz reaktivno delovanje. Smatraju da će reagovanjem na pitanja i probleme, u trenutku kada se pojave, obezbediti podršku detetu unutar onlajn okruženja. Ovaj pristup utemeljen je na uverenju da odgovori i podrška pri rešavanju problema doprinose osećaju sigurnosti i poverenja.

Osim toga, ovaj pristup pokreće, prvo, želja da se izazovi svake vrste kontrolišu u stvarnom vremenu i, drugo, uverenje da se brzim rešavanjem problema sprečava njihovo eskaliranje i dugotrajni stres deteta. Vide sebe kao budne čuare, spremne da intervenišu pri prvom znaku teškoća, s namerom pružanja brzih rešenja i smanjivanja negativnih posledica po decu na minimum.

Dva pola roditeljskih pristupa

CITAT #1:



Biti roditelj je teško. Iako pokušavamo da optimizujemo druge delove našeg života, roditeljstvo ne nudi mnogo takvih mogućnosti.

Nema prečica.

Može biti, na primer, primamljivo da rešenje tražimo u instalaciji softvera koji će vam omogućiti da znate i/ili kontrolišete sve što vaše dete radi na internetu. Možda mislite da ste “rešili” problem ako koristite programe koji blokiraju sadržaje ili aplikacije

koje automatski određuju vremenska ograničenja. Nažalost, ne možete dozvoliti tehnologiji da posao roditeljstva obavlja umesto vas.

Zato sam ja zagovornik mentorstva umesto nadzora. Ne samo da je mentorstvo efikasnije kada je reč o problemima, već stavlja vašu decu u bolju poziciju da donose zdrave odluke i u oflajn svetu. Vrednosti kojima ih učite o onlajn komunikaciji, to su one vrednosti koje su važne vama i vašoj porodici.

Heitner, Deborah. Screenwise: Helping Kids Thrive (and Survive) in Their Digital World. Bibliomotion, 2016. Str. 92



Istina je da će naša deca, baš kao i mi, provesti previše vremena „prikovana“ za ekrane. Dugujemo im, u najmanju ruku, da makar rane godine provedu u realnom učenju, opipljivom i napornom, koje donosi osećaj ostvarivanja konkretnog cilja, upravo onog tipa učenja koje ekrani ne mogu da pruže. Svaka porodica koja teži razvoju i ponašanju zasnovanog na mudrosti i hrabrosti moraće da

uloži veliki trud i pokaže odlučnost da izbegne zamke površne jednostavnosti ekrana u prvim godinama života. Naša porodica je usvojila jednostavan, mada za mnoge, ekstreman standard: nema ekrana pre nego što dete napuni godine dvocifreno izražavaju - sve dok naša deca nisu napunila makar deset godina, ekrani jednostavno nisu bili redovan deo njihovog života.

Crouch, Andy. The Tech Wise Family: Everyday Steps for Putting Technology in Its Proper Place. Baker Books, 2017. Str. 90, e-izdanje

3.2 Dobre i loše strane svakog od ovih pristupa

Restriktivni pristup društvenim medijima:

Bezbednost i sigurnost: predstavlja postavljanje jasnih granica, koje obezbeđuje sigurnije digitalno okruženje i štiti decu od potencijalnih onlajn rizika i neprikladnog sadržaja.

Strukturisane digitalne navike: pružaju okvir za razvoj odgovornih digitalnih navika kod dece, promovišu zdravu ravnotežu između onlajn i oflajn aktivnosti.

Roditeljsko vođstvo: omogućava roditeljima da decu uspešno vode i vaspitavaju u duhu primernog onlajn ponašanja, čime podstiču osećaj poverenja i komunikacije.

Ograničenost istraživanja: previše stroga ograničenja mogu ometati sposobnost deteta da istražuje i uči na osnovu sopstvenog iskustva digitalnog sveta, potencijalno ograničava pristup mnogobrojnim onlajn obrazovnim i edukativnim resursima koji postoje na društvenim medijima.

Buntovništvo: prekomerna ograničenja mogu dovesti do buntovništva, jer deca mogu, prkoseći nametnutim granicama, početi da upražnjavaju zabranjene aktivnosti.

Barijere u komunikaciji: stroga pravila mogu stvoriti barijere u komunikaciji, što čini decu nesigurnom i zastrašenom, posebno ako su prekoračila postavljene granice i suočila se sa problemima onlajn, zbog čega mogu oklevati ili čak odustati od obraćanja roditeljima tražeći pomoć.

Mentorski pristup društvenim medijima:

Pozitivan odnos: aktivno uključivanje u digitalne aktivnosti jača odnos roditelj - dete, stvarajući zajednička iskustva koja jačaju povezanost.

Otvorena komunikacija: podstiče otvorenu komunikaciju o onlajn iskustvima, tako da deca osećaju sigurnost i spremnost da svoje brige ili pitanja podele s roditeljima.

Vođstvo u praksi: roditelji pružaju konkretne smernice i podršku, čime deci pomažu da se snalaze u onlajn okruženju.

Prekomerna uključenost: prekomerno uključivanje roditelja u digitalne aktivnosti dece može nenamerno narušiti privatnost deteta, što dovodi do potencijalne nelagodnosti ili otpora.

Preterano oslanjanje na roditelje: deca mogu postati preterano zavisna o roditeljskom vođstvu, čime im se uskraćuje prilika da razviju samostalne veštine rešavanja problema.

Trošenje vremena: zajednička uključenost u digitalne aktivnosti može zahtevati previše utrošenog vremena i od dece, a posebno od strane roditelja, što potencijalno može negativno uticati na druge aspekte porodične rutine.

Posmatrački pristup društvenim medijima:

Autonomija i nezavisnost: dozvoljava deci stepen autonomije u njihovim onlajn aktivnostima, što podstiče osećaj nezavisnosti i odgovornosti.



Izvor: Freepik

Poverenje zasnovano na vaspitanju: gradi odnos zasnovan na poverenju, u kojem je uloga roditelja *posmatračka*, bez stalnog i neposrednog mešanja, čime se stvara osećaj samopoverenja kod dece.

Nezavisnost: promoviše osećaj autonomije dok deca uče da rešavaju onlajn probleme samostalno.



Izvor: Freepik

Rizik da se ne vide problemi: pasivnim posmatranjem roditelji mogu propustiti da uoče ili sagledaju potencijalne probleme ili izazove s kojima se deca suočavaju onlajn, zato što roditelji nisu uvek upoznati sa njihovim neposrednim onlajn iskustvima.

Sniženi nivo vođstva: deci može nedostajati dovoljno smernica za snalaženje u kompleksnim onlajn situacijama, što ih izlaže potencijalnim rizicima, za koje nisu spremni ili kojima nisu dorasli.

Problemi u komunikaciji: oslanjanje roditelja na posmatranje može da rezultira problemima u međusobnoj komunikaciji, posebno ako roditelji ne podstiču dovoljno decu da sa njima razgovaraju o svojim onlajn iskustvima.

Reaktivni pristup društvenim medijima:

Veštine rešavanja problema: razvija veštine zajedničkog pronalaženja rešavanja problema, čime ih osnažuje da se samostalno nose s izazovima.

Nadgledanje s merom: postiže ravnotežu između nadzora i nezavisnosti, uz razumevanje potrebe dece da samostalno istražuju digitalni svet.

Prilagođavanje i otpornost: podstiče izgradnju veština prilagođavanja i otpornosti, kao i osećaj sigurnosti kod dece da će imati podršku u prevazilaženju izazova u promenljivom digitalnom okruženju.

Rizik eskalacije: čekanje da se problemi pojave pre nego što roditelj interveniše može dovesti do zakasnelih ili značajno odloženih reakcija, što dovodi do eskaliranja potencijalnih problema.

Nedostatak preventivnih mera: reaktivni pristupi čiji je fokus na rešavanju problema tek nakon što se problem pojavi, može dovesti do zanemarivanja/propuštanja primene preventivnih mera.

Povećan stres: deca mogu doživeti povećan stres kada se suoče s izazovima onlajn situacije za koju iz različitih razloga ne mogu tražiti ili dobiti roditeljsku podršku.

CITAT

Živimo u kompleksnom svetu u kojem se sve veoma brzo menja, i roditelji to dobro osećaju na sopstvenoj koži. Gotovo osam od deset roditelja (78%) veruje da je posao odgajanja dece danas značajno teži nego što je to bio slučaj kada su njihovi roditelji odgajali njih. Problem nadgledanja upotrebe

tehnologije nalazi se na vrhu liste faktora koje savremeni roditelji vide kao ključni teret. Drugi problemi koje roditelji identifikuju, najčešće su posledica uticaja koji su izvan njihove kontrole i koji su globalnog obima: na primer, opasniji svet ili urušavanje opšteg morala.

Crouch, Andy. The Tech Wise Family: Everyday Steps for Putting Technology in Its Proper Place. Baker Books, 2017. Str. 25-26, e-izdanje

Kada je u pitanju prisustvo dece na društvenim mrežama, najveći broj roditelja u praksi koristi sva četiri pristupa, iako pojedinačni pristup može biti dominantan.

Imajući u vidu kompleksnost i rasprostranjenost društvenih mreža, zatim njihovu raznolikost i naročito uticaj, roditeljske strategije najčešće su kombinacija sva četiri pristupa – na primer, detetu možete dozvoliti da ima svoj nalog na Snapchatu, ali potpuno zabraniti X/Twitter ili Facebook; primeniti mentorski pristup za YouTube, ali sasvim slobodno omogućiti korišćenje obrazovnih aplikacija ili kompjuterskih igrice koje su prilagođene uzrastu deteta.

SAVET:

Endi Krauč predlaže usvajanje jednostavnog pravila koje važi za sve članove porodice i koje svaki član porodice prihvata kao princip i pravilo: JEDAN PO JEDAN. Ovo pravilo zasniva se na principu da jedan sat dnevno, jedan dan nedeljno, i jednu nedelju godišnje svi

članovi porodice gase i ne koriste svoje uređaje. Sat, dan i nedelja su unapred određeni, tako da svako može da planira kako će provesti to vreme. Kraučov predlog podrazumeva da se to vreme provede sa porodicom.

Crouch, Andy. The Tech Wise Family: Everyday Steps for Putting Technology in Its Proper Place. Baker Books, 2017. Str. 27, e-izdanje



Nikada ne podrazumevajte samo najgore

Kada ste roditelj dece koja su onlajn, na vama je da postavite ton i stvorite pravo okruženje za vašu decu, kako u stvarnom, tako i u digitalnom svetu. Jedan od najboljih načina za to jeste da svoj pristup zasnivate na pretpostavci da vaša deca žele da učine pravu i pravilnu stvar, ali da ponekad jednostavno ne znaju kako.

Ovaj pristup otvoriće mnogobrojne nove načine za razgovor sa decom o njihovom svetu - o svemu, počevši od njihovih društvenih interakcija i igara, do njihovih izazova i frustracija.

Tokom „rada na terenu“ sa decom i sa roditeljima, uočila sam da među roditeljima

i učiteljima i nastavnicima preovladava negativan pristup u odnosu na decu, zasnovan na netačnoj pretpostavci da deca „zloupotrebljavaju“ tehnologiju. Ovo vidim kao jednu od najštetnijih prepreka za izgradnju pozitivnog odnosa deteta prema tehnologiji. Način da se ova predrasuda prevaziđe jeste izgradnja otvorenih kanala komunikacije, koji su preduslov za zdrav odnos sa vašim detetom. Na osnovu mog iskustva, smatram da čak i blaži oblik ove predrasude, pretpostavka da deca samo „gube vreme“ na tehnologiju, značajno otežava vođenje otvorenog tipa razgovora.

Heitner, Deborah. Screenwise: Helping Kids Thrive (and Survive) in Their Digital World. Bibliomotion, 2016. Str. 65

3.3 Digitalna pismenost za roditelje

Digitalna pismenost je ključna kompetencija u modernom društvu, koja obuhvata širok spektar znanja i veština neophodnih za efikasno korišćenje i razumevanje digitalnih tehnologija i informacija. Ova sposobnost nije samo pitanje osnovnih sposobnosti korišćenja računara ili pametnih uređaja, već se tiče dubljeg razumevanja načina kako digitalne tehnologije funkcionišu i kako se mogu koristiti za obogaćivanje ličnog i profesionalnog života.

Veštine pristupa i evaluacije informacija

- Jedan od ključnih aspekata digitalne pismenosti jeste sposobnost da se pristupi informacijama putem različitih digitalnih platformi, uključujući pretraživače, društvene mreže, digitalne biblioteke i obrazovne portale. Ovo takođe podrazumeva veštine koje su potrebne za efikasno pretraživanje, filtriranje i evaluaciju informacija, čime se stiče veština razlikovanja pouzdanih nepouzdatih izvora, relevantnih i irelevantnih informacija.

Kritička analiza digitalnog sadržaja

- Digitalna pismenost uključuje i sposobnost kritičkog razmišljanja o digitalnom sadržaju, što znači razumevanje konteksta, namere i potencijalne pristrasnosti, koji se prikrivaju naizgled tačnim očiglednim informacijama. Kritička analiza omogućava korisnicima da prepoznaju mnoštvo netačnih, manipulativnih sadržaja, i da im se odupru kroz sposobnost procene valjanosti tvrdnji, prepoznavanje logičkih grešaka i donošenje utemeljenih odluka na osnovu onlajn informacija.



Izvor: Freepik

Upotreba digitalnih alati

- Osim evaluacije informacija, digitalna pismenost obuhvata i veštine upotrebe raznih digitalnih alata i aplikacija za komunikaciju, saradnju i rešavanje kompleksnih problema. To uključuje sve od osnovne upotrebe softvera za obradu teksta i tabela, do naprednijih alata za digitalnu grafiku, programiranje i upravljanje projektima.

Etička i odgovorna upotreba tehnologije

- Važan deo digitalne pismenosti jeste razumevanje etičkih implikacija korišćenja digitalnih tehnologija. To podrazumeva svest o važnosti zaštite privatnosti, kako sopstvene tako i tuđe, razumevanje pravila ponašanja na internetu, kao i razumevanje prava i odgovornosti u digitalnom prostoru.

Medijska pismenost

- U svetu zasićenom digitalnim medijima, digitalna pismenost znači razumevanje kako različite forme medija (slika, video zapis i članak) prenose informacije i utiču na stvaranje perspektive. To podrazumeva kritičku analizu medijskih poruka i svest o potencijalnim pristrasnim stavovima.

3.3.1 Zašto je digitalna pismenost važna

CITAT:



„Pozitivna onlajn iskustva ne dešavaju se magično sama od sebe nakon što detetu date „uređaj sa ekranom, povezan sa internetom“. Potrebno je uložiti vreme i trud kako bi mališane, vešte u pretraživanju tableta svojim prstićima, pretvorili u tinejdžere koji

tehnologiju koriste na bezbedan, mudar, etički i produktivan način. Na nama je roditeljima da pomognemo mladima da otkriju kako smanjiti stepen rizika, a povećati stepen koristi koje tehnologija pruža.“

Graber, Diana "Raising Humans in a Digital World" HarperCollins Leadership, 2019, Str. 18. e-verzija

Primenjeno specifično na roditelje, ovo su razlozi zašto je važno imati visok nivo digitalne pismenosti:

- Informaciona pismenost: roditelji moraju efikasno pristupati i procenjivati informacije onlajn kako bi donosili utemeljene odluke o onlajn aktivnostima svoje dece. Samopouzdanje u sposobnosti roditelja da prepozna pouzdane izvore omogućava roditeljima da postanu primer i podrška svojoj deci.
- Medijska pismenost: s obzirom na širinu upotrebe digitalnih medija, roditelji moraju da budu sposobni da razumeju načine na koje različiti oblici medija utiču na njihovu decu. Medijska pismenost omogućava roditeljima da usmeravaju decu u kritičkom, distanciranom analiziranju medijskih poruka i donošenju ispravnih odluka o konzumiranju medija.
- Veštine komunikacije: digitalna komunikacija je ključna za roditeljstvo u digitalnom dobu. Veštine korišćenja digitalnih alata omogućavaju roditeljima da ostanu povezani sa svojom decom, razumeju njihova onlajn iskustva i podstiču zdrave komunikacione navike.
- Kritičko razmišljanje: roditeljima su potrebne veštine kritičkog razmišljanja kako bi se snašli u nepreglednom digitalnom pejzažu. To uključuje postavljanje pitanja o validnosti informacija, prepoznavanje potencijalnih rizika i donošenje odluka kojima je ključna svrha bezbednost i dobrobit dece.

- Tehnička kompetencija: poznavanje načina upotrebe digitalnih uređaja i platformi omogućava roditeljima da efikasno nadgledaju i usmeravaju online aktivnosti svoje dece. Tehnička kompetencija je najsigurniji način da roditelji uspostave odgovarajuću kontrolu i da pruže deci smernice o bezbednom i pravilnom korišćenju digitalnih alata.
- Svest o sajber-bezbednosti: roditelji moraju biti svesni online pretnji kako bi zaštitili svoju decu od potencijalne štete.
- Etičko korišćenje tehnologije: razumevanje digitalne etike nužan je preduslov koji roditeljima omogućava da svoju decu usmere ka odgovornom korišćenju tehnologije. To uključuje znanje o online bontonu, poštovanje digitalnih prava drugih, kao i podsticanje osećaja odgovornosti za postupke u online svetu, jednako kao i offline.

3.4 Jezik interneta

“Internet jezik” je u procesu neprestane evolucije, isto kao i jezik kojim govorimo i pišemo. Pojam se odnosi na jedinstveni i skup stilova komunikacije, izraza i konvencija koji su se pojavili unutar digitalne sfere, posebno na internetu. Obuhvata različite elemente, uključujući skraćenice, akronime, emotikone, mimove i jezičke inovacije, koje često karakterišu kratkoća, neformalnost i osećaj zajedničke online kulture ili supkulture.

Internet jezik je dinamičan, pod uticajem brzog tempa online interakcija i kolaborativne prirode digitalnih platformi za komunikaciju. Služi kao oblik digitalnog „šifriranog“ jezika, u koji je u početku veoma teško prodrati, a koji iskusnim korisnicima omogućava brzu i efikasnu komunikaciju.

Internet jezik možemo da razumemo kao globalni virtuelni dijalekt koji se razvio u online svetu. U našem lokalnom kontekstu, internet jezik je često mešavina engleskog i srpskog jezika, slenga, i tipičnih online elemenata poput simbola, mimova, skraćenica, itd.

Svaka društvena mreža učestvuje u stvaranju internet jezika, ali i u stvaranju sopstvene verzije tog jezika, koja često sadrži široku upotrebu slenga, specifične izraze, tipične reči ili stil izražavanja, ton i način komunikacije između korisnika.

Na svakoj društvenoj mreži razvija se specifični jezički identitet koji odražava kulturu mreže, publiku koja aktivno i pasivno učestvuje u njegovom stvaranju i upotrebi, kao i osnovnu funkcionalnost te mreže. Na primer, X/Twitter, čija je osnovna funkcionalnost da korisnicima dozvoli poruke koje su ograničene na 280 znakova, promovise konciznost i brzinu, često kroz upotrebu skraćenica,

heštagova i emotikona. Nasuprot tome, upotreba jezika na LinkedInu zahteva profesionalniji ton, jezik je formalniji i usredsređeniji na industrijski žargon i poslovnu komunikaciju. Instagram, koji promovise vizuelne sadržaje, podstiče upotrebu emotivnih i deskriptivnih izraza, kao i heštagova koji služe za kategorizaciju i deljenje sadržaja. Ove specifičnosti ne samo da oblikuju način na koji korisnici komuniciraju unutar svake platforme, već i doprinose raznolikosti internet jezika kao celine.

Šta je sleng?

Sleng predstavlja neformalni jezik koji se koristi u svakodnevnoj komunikaciji, često unutar određenih grupa ili zajednica. Karakteriše ga upotreba reči i izraza koji se razlikuju od standardnog i formalnog jezika i uključuje nove reči, postojeće reči sa novim značenjima, složenice, skraćenice itd. Sleng se često razvija kao sredstvo izražavanja identiteta, pripadnosti grupi ili kao način da se komunikacija učini bržom, efikasnijom ili zabavnijom.

Sleng može biti specifičan za određenu kulturu, region, profesiju, starosnu grupu ili čak društvene mreže na internetu. Iako je sleng dinamičan i brzo se menja, neki sleng izrazi mogu postati deo standardnog jezika ili ostati u upotrebi duži vremenski period. Upotreba slenga može doprineti osećaju zajedništva i pripadnosti, ali može biti i izazov za one koji nisu upoznati sa specifičnim izrazima ili kontekstom u kojem se koristi.

Skraćenice i akronimi igraju značajnu ulogu u internet jeziku, kondenzujući fraze i izraze u kraće oblike radi efikasnosti i efektnosti. Emotikoni i imodži (engl. emoji) dodaju emotivne nijanse porukama, čime je moguće prevazići ograničenja običnog teksta. Mimovi, humoristične slike i viralni trendovi doprinose bogatstvu i raznovrsnosti internet jezika, stvarajući zajedničko iskustvo među korisnicima.

Priroda internet jezika odražava dinamičan i kolaborativan duh onlajn zajednica. Nove reči i izrazi nastaju organski, podstaknuti kreativnošću i prilagodljivošću korisnika interneta. Razumevanje internet jezika ne odnosi se samo na dekodiranje teksta; radi se o shvatanju kulturnih referenci, unutrašnjih šala i trendova koji oblikuju digitalni razgovor.

U suštini, internet jezik je jezičko igralište gde korisnici izmišljaju, eksperimentišu i komuniciraju na načine koji su često neformalni, zabavni i duboko povezani sa jedinstvenom kulturom onlajn sveta. To je fascinantna karakteristika digitalne komunikacije koja nastavlja da se razvija uporedo sa samim internetom.

Učenje internet jezika može biti izazov za roditelje, ali je ključno za razumevanje digitalnog sveta u kojem deca provode vreme. Evo nekoliko saveta koji mogu pomoći roditeljima da savladaju internet jezik:

Koristite online resurse: postoji mnogo vodiča, članaka i tutorijala koji objašnjavaju najčešće korišćene izraze i skraćenice na internetu.

Razgovarajte s decom: najbolji način da naučite internet jezik i sleng jeste da učite direktno od vaše dece. Pitajte ih o izrazima koje koriste i šta oni tačno znače za njih kada ih upotrebljavaju. Napravite plan da vam svakoga dana deca objasne po jedan pojam ili mim koji koriste u komunikaciji.

Učestvujte u njihovim digitalnim aktivnostima: povremeno provedite vreme sa decom dok koriste društvene mreže ili igraju online igre kako biste iz prve ruke videli kako komuniciraju.

Obratite pažnju na jezik koji se upotrebljava na društvenim mrežama.

Koristite aplikacije za učenje jezika: neki jezički alati i aplikacije sadrže sekcije posvećene slengu i internet izrazima.

Instalirajte rečnike slenga: postoje online rečnici i aplikacije poput Urban Dictionary, koji mogu biti korisni za razumevanje novih i nepoznatih izraza.

Potrudite se da razumete kontekst: važno je shvatiti da se značenje internet izraza može razlikovati u zavisnosti od konteksta u kojem se koristi.

Pristupite temi bez predrasuda: Internet jezik se brzo menja, tako da je važno biti spreman na kontinuirano učenje i prilagođavanje.

Uspostavite "veće novih aplikacija" kada možete zajedno sa decom istraživati nove aplikacije, igre ili društvene mreže, sa posebnom pažnjom na rečnik i jezik koji se koristi u komunikaciji.

Ne libite se da u okvirima porodične komunikacije koristite internet sleng; ali se nikako nemojte ljutiti ako i kada vas deca budu ispravljala zato što stalno grešite.

Posebno kompleksan je sleng koji je vezan za gejming – ne samo da za gejming platforme postoje specifične upotrebe reči i pojmova, već i same kompjuterske igre pojedinačno, posebno veoma popularne igre, razvijaju čitav niz sopstvenih specifičnih izraza.

S obzirom da je većina roditelja i sama aktivno uključena – a u sve većem obimu i sama odrastala uz upotrebu interneta - savremeni roditelji pokazuju izuzetnu sposobnost razumevanja i upotrebe jezika interneta, po čemu se značajno razlikuju u odnosu na prethodne generacije roditelja. Savremene generacije roditelja uspešno se prilagođavaju digitalnom okruženju i koriste jezik interneta kao sredstvo komunikacije koje je postalo neizostavno/uobičajeno u svakodnevnom životu.

Osim toga, interakcija sa sopstvenom decom, koja i sama često koriste internet jezik u svojim svakodnevnim komunikacijama, podstiče roditelje da se integrišu u ovu formu izražavanja.

Za početak, preporučujemo dva osnovna i iscrpna resursa koje svaki roditelj može da konsultuje, uz znanje engleskog jezika:



Urban Dictionary: **urbandictionary.com**

Urbandictionary.com je onlajn rečnik koji se fokusira na sleng i kolokvijalne izraze koji se često koriste na internetu, ali i u svakodnevnom govoru. Ova platforma omogućava korisnicima da definišu i objasne značenje reči i fraza koje možda nisu prisutne u tradicionalnim rečnicima, što ga čini dragocnim resursom za razumevanje savremenog, neformalnog jezika.

Karakteristika Urbandictionary.com jeste mogućnost da korisnici sami dodaju definicije, uz primer upotrebe u rečenici, a zatim da drugi korisnici glasaju za definicije koje smatraju najtačnijim ili najkorisnijim ili adekvatnim. Ova interaktivna komponenta čini Urbandictionary živim dokumentom savremenog jezika koji se neprestano dopunjuje novim izrazima i trendovima u komunikaciji.



Izvor: Freepik



Know Your Meme: **knowyourmeme.com**

KnowYourMeme.com je web sajt koji služi kao enciklopedija internet fenomena, uključujući mimove, viralne video klipove, slike, sleng izraze, internet ličnosti i objašnjenja raznih drugih aspekata onlajn kulture. Sajt dokumentuje istoriju i poreklo različitih mimova i internet trendova, i objašnjava kako su nastali, kako su se razvijali i širili kroz internet zajednicu, kao i njihov kontekst i značenje.

KnowYourMeme.com nudi detaljne analize i istraživanja o svakom mimu, uključujući primere njegove upotrebe, varijacije i uticaj na kulturu i medije. Sajt funkcioniše i kao zajednica gde korisnici mogu da komentarišu, diskutuju i doprinose stvaranju sadržaja, što ga čini važnim resursom za one koji žele da razumeju složeni svet internet mimova i načina na koje oni utiču na popularnu kulturu.



Postavljanje osnovnih pravila

4.1 Uspostavljanje smernica koje odgovaraju uzrastu: kada dati detetu uređaj?

Dajana Grejber, autor knjige “Kako odgojiti ljudsko biće u digitalnom svetu” navodi činjenicu da je jedno od najčešćih pitanja koje joj roditelji postavljaju jeste „kada je najbolje da svom detetu damo mobilni telefon“ – ili bilo koju drugu vrstu uređaja putem kojeg dete može „izaći“ na internet (tablet, kompjuter i sl.).

Postavlja se ključno pitanje: kako proceniti spremnost deteta za internet i društvene mreže, kada ono nije već na internetu i na društvenim mrežama, dok još uvek nema iskustva niti sa pozitivnim aspektima društvenih mreža, a posebno ne sa

potencijalnim problemima sa kojima će se tamo suočavati? Kako je uopšte moguće da roditelj uspešno proceni način interakcije deteta sa društvenim mrežama, kada dete nema uporedivo ili analogno neposredno iskustvo sa nečim sličnim, odnosno kada dete nema bilo kakvo iskustvo u svom životu do tada, koje makar liči na iskustvo sa društvenim medijima?

Kako bezbolno proširiti svet deteta, koji čine oflajn društvene interakcije, zasnovane na neposrednim kontaktima u fizičkom svetu (a koji su ključni za razvoj empatije, razumevanje neverbalnih signala i učenje kako rešavati konflikte), onlajn interakcijama koje su lišene neposrednosti i ne omogućavaju neverbalne, već uglavnom (samo) tekstualne signale, i gde konflikti, bilo da tinjaju ili bukne, neprestano 24 sata dnevno, dan za danom, na prvi pogled često izgledaju nerešivi?

Grejber smatra da roditelji najbolje poznaju svoju decu, i da intuitivno znaju da li su i kada su ona spremna za pametne telefone ili tablete koji su priključeni na mrežu??.

Ona smatra da je isto tako važno da roditelji temeljno preispitaju svoju intuiciju, time što će sebi postaviti pitanja koja se tiču emotivne, intelektualne i društvene zrelosti svoje dece, u kontekstu njihove spremnosti za prisustvo i aktivnosti na društvenim mrežama.

Ovo su pitanja na koja, kako konstatuje Grejber, roditelji moraju odgovoriti pre nego što svojem detetu omoguće pristup internetu, a naročito društvenim mrežama:

CITAT:



- **Da li su vaša deca razvila socijalne i emocionalne veštine potrebne da pametno koriste svoje gedžete?**

Da li su naučila kako da iskažu i pokažu empatiju, ljubaznost, poštovanje i civilizovanost? Ove sposobnosti se razvijaju tokom vremena. Na internetu i mrežama obično nema dovoljno pristojnog ponašanja, a decu treba ohrabriti da se upravo tako moraju ponašati kako bi sama doprinela da njihovo onlajn okruženje učine bezbednijim i učitivijim, čemu se i sami roditelji nadaju.

- **Da li vaša deca znaju kako da stvaraju i održavaju zdrave međuljudske odnose?**

Da li će umeti da se zaštite od sajber nasilja, onlajn predatora,

da se uzdrže od slanja i deljenja eksplicitnih poruka, da ne učestvuju u „pornografiji iz osвете“, šikaniranja i drugih onlajn opasnosti? Da li znaju šta da rade ako naiđu (a verovatno će se to desiti) na opasne ili nezdrave odnose na mreži?

- **Da li vaša deca znaju kako da se isključe sa mreže?**

U sopstvenim procenama tinejdžeri kažu da se osećaju „zavisnim“ od svojih uređaja. Da li ste opremili/podučili svoju decu strategijama (i razlozima) da se povremeno odvoje od svojih virtuelnih svetova i uključe u „stvarni“ život?

- **Da li vaša deca znaju kako da zaštite svoju privatnost i lične informacije?**

CITAT:



U iščekivanju da se prijave i uključe u mnogobrojne opcije i da isprobaju nove usluge i sve to podele sa prijateljima, mnoga deca nesvesno otkrivaju previše ličnih informacija, posebno kada su deca u uzrastu u kojem ne znaju kako da bezbedno koriste društvene mreže. (Tri četvrtine dece između deset i dvanaest godina imaju naloge na društvenim mrežama, iako su ispod minimalne starosne granice od 13 godina koju propisuje najveći broj društvenih mreža).

• **Da li vaša deca znaju kako da kritički razmišljaju o informacijama koje pronađu na internetu?**

Umeju li da procene da li su medijske poruke tačne, koja vrsta autoriteta garantuje njihovu tačnost, da li su

aktuelne ili možda pristrasne? Ako ne znaju kako da procene kvalitet informacija, deca rizikuju da ne uspeju da uvek jasno razlikuju informacije od dezinformacija, “lažnih vesti” i sličnih problematičnih diskursa.

• **Da li vaša deca znaju kako da upravljaju svojom onlajn reputacijom?**

Obrazovne institucije i pogotovo poslodavci (ali i drugi) sve češće pretražuju profile dece na internetu, prilikom, na primer, odlučivanja o zaposlenju. Dakle, da li vaša deca znaju da sve što objave, i sve što drugi objave o njima, doprinosi onlajn reputaciji koja mnogo govori o njihovom karakteru?

Graber, Diana “Raising Humans in a Digital World” HarperCollins Leadership, 2019, Str. 22-23 e-verzija

Grejber zaključuje: ako ste na bilo koje od ovih pitanja odgovorili sa „ne“ – dete nije spremno za uređaj povezan na internet.

Ona navodi sledeće podatke u svojoj knjizi:

CITAT:



„U Sjedinjenim Američkim Državama, gotovo sva deca uzrasta od osam godina i mlađa (98 procenata) žive u domaćinstvu sa nekom vrstom mobilnog uređaja, a gotovo polovina (42 procenta) ima svoj sopstveni tablet. Korišćenje mobilnih uređaja za decu u ovom uzrastu učestvostručilo se između 2011. i 2017. godine - sa svega pet minuta dnevno na

čak četrdeset osam minuta dnevno - i trećina ukupnog vremena provedenog pred ekranom koristi se za mobilne uređaje. Još šokantniji je podatak da 44 procenta dece mlađe od jedne godine svakodnevno koristi mobilne uređaje. Do druge godine, taj broj skače na 77 procenata.“

Graber, Diana “Raising Humans in a Digital World” HarperCollins Leadership, 2019, Str. 40 e-verzija

Iako nemamo tačne podatke koji bi se odnosili na Srbiju, možemo da pretpostavimo da situacija ne može biti znatno drugačija ili bolja: deca odrastaju u domovima u kojima gotovo izvesno postoji najmanje jedan mobilni uređaj. Naravno, sama ova činjenica ne znači nužno da deca mlađa od godinu dana uopšte koriste ove mobilne uređaje, a pogotovo ne svakodnevno.

Nakon istraživanja američkog društva pedijatarata (AAP) iz 2016. godine preporučuje se:

- Za decu mlađu od 24 meseca, izbegavajte upotrebu ekranskih medija osim video-razgovora.
- Za decu uzrasta od 2 do 5 godina, ograničite upotrebu ekrana na 1 sat dnevno visokokvalitetnih programa. Roditelji treba da zajedno gledaju medije s decom kako bi im pomogli da razumeju ono što vide i primene to na svet oko sebe.
- Za decu uzrasta od 6 godina i stariju, postavite dosledna ograničenja za vreme provedeno uz medije, vrste medija i pobrinite se da mediji ne zauzmu mesto adekvatnog sna, fizičke aktivnosti i drugih ponašanja neophodnih za zdravlje.

Naš predlog je sledeći:

0-2

Za decu mlađu od dve godine ne postoje razlozi da imaju kontakt sa ekranima uopšte, uključujući i televizijski program. Ovaj stav nije zasnovan samo na izbegavanju nepotrebnih rizika, s obzirom da ne postoji definitivan odgovor koji bi to rizici bili, niti u kojoj meri mogu uticati na psihologiju ili fizičko zdravlje ovako male dece – već na prosto činjenici da ne postoje ni jasno definisani benefiti.

Izuzeci mogu biti uređaji za slušanje muzike, na primer, ili za razgovor sa porodicom putem aplikacija poput Skypea, Vibera ili Facetimea, kada je dete dovoljno zrelo.

CITAT:



Neki roditelji smatraju da je preporuka Američke akademije pedijatarata zastarela i nerealna, namenjena za televizijski ekran, a ne za iPad. Međutim, važno je zapamtiti da je preporuka zasnovana na razumevanju da rast i razvoj mozga bebe tokom prve dve godine života intenzivan i sekvencijalan. Tokom ovog kritičnog perioda dolazi do velikih promena,

od stvaranja mreže za orijentaciju, do izgradnje mreže koja kontroliše izvršnu funkciju. Preporuka AAP navodi: “Televizija i drugi zabavni mediji ne bi uopšte trebalo da budu pristupačni bebama i deci mlađoj od 2 godine. **Mozak deteta se brzo razvija tokom ovih prvih godina, i mala deca najbolje uče kroz interakciju sa ljudima, a ne ekranima.**”

Palladino, Lucy Jo. Parenting in the Age of Attention Snatchers, 2015. str. 121; e-verzija

2-6

Za decu između dve i šest godina života, ponavljamo preporuku AAP, uz dodatna ograničenja:

- maksimum do jednog sata dnevno,
- redovno u isto vreme tokom dana,
- uz pažljivo odabrane programe ili medije,
- bez korišćenja interneta,
- uz obavezno prisustvo i mentorstvo makar jednog od roditelja.

Paladino navodi:



Tokom ovog perioda [kada je dete uzrasta dve godine], vaše dete nije sposobno da sagleda stvari iz različitih uglova. Dete ne razume da je isključivanje ekrana dobra stvar, bez obzira koliko elokventno iznesete taj argument. Iz perspektive deteta, to je iznenadni, neobjašnjivi gubitak. Ono je očarano ekranom, i kada ekran isključite, verovatno doživljava osećaj sličan onome koji biste vi imali kada biste otkrili da vam je novčanik ukraden. Ako imate sopstvenu reakciju gubitka na umu, to vam može pomoći da ostanete

mirni, što, zauzvrat, pomaže i detetu da se brže smiri.

Kada detetu ciljano date tablet da ga koristi, ovaj trenutak mora takođe da ispunjava uslov da je vreme provedeno nad ekranom DODATAK uobičajenim aktivnostima, a ne na uštrb aktivnosti poput interakcije oči u oči sa drugima, trčanja i igranja napolju, čitanja, improvizovanih igara ili interakcije sa trodimenzionalnim, taktilnim objektima. **Naredite sami sebi da stalno postavljate pitanje “Šta moje dete sada ne radi?”**

Palladino, Lucy Jo. Parenting in the Age of Attention Snatchers, 2015. str. 121-122; e-verzija

Naravno, deca u ovom uzrastu „padaće u fras“ kada im se ekran isključi. Paladino daje **sledeće savete** kako postupiti u ovim trenucima, zasnovane na strategijama koje roditelji koriste u smirivanju deteta i u oflajn situacijama.

7-12

Za decu između sedam i dvanaest godina života, to je period kada grade i uspostavljaju mehanizme razmišljanja, i shvatanja dinamike uzroka i posledica. Ovo je takođe vreme kada počinje shvatanje da postoji lična odgovornost za postupke i emocije.

Preporuka je da deca u ovom uzrastu koriste uređaje sa ekranima maksimalno dva sata dnevno, uključujući moguće upotrebe uređaja za ispunjavanje školskih obaveza.

SAVET:



- Pre svega, maksimalno izbegavajte da davanje ekrana postane strategija smirivanja deteta,
- Unapred isplanirajte šta će dete tačno da radi nakon što se ekran isključi, i jasno detetu predočite taj plan,
- Za mlađu decu iz ove grupe (2-4 godine): obraćajte im se umirujućim glasom, uspavankom i taktilnom utehom poput zagrljaja ili kontakta sa mekanom čebetom ili plišanom igračkom,
- U slučaju starije dece u okviru ove grupe (4-6 godina) važno je razumeti da ona još uvek ne umeju da verbalizuju svoje uzburkane emocije, ali ipak zatražite da jasno rečima iskažu kako se osećaju,
- Dok traje emotivna uzburkanost: „Sedite i zajedno crtajte. Može da broji do deset, ili da uzme tri duboka udaha, ili da zapeva omiljenu pesmu. Pružite detetu vašu punu pažnju i pohvalite napore.“
- Prihvatite da je dete uznemireno.

„Kada prihvatite osećanja deteta, smanjujete njegovu potrebu za ispoljavanjem tih osećanja kroz uznemireno ponašanje. Istovremeno, pomažete mu da izgradi rečnik koji mu je potreban da iskaže svoja osećanja. To smanjuje moć koju emocije imaju da nadvladaju razmišljanje. Pokušajte da kažete nešto poput: „Ljutiš se jer želiš da nastaviš da se igraš na svom iPadu i teško ti je da mu zasad kažeš doviđenja.“ Čim je to moguće, preusmerite dete na aktivnost koja ne uključuje ekran (125).“

Palladino, Lucy Jo. Parenting in the Age of Attention Snatchers, 2015. str. 129-125; e-verzija

Paladino preporučuje:

- Koristite zamenicu „ti“ umesto „ja“: umesto „Želim da ugasiš tablet“, recite „Ti bi trebalo da ugasiš tablet.“
- Napravite strukturu obaveza: „Mnoga deca opisuju da imaju “oscilaciju pažnje”. Ili su veoma uzbuđena zbog nečega ili im je veoma dosadno. Teško im je da ostvare ciljeve koji zahtevaju kontinuirano održavanje pažnje. Ne veruju da je moguće da ostvare cilj kao što je “dobijanje bolje ocene”. Ne znaju kako da veliki zadatak podele na manje zadatke, a ne znaju ni da pronađu način da tokom vremena ispune te manje ciljeve. Drugim rečima, potrebna im je struktura i podrška, ali to ne znaju sama da urade (130).“
- Ustanovite striktan početak obavljanja obaveza, kao i striktan početak i kraj upotrebe uređaja.

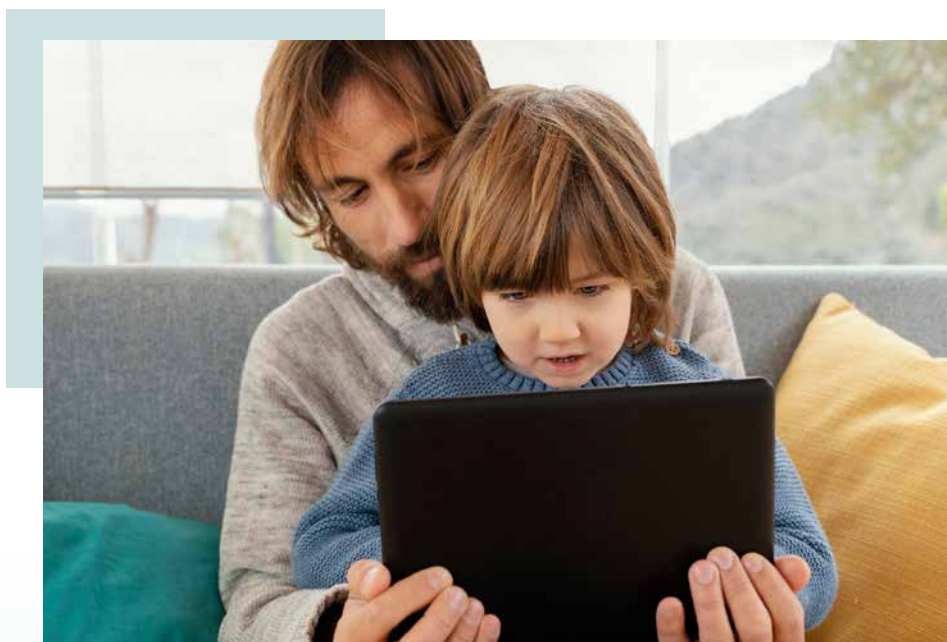
Društvene mreže ne bi trebalo da budu na raspolaganju ovoj grupi, čak ni u starijoj podgrupi (10-12 godina), posebno ako nema uspostavljenog mentorskog odnosa sa roditeljima, i posebno u slučaju ako je roditelj odgovorio sa „ne“ na bilo koje od pitanja navedenih na stranicama 96-97.

Korišćenje svih uređaja, posebno što su deca mlađa, trebalo bi da obavezno bude u prisustvu roditelja, uz postepeno davanje sve veće slobode i nezavisnosti tokom odrastanja.

Deo koji sledi odnosi se pre svega na tinejdžere, mlađe i starije adolescente (13-19 godina)

4.2 Uspostavljanje smernica koje odgovaraju uzrastu: da li da postavim vremensko ograničenje i koliko?

U veoma uticajnoj knjizi, koja nema neposredno veze sa društvenim mrežama, američki novinar Greg Lukjanov i profesor sociologije Džonatan Hajt razmatraju dubinsku promenu koja se desila u načinu na koji savremeni roditelji pristupaju svojoj deci. Oni navode primer Lenore Skenazi, majke devetogodišnjeg sina, koja je svojim postupcima na sebe navukla ogroman bes velikog dela Amerike. Taj bes odjekivao je danima i nedeljama i na tradicionalnim i na digitalnim medijima.



Izvor: Freepik

Šta je Lenora tačno uradila? Citiramo Hajta i Lukjanova:

Put Lenore Skenazi koji je kulminirao opštom osudom, počeo je 2008. godine, kada je dozvolila svom devetogodišnjem sinu, Iziju, da sam putuje njujorškim metroom. Izi je nedeljama molio da ga majka odvede negde gde nikada nije bio i da mu dozvoli da sam pronađe put kući. Jedne sunčane nedelje, Skenazi je odlučila da je došlo pravo vreme: Izija je povela sa sobom u robnu kuću *Bloomingdale's*. Uverena da će Izi pronaći put do kuće i da može zatražiti

pomoć od stranca ako mu zatreba, dala mu je mapu metroa, MetroCard karticu kojom će platiti svoje vožnje, novčanicu od dvadeset dolara i nekoliko kovanica u slučaju da mu bude potrebno da upotrebi telefonsku govornicu, i zatim ga poslala na put. Četrdeset pet minuta kasnije (tačno na vreme), Izi je stigao kući (gde ga je čekao njegov otac). Bio je oduševljen svojim uspehom i željan da iskustvo ponovi.

Skenazi je objavila članak o svom malom eksperimentu dečje nezavisnosti u lokalnoj dnevnoj novini "The New York Sun", u kojem je opisala Izijevo oduševljenje sopstvenim poduhvatom, ali i zgrožene reakcije drugih roditelja u njenom okruženju, kada su čuli šta je dozvolila Iziji da uradi. Dva dana kasnije, pojavila se na jutarnjem programu, a zatim na emisijama na MSNBCu, Fox Newsu i NPRu [National Public Radio]. Onlajn forumi bili su preplavljeni mišljenjima i komentarima, u kojoj je većina negativno karakterisala i osuđivala njenu odluku, iako je bilo i ponekih pohvala. Uskoro, Skenazi je proglašena "Najgorom mamom Amerike".

Lukianoff, Greg. Haidt, Jonathan. *The Coddling of the American Mind: How Good Intentions and Bad Ideas Are Setting Up a Generation for Failure*. Penguin Press, 2018. str. 157-158, e-verzija

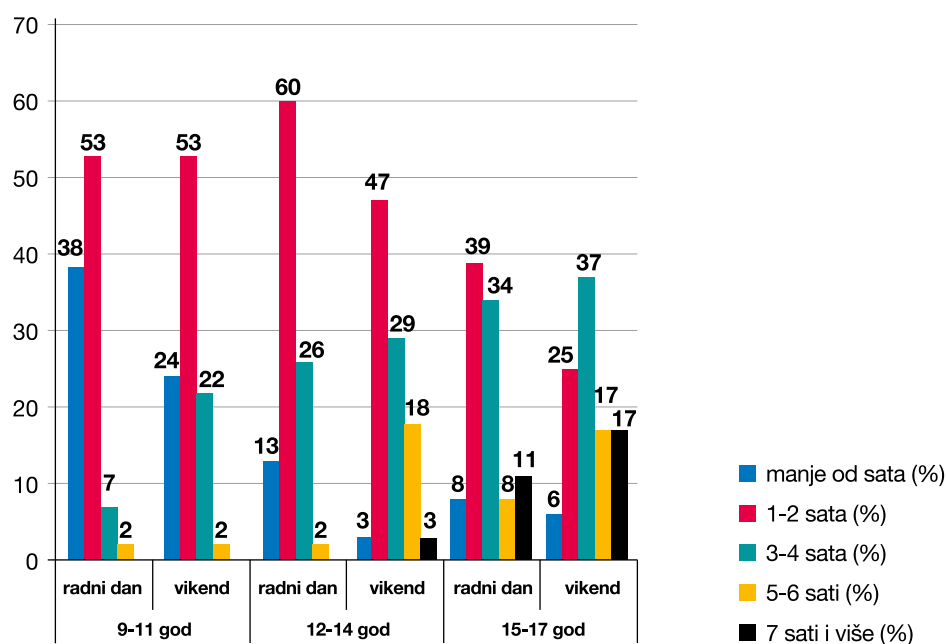


Izvor: Freepik

Hajt i Lukjanov smatraju da savremeni roditelji pate od novog tipa bolesti koje nazivaju „bezbednjaštvom“ (engl. „*safetyism*“), koja roditelje gura u ekstremnu verziju prirodnog nagona zaštite dece, i koja podrazumeva „precenjivanje opasnosti, fetišiziranje bezbednosti i neprihvatanje bilo kakvog rizika (str. 158)“. Njihov stav jasan je i na osnovu naslova njihove knjige: *Uljudjivanje uma Amerikanaca: kako dobre namere i loše ideje pripremaju generaciju za neuspeh*.

Jedna od posledica opsesije bezbednjaštvom jeste sklonost savremenih (američkih) roditelja da prihvate dečju prikovanost za ekrane, i posebno za društvene mreže, kao bezbednu alternativu provođenju vremena u oflajn, odnosno realnom svetu, u kojem roditelji vide niz opasnosti, posebno one nad kojima roditelj nema kontrolu. Čitajući komentare i recenzije ove knjige u prevodu na različite jezike, jasno je, međutim, da problem „opsesivne bezbednosti“, čija je jedna od posledica preterano vreme koje tinejdžeri provode pred ekranima, nije problem samo američke kulture i američkih roditelja, već da je problem dublji, i da pogađa gotovo sve kulture zapadnog sveta.

Razlog zašto najčešće navodimo istraživanja iz SAD, posebno ona zasnovana na kvantifikaciji, odnosno statistici i brojevima, jeste zato što američki istraživači prosto rade takva istraživanja često, redovno i na različitim nivoima (od medija, preko profesionalnih grupacija i onih koje se bave pojedinim granama industrije i biznisa, do naučnih studija na nivou univerziteta). Takva istraživanja značajno su ređa svuda, pa i u Srbiji.



Grafikon objavljen u okviru projekta **Global Kids Online Serbia**

Poređenja radi, istraživanje koje je sprovedeno u okviru EU Kids Online [globalkidsonline.net] projekta i objavljeno 2016. godine, navodi specifične podatke za Srbiju:

Tokom tipičnog školskog dana, vreme provedeno na internetu takođe raste s godinama. Šezdeset dva procenta dece uzrasta 9-11 godina provodi više od sat vremena na internetu, ali to se povećava na 87% za uzrast od 12 do 14 godina i

92% za uzrast 15-17 godina. Treba napomenuti da među decom uzrasta 15–17 godina, gotovo petina njih provodi više od pet sati na internetu, čak i tokom radnih dana (kada imaju manje slobodnog vremena nego tokom vikenda).

Tokom vikenda, većina (77 procenata) najmlađe dece provodi dva sata ili manje na internetu. S druge strane, polovina dece uzrasta 12-14 i više od dve trećine dece uzrasta 15-17 (69 procenata) koristi internet 3–7 sati dnevno, dok među srednjoškolcima skoro petina (17 procenata) provodi više od sedam sati na internetu dnevno.

Global Kids Online Serbia projekat. Istraživački tim: Dragan Popadić, Zoran Pavlović, Dalibor Petrović i Dobrinka Kuzmanović, Institut za psihologiju Univerziteta u Beogradu, uz podršku UNICEF-a i drugih, 2016. str. 16

Iako su ovo podaci iz 2016. godine, nemamo nikakvog razloga da zaključimo da bi brojevi danas bili mnogo drugačiji, ili bolji.

Istraživanje Galupa, obavljeno 2023. godine na populaciji od 1567 američkih tinejdžera, pokazalo je da je preko 50% svih ispitanika provodi više od četiri sata dnevno na društvenim mrežama.

Svi tinejdžeri (ukupno 1567)	51% (procenat svih ispitanika koji su proveli više od 4 sata na društvenim medijima)	4.8
Po godinama		
13	42%	4.1
14	45%	4.5
15	52%	5.1
16	55%	4.9
17	62%	5.8
18	54%	5.0
19	51%	4.5
Po polu		
Dečaci	48%	4.4
Devojčice	55%	5.3

Izvor: news.gallup.com/poll/512576/teens-spend-average-hours-social-media-per-day.aspx

Profesor Hajt istražuje i efekte koje društveni mediji imaju na tinejdžere. On smatra da se desila tektonska promena u poslednjih pet godina, da ona nema veze sa pandemijom koju smo preživeli na globalnom nivou, da su brojevi jasni, i da su povećani nivoi anksioznosti i depresije među tinejdžerima počeli znatno pre 2019. godine, kao i da su negativni efekti društvenih mreža i vremena provedenog na njima značajno gori po devojčice nego po dečake, iako i dečaci pokazuju značajan rast negativnih efekata.

Ako pogledamo grafikon iznad, vidimo da je razlika prekomernog vremena potrošenog na društvene mreže između dečaka i devojčica značajna, i da ne samo da devojčice u većem procentu od dečaka provode preko četiri sata dnevno na društvenim mrežama, već i da je vremenski period (prosečan broj sati) značajno veći kod devojčica (5.3 sata nasuprot 4.4 sata).

Hajt iznosi sledeće zaključke, na osnovu metaanalize stotina različitih istraživanja koja su obavljena nakon 2010. godine:

- Stope poremećaja raspoloženja [anksioznost, depresija] rasprostranjenije su među devojčicama nego kod dečaka.
- Linije su zakrivljene: umereni korisnici često nisu u gorem položaju od onih koji ne koriste mreže uopšte, ali kako prelazimo na intenzivnu upotrebu, linije brže rastu.
- Efekat uticaja je značajno veći kod devojčica: za dečake, prelazak sa nula na pet sati upotrebe društvenih mreža dnevno pokazuje korelaciju sa dvostruko većim stopama depresije. Za devojčice, isto povećanje, sa nula na pet sati, pokazuje da su stope depresije trostruko veće.

afterbabel.com/p/social-media-mental-illness-epidemic

Svakom roditelju savetujemo da pročita postove profesora Hajta (afterbabel.com), iako često nisu napisani za najširu publiku, već za naučnu, posebno pošto u okvirima svojih tvrdnji Hajt uvek javno objavljuje i odgovara na kritike koje drugi istraživači i naučnici objavljuju na njegov rad.

Paladino navodi da kod ponašanja tinejdžera roditelji uvek moraju imati sledeću činjenicu ljudske evolutivne adaptacije pred očima:

„Adolescenti drugačije procenjuju vrednost rizika naspram vrednosti nagrade u odnosu na odrasle. Kada povežu neki rizik sa predviđenom nagradom, mozak adolescenta očekivanoj nagradi daju veću težinu nego što to čini mozak odrasle osobe. Hemijska supstanca u mozgu, dopamin, priprema i intenzivnije aktivira njihove centre za nagradu, što nadjačava promišljanje o rizičnim ili opasnim ishodima. U ovoj fazi njihovog razvoja, oni imaju tendenciju da budu emotivno reaktivni. Sposobni su za izuzetno hrabra dela jednako koliko i za izuzetno glupe postupke.

Adolescenti takođe daju veću važnost društvenim vezama nego odrasli. Hormoni i hemijski sastav mozga utiču da adolescenti gravitiraju jedni prema drugima, i da kada uđu u međusobne orbite, ta gravitacija postaje sila koju ne treba ignorisati. Pored dopamina, koji stvara poriv da upoznajemo nove ljude, priroda je takođe obdарила tinejdžerski mozak povećanim nivoima oksitocina, koji društveno povezivanje čini još primamljivijim.“

Palladino, Lucy Jo. Parenting in the Age of Attention Snatchers, 2015. str. 138; e-verzija

U kontekstu prethodnih podataka i istraživanja, naš predlog jeste:

- Ograničiti gejming tokom radnih dana na maksimum jedan sat dnevno, uz postepeno povećanje dozvoljenog vremena tokom vikenda i tokom odrastanja deteta,
- Ograničiti upotrebu društvenih mreža na takođe jedan sat dnevno ukupno; ograničiti broj naloga na društvenim mrežama kao i broj društvenih mreža na kojima dete ima nalog,
- Nastaviti pristup korišćenja zamenice „ti“ umesto „ja“ u svakom razgovoru sa detetom koji se tiče načina upotrebe društvenih mreža, a posebno problema ili nelagode koje su doživeli na mrežama,
- Obezbedite detetu dovoljno sna, što naravno važi za svu decu, iako svi iz iskustva znamo da je kontrola količine sna tinejdžera značajno teža nego kod mlađe dece; takođe se strogo držite pravila o prestanku upotrebe ekrana neposredno pred spavanje,
- Unapred planirajte i dogovorite se sa detetom šta je potrebno da uradi i kako da se ponaša kako bi vremenom zadobijalo veću nezavisnost i samostalnost u korišćenju ekrana, i posebno društvenih mreža. Zadaite jasne okvire i ciljeve i držite se dogovora,
- Obavite „neprijatne razgovore“ o mogućim rizicima na društvenim mrežama (ovim neprijatnim temama posvećeno je poglavlje broj 5 u ovom vodiču), ponavljajte ih u skladu sa uzrastom i iskustvom deteta.

CITAT:



Istraživači Endru Przibilski i Neta Vajnstajn smatraju da je moguće uspostaviti “zlatni presek” u pogledu vremena koje tinejdžeri provode koristeći tehnologiju. Njihova istraživanja otkrivaju da vreme provedeno pred ekranom može imati pozitivne efekte na dobrobit tinejdžera, dok omogućava razvoj socijalnih veza i veština. Dobrobit se povećava kako vreme provedeno pred ekranom raste, ali samo do određene tačke.

Nakon te tačke, povećanje vremena provedenog pred ekranom povezano je sa smanjenjem pozitivnih efekata.

Kao što je Zlatokosa otkrila, uz pomoć tri medveda, i ovi istraživači su otkrili da postoji zlatna sredina, tačka nakon koje nivoi korišćenja ekrana prestaju da budu od koristi za razvoj tinejdžera, kao i da se ovaj nivo razlikuje zavisno od dana u nedelji.

Tokom radnih dana, dobrobit korišćenja tehnologije na tinejdžere dostigao bi vrhunac nakon približno:

- Jednog sata i četrdeset minuta igranja video igara,
- Ili jednog sata i pedeset sedam minuta korišćenja pametnog telefona,

4.3 Osnovne smernice za uravnoteženo korišćenje ekrana

Balansirana upotreba ekrana za decu podrazumeva promišljen i primeren pristup vremenu koje deca provode u interakciji sa digitalnim ekranima. Ovaj pristup uzima u obzir način kako iskoristiti prednosti, i sprečiti i umanjiti potencijalne nedostatke vremena provedenog pred ekranom, s ciljem da pruži zdravo i obogaćujuće digitalno iskustvo. Ključni aspekti balansirane upotrebe ekrana obuhvataju:

1. Ograničenja prilagođena uzrastu: mlađa deca zahtevaju stroža ograničenja od starije dece. Ali i starija deca moraju imati jasna ograničenja! Smernice najčešće predlažu minimalno ili nikakvo vreme pred ekranom za decu mlađu od dve godine, postepeno smanjujući ograničenja kako deca rastu.
2. Treba podržati korišćenje društvenih mreža u obrazovne svrhe, uz napomenu da ovo podrazumeva jasno uključivanje roditelja u izbor ovih sadržaja. Cilj je odabrati sadržaj koji se poklapa s razvojnim stadijumom deteta i podstiče učenje kroz digitalno iskustvo. Ovakav pristup ne samo da koristi vreme provedeno pred ekranom za obrazovanje, već omogućava da deci razvijaju i veštine kroz interaktivne i edukativne aktivnosti. Važno je birati sadržaj koji nije samo zabavan i stimulativan.
3. Kvalitet nad kvantitetom: prioritet kvaliteta vremena provedenog pred ekranom u odnosu na kvantitet; fokusiranje na značajne i interaktivne aktivnosti umesto pasivne potrošnje; uključivanje u zajedničko gledanje ili igranje kada je to moguće.

- ILI tri sata i četrdeset jedan minut gledanja video sadržaja,
- ILI četiri sata i sedamnaest minuta korišćenja računara (za različite svrhe).

Međutim, vikendom, tinejdžeri su mogli se baviti digitalnim aktivnostima između dvadeset dva minuta i dva sata trinaest minuta duže nego radnim danima pre nego što bi pokazali negativne efekte.

Istraživači takođe tvrde da nisu sve digitalne aktivnosti jednake. Neki aktivnosti pomažu tinejdžerima da razvijaju životne i socijalne veštine, što zauzvrat podstiče njihove pozitivne efekte. Istraživači čak sugerišu da neke digitalne aktivnosti možda ugrožavaju efekat značajnih aktivnosti oflajn koje doprinose socijalnom razvoju, dok samostalno čitanje možda ugrožava!

Graber, Diana "Raising Humans in a Digital World" HarperCollins Leadership, 2019, Str. 150-151 e-verzija

4. Balansiranje aktivnosti: promocija ravnoteže između aktivnosti zasnovanih na ekranu i drugih važnih aspekata dečjeg života, uključujući igru napolju, socijalne interakcije, fizičke aktivnosti i san; ekrani, naime, ne smeju postati zamena za važna razvojna iskustva.



Izvor: Freepik

5. Uspostavljanje zona bez ekrana: određivanje posebnih područja ili vremena u kući gde ekrani nisu dozvoljeni, kao što su tokom obroka, u spavaćim sobama ili pre spavanja, ili tokom kraćih vožnji gradom; stvaranje podsticajnog okruženja za aktivnosti van ekrana. Ova praksa pomaže u održavanju balansa između digitalnog i stvarnog života, pružajući prostor za druge važne aspekte detinjstva.
6. Učešće roditelja: aktivno uključivanje roditelja tokom vremena provedenog pred ekranom, razgovor o sadržaju i podsticanje otvorene komunikacije; praćenje vrsta sadržaja koji se pristupa i ulaganje napora da je sadržaj u skladu s porodičnim vrednostima. Ova praksa pomaže roditeljima da budu informisani o digitalnim aktivnostima svoje dece, i otvara prostor za deljenje iskustava i zajedničko usmeravanje na odgovaran način.
7. Savesna upotreba: podučavanje dece odgovornoj i svesnoj upotrebi ekrana, uključujući važnost redovnih pauziranja i odmaranja, držanje pravilnog držanja tela i svest o onlajn bezbednosti.
8. Redovno procenjivanje: redovno periodično preispitivanje i procenjivanje pravila i ograničenja u vezi s korišćenjem ekrana, na osnovu uzrasta i stepena razvoja, kao i promena potreba deteta. Ova praksa omogućava fleksibilnost u postavljanju ograničenja, čime se obezbeđuje da smernice odražavaju stvarne potrebe deteta u različitim fazama njegovog odrastanja.

9. Podsticanje kreativne upotrebe ekrana: podržavanje aktivnosti koje promovišu kreativnost i maštu putem ekrana, poput aplikacija za crtanje, digitalnog pripovedanja ili edukativnih igara koje podstiču kreativno razmišljanje i izražavanje. Podsticanje kreativne upotrebe ekrana doprinosi razvoju umetničkih veština, maštovitosti i inovativnosti kod dece, pružajući im priliku da koriste digitalne resurse na konstruktivan i inspirativan način.
10. Sopstveni primer zdravog ponašanja pred ekranom: roditelj koji na odgovoran i uravnotežen način upotrebljava ekran predstavlja najjači uticaj koji dete može imati u razumevanju sopstvenog ponašanja. Ova smernica ističe značaj demonstracije odgovorne i uravnotežene upotrebe ekrana samih roditelja ili staratelja. Oni služe kao pozitivni uzori prikazivanjem zdravih digitalnih navika, uključujući postavljanje jasnih granica vremena namenjenog za upotrebu ekrana. Takođe, redovno i zainteresovano se uključuju u aktivnosti van ekrana, pružaju deci primer kako se usklađuje digitalna interakcija sa drugim aspektima života. Ova smernica naglašava važnost roditeljske uloge u postavljanju primera za zdravo ponašanje pred ekranom, čime se podržava pozitivan model ponašanja koji deca mogu usvojiti kao svoje navike.

Važno je da naglasimo da cilj ove aktivnosti mora biti podizanje svesti i iniciranje otvorenih razgovora o dnevnim aktivnostima i vremenu provedenom pred ekranom, umesto pronalaženja razloga da se detetu zabrani ili strogo uskrati korišćenje ekrana.



Izvor: Freepik

Predlog kako da bolje razumemo ponašanja dece u vezi sa korišćenjem ekrana

Predlažemo jednostavan način, npr. „Dnevnik aktivnosti“, koji može otvoriti raznovrsne teme za razgovor sa decom:

Svako dete, poželjno i roditelji, dogovore se da vode dnevnik aktivnosti.

Cilj je da svi redovno beleže svoje aktivnosti tokom dana, od buđenja do odlaska na spavanje.

Uključite sve aktivnosti

Zabeležite sve vrste aktivnosti, uključujući, ali ne ograničavajući se na školski rad, igru, obaveze, obroke i slobodno vreme.

Korišćenje telefona i interneta

Posebno beležite svaki put kada koristite telefon ili internet. Uključite detalje poput svrhe (npr. učenje, zabava, komunikacija) i trajanje aktivnosti.

Korišćenje društvenih mreža

Posebno zabeležiti svaki put kada koriste društvene mreže – uz jednostavan način klasifikacije opšteg osećanja koje ste imali dok ste bili na društvenim mrežama, na primer, nizom od pet smajlija (od natmurenog do nasmejanog), uz kratke zapise o temama ili glavnim rečima na koje ste naišli i na koje su reagovali.

Precizno beleženje vremena

Idealno je beležiti vreme početka i završetka svake aktivnosti za sveobuhvatan pregled.

Ključ je u doslednosti

Podstaknite doslednost u zapisivanju tokom dana kako biste dobili pravi prikaz aktivnosti i vremena provedenog pred ekranom.

Razgovor o rezultatima

Ostavite prostora za kratko razmišljanje na kraju dana. To može uključivati razmišljanje o upravljanju vremenom, produktivnosti ili osećajima vezanim za određene aktivnosti. Planirajte sesiju pregleda gde porodica može zajedno razgovarati o dnevnicima aktivnosti. Ovo pruža priliku za razumevanje rutina i jednih i drugih, identifikovanje obrazaca i razgovor o potencijalnim prilagođavanjima.

Odredite jasne i nepromenljive rokove

Odredite kada treba predati dnevne zapise. To može biti kraj svakog dana ili kao nedeljni zbir.

Privatnost i otvorena komunikacija

Naglasite važnost privatnosti i uverite decu da ova aktivnost nije pitanje nadzora ili kontrole, već razumevanje dnevnih rutina. Podstaknite otvorenu komunikaciju o bilo kakvim brigama ili izazovima tokom vođenja dnevnika.

Učešće roditelja je poželjno

Roditelji mogu opciono učestvovati kako bi stvorili saradničku atmosferu. Takođe mogu podeliti svoje dnevne zapise kako bi pokazali cilj i svrhu ove aktivnosti.

CITAT:



Grejber predlaže sledeće:

Zamolite svoju decu da razvrstaju sve svoje aktivnosti u kategorije. Olakšajte im tako što ćete se dogovoriti sa decom da koriste sledeće kategorije kako bi organizovali podatke o tome gde su i na koji način provodila svoje vreme:

- Na telefonu
- Gledajući televiziju
- Na računaru
- Na iPadu, Kindlu, čitaču e-knjiga
- Na video igrama
- Aktivnosti na otvorenom
- Spavanje ili jelo
- Druge aktivnosti

Neka vaša deca saberu vreme provedeno u svakoj kategoriji, a ako imaju deset ili više godina, pokažite im kako da te podatke pretvore u dijagram (stubičasti dijagram ili dijagram u obliku „pite“ jednostavni su da se nauče). Ovo je sjajna veština iz matematike! Rezultat

će im pomoći da vizualizuju kako su proveli svoje vreme.

Nakon što analizirate ove podatke, razgovarajte o tome! Raspravljajte o ravnoteži između njihovog digitalnog i stvarnog života. (Pitajte: “Da li ste proveli više vremena sa digitalnim medijima nego što ste očekivali? Manje vremena? Šta biste promenili?”) Objasnite kako je tehnologija dizajnirana da privuče i zadrži našu pažnju. Bićete iznenađeni reakcijom dece na ove informacije. Nijedno dete ne želi da bude manipulirano, bilo od strane roditelja, nastavnika ili uređaja. Vole da imaju kontrolu nad svojim vremenom, kako onlajn, tako i oflajn. Na kraju, čitavoj stvari pristupe bez osuđivanja, posebno ne unapred. Pristupite ovome kao naučnom istraživanju, umesto kao prilici za „zvicanje“. Odluke o tome kako deca mogu da unaprede svoje digitalne navike u budućnosti donesite zajedno i postepeno.

Graber, Diana “Raising Humans in a Digital World” HarperCollins Leadership, 2019, Str. 135-136 e-verzija

Izvor: Freepik





Komunikacione strategije

Svi vodiči, svi stručnjaci, i svi sa kojima smo razgovarali – od dece, roditelja, nastavnika do novinara, aktivista i zakonodavaca – saglasni su makar u jednome: da je osnova uspešnog nošenja sa izazovima društvenih mreža, ali i „interneta“ u celini, vođenje uspešnih i produktivnih razgovora između roditelja i dece.

Tačna definicija, precizan opis i, posebno, način dolaska do tačke kada se razgovor može smatrati produktivnim predstavljaju uvek znatno veći problem.

Koji faktori utiču na stepen teškoća i težine razgovora između roditelja i dece?

Jedan od glavnih izazova leži u generacijskim razlikama. Čak i roditelji koji su i sami odrastali koristeći digitalne tehnologije digitalnih tehnologija, ipak su odrasli u svetu koji se znatno razlikuje od sveta njihove dece po pitanju rasprostranjenosti i uticaja tehnologije. Roditelji svakako drugačije pristupaju rizicima tehnologije,

kako proceni šta predstavlja rizik, tako i proceni stepena rizika. Digitalna, i životna iskustva roditelja značajno su šira i po prirodi stvari se razlikuju bilo od konkretnih bilo od potencijalnih iskustava njihove dece. Razlike u osnovnoj perspektivi lako mogu dovesti do nesporazuma i konflikata u vezi sa načinom upotrebe i generalno vrednosti društvenih mreža i ekrana. Izazov predstavlja i nivo emotivnosti koji uslovljava upotrebu mreža kod dece: za razliku od roditelja kojima je verovatno lako zamisliti život bez bilo koje društvene mreže, deci je najčešće to nemoguće, kako iz emotivnih, tako i praktičnih razloga: „Svi moji drugovi su tamo!“.



Izvor: Freepik

Naš pristup zasniva se na ideji da je vođenje razgovora na ovu temu, uz očekivane probleme koje smo opisali, u suštini vođenje „nemogućih razgovora“, odnosno razgovora čija je težina uslovljena problematičnom temom, uz sagovornike koji ne dele često niti zajednički okvir mišljenja i vrednosti, niti se slažu u mišljenjima samim.

U svojoj knjizi „Kako voditi nemoguće razgovore“ Piter Bogosijan i Džejms Lindsy definišu pojam „nemogućih razgovora“:

Kada kažemo “nemogući razgovori,” mislimo na razgovore koji ostavljaju utisak uzaludnosti, zato što se odvijaju između osoba koje deli naizgled nepremostiv jaz neslaganja u idejama, verovanjima, moralu, politici ili u pogledima na svet. Ne mislimo na razmene koje se dešavaju u situacijama u kojima neki ljudi apsolutno nisu voljni da sa vama razgovaraju.

Iako su produktivni razgovori između osoba koje imaju radikalno drugačija uverenja izuzetno teški, oni su bukvalno „nemogući“ samo u veoma malom broju slučajeva. Obično, što je neko više uveren u sopstvene stavove, to više želi o njima

da govori. Teškoća u ovim slučajevima nije u tome da neko započne razgovor s vama; problem je što razmena mišljenja deluje uzaludno, zato što najčešće izgleda kao da osoba s kojom razgovarate ne razgovara s vama, već da govori ka vama. U takvim slučajevima, osećate se kao nekakva posuda koja treba napuniti tuđim idejama, ili kao protivnik čiji su stavovi a priori osporeni, a vi pobeđeni.

Boghossian, Peter, Lindsay, James A. How to Have Impossible Conversations: A Very Practical Guide. Da Capo Lifelong Books, 2019. Str. 12-13 (e-verzija)

Ključ strategija koje predstavljaju Bogosijan i Lindsi nalazi se u načinu vođenja razgovora tako da se ni jedna ni druga strana u razgovoru ne osećaju kao pasivni primaoci nečije poruke, ali ni kao pobednik ili pobeđeni. Ovo je naročito važno kada su u pitanju razgovori roditelja i dece.

5.1 Započinjanje razgovora: kako voditi teške razgovore

Bogosijan i Lindzi predstavljaju strategije po nivoima „nemogućnosti“, zavisno od težine teme i nivoa podela koje izazivaju; u fokusu su prvenstveno osetljive teme, zasnovane na često neprijateljski suprotstavljenim stavovima koji se tiču društvenih vrednosti, ideologije, politike, vere i sličnih. Kada predstavljamo osnovne strategije pomenutih autora, imamo u vidu specifikum da su razgovori roditelja i dece po pitanju upotrebe društvenih mreža i ekrana najčešće daleko



Izvor: Freepik

od navedenih „velikih“ i “nemogućih“ tema, koje su izvor svađa i nerazumevanja između odraslih; razgovori roditelja i dece suštinski se od njih razlikuju po tome što deca i roditelji u principu ovim temama ne prilaze kao protivnici, već pre kao partneri čija se mišljenja ili ne slažu ili nisu dovoljno jasno artikulirana.

CITAT:



Sedam osnova dobrih razgovora

#1 – CILJEVI

Zašto vodite u ovaj razgovor?

„Prvo identifikujte svoje ciljeve razgovora, tada će vam put postati lakši. Zapitajte se, “Zašto vodim ovu diskusiju? Koji su moji ciljevi? Šta želim da postignem?” Sve su opcije prihvatljive, ali morate jasno sami sa sobom da odlučite koje ciljeve želite da ostvarite pre nego što započnete razgovor (str. 20).“

#2 – PARTNERSTVO

Budite partneri, a ne protivnici

„Sebe gledajte kao partnera u razgovoru. Prema drugima postupajte kao što biste želeli da postupaju prema vama: zajednički nastojte da vaš razgovor bude plodonosan, i onda će on takav i biti. Shvatanje razgovora kao čina partnerstva najvažniji je korak koji možete da napravite da biste ostvarili ono čemu težite, a to je da razgovori budu neusiljeni i pristojni, u svrhu izgrađivanja uzajamnih odnosa, a ne njihovog narušavanja (str. 21).“

„Postupak u kojem se prema drugom ophodite kao prema partneru u civilizovanom dijalogu ne znači da automatski prihvatate njegove zaključke ili da prihvatate njegov način razmišljanja (str. 22).“

„Evo kako to funkcioniše u praksi, u nekoliko jednostavnih koraka:

- Jasno istaknite ciljeve saradnje i razumevanja.
- Recite, “Zaista želim da razumem šta te je navelo na te zaključke. Nadam se da ćemo ovo moći da zajedno razjasnimo.”
- Dajte svom sagovorniku slobodu da odbije razgovor, da ne odgovori na

vaša pitanja, ili da u bilo kom trenutku završi razgovor.

- Ne vršite pritisak na nekoga da razgovara ako se oseća nelagodno.
- Postavite sebi, a ne svom partneru, pitanje “Kako neko može da misli ili veruje u to?”; i to pitanje sebi postavite iskreno, i to radoznalo, a ne sa nevericom.
- Srazmerno traženju odgovora na to pitanje, povećava se verovatnoća da će vaš razgovor ostati na pravom putu i da neće preći u svađu (str. 23).“

#3 – BRZA IZGRADNJA RAZUMEVANJA

Razvijajte i održavajte razumevanje

„Da biste izgradili razumevanje, postavljajte iskrena pitanja (to jest, pitanja na koja zaista želite da čujete odgovore, za razliku od postavljanja pitanja striktno funkcionalno, ili onih taktičkih).

Primeri:

- Da li možeš da mi kažeš više o tome zašto je to tebi važno?
- Šta te je zainteresovalo za to?
- Šta te najviše zanima? (Ne pitajte “Šta radiš?” zato što to retko otkriva nečija interesovanja)
- Gde si saznao/saznala više o tome?
- Ne govorite u isto vreme, nastojte da sagovornika pustite da govori prvi;
- Budite spremni da uložite vreme i strpljenje;
- Nemojte sagovornika svrstavati u neke grupne kategorije, osobito ne nadevati pogrdna imena;
- Budite spremni da promenite temu;
- Budite ljubazni (str. 25-28).“

Dajte i sebi i sagovorniku vremena da razmislite o svemu što je rečeno, pa tek onda pokušajte ponovo.

Smatramo da ovi principi važe i kada su u pitanju razgovori roditelja i dece.

#4—SLUŠANJE

Slušajte više, govorite manje

„Ako ne slušate, ne možete razumeti. A ako ne možete razumeti, nema razgovora. Slušanje je teže nego što se čini, pa zahteva vežbu. Učinite sve što možete da slušanje postane središte vašeg pristupa razgovoru (str. 28-29).“

#5—NE DOZVOLITE PUKO PRENOŠENJE PORUKA

Cilj nije da prosto prenesete poruku

„Razgovori su zasnovani na razmeni. Poruke su jednosmerno prenete informacije. Prenosioci poruka su zastupnici uverenja i pretpostavljaju da će ih njihova publika slušati i na kraju prihvatiti njihove zaključke (str. 28-29).“

„Uočite razlike između pukog prenošenja poruke i autentičnog razgovora.

Prenošenje poruke liči na podučavanje, dok razgovor ima dinamiku davanja i uzimanja, koja doprinosi učenju i razumevanju. Ako sebe uhvatite u razmišljanju koje se može svesti na ideju “da samo shvate ovu poentu, promenili bi mišljenje”, vi prenosite poruku, a ne razgovarate.

Upitajte se, “da li sagovornik od mene očekuje da sa njim podelim mišljenje, ili mu se samo obraćam porukom?” Ako je ovo drugo, sagovornik će vas verovatno doživljavati samo kao prenosioca poruke (str. 32-33).“

#6—NAMERE

Ljudi imaju bolje namere nego što mislite

„Pretpostavka da vaš sagovornik nastupa zlonamerno, guši razgovor. Ova pretpostavka ne dovodi/unapređuje saradnju, naprotiv, ona potkopava mogućnost da se razgovorom

postigne razumevanje i dosegne istina. Ona takođe može vaše reči učiniti sarkastičnim i sagovornika navesti da zauzme defanzivni stav (što će ga učiniti manje sklonim promeni svoja uverenja). Pripisivanje rđavih namera sagovorniku dodatno škodi razgovoru, jer vam smanjuje kapacitet da ga saslušate i razumete.

Ako baš morate da pretpostavljate kakve su sagovornikove namere, razmislite samo o jednom: da li su možda njihove namere ipak bolje nego što sami mislite? Ljudi nisu skloni da svesno gaje zlu nameru, pa pretpostavite da vaš sagovornik ima dobre namere (str. 36).“

#7—ODSTUPANJE NA VREME

Ne gurajte svog sagovornika izvan zone u kojoj se oseća prijatno

„Prepoznajte kada je vreme da se povučete, čak i kada razgovor ide dobro.

Pritiskanjem sagovornika da nastavi razgovor izvan njegove zone komfora, završiće se samo negativno: pretaće da sluša, zauzimaće defanzivni stav, a razgovor će prerasti u frustrirajuće nadmetanje ko je u pravu. Kao logična posledica svega toga proizaći će da se vaš sagovornik još dublje ukopa u sopstvene stavove, a uspostavljeni sklad između vas može da se zbog toga uruši i time nanese štetu vašem odnosu.

Možda dođe trenutak kada ste iscrpli sve opcije, kada više nemate šta da kažete, kada se osećate kao da se vrtite u krug/u začaranom krugu ili da ste na mrtvoj tački. Uobičajena greška jeste pokušaj da “popravite” ili „resetujete“ razgovor, i zatim nastavite. Ne radite to. Umesto toga, razidite se dok ste još uvek u dobrom raspoloženju (str 39).“

Boghossian, Peter, Lindsay, James A. How to Have Impossible Conversations: A Very Practical Guide. Da Capo Lifelong Books. 2019. Str. 18-39

5.2 Dodatni saveti za pozitivne interakcije roditelja i dece u komunikaciji

- **Postavljanje pozitivnog okvira:** počnite razgovor pozitivnim tonom. Postavljanje pozitivnog okvira može smanjiti napetost i omogućiti konstruktivni dijalog.
- Pozitivan pozdrav: započnite razgovor prijateljskim pozdravom, na primer, “Drago mi je što imamo priliku da razgovaramo danas!”
- Izražavanje zahvalnosti: pokažite zahvalnost za tuđe vreme i spremnost na razgovor, na primer, “Hvala ti što si našao/la vremena za ovaj razgovor.”
- Pohvala ili priznanje: dajte iskreni kompliment ili priznanje nečijim dostignućima ili doprinosima, na primer, “Zaista cenim tvoj trud u vezi sa školskim obavezama.”
- Pozitivna namera: jasno iskažite svoje pozitivne namere za razgovor, na primer, “Želim da razgovaramo kako bismo bolje razumeli jedno drugo i zajedno našli najbolje rešenje.”
- Otvorenost za dijalog: naglasite vašu otvorenost za razmenu mišljenja i slušanje, na primer, “Jedva čekam da čujem tvoje misli i ideje o ovoj temi.”



Izvor: Freepik

- Izbegavanje pretpostavki: nemojte praviti pretpostavke o tuđim mišljenjima ili namerama, bolje postavljajte pitanja koja podstiču razgovor, na primer, “Možeš li mi reći nešto više o tvom viđenju ove situacije?”
- Pozitivan jezik: koristite pozitivan jezik koji podstiče saradnju i rešenje, umesto jezik koji naglašava konflikte ili razlike, na primer, možete reći “Zanimljivo, hajde da istražimo tu ideju zajedno” umesto “Ali ne slažem se s tobom”.
- Smirenost i strpljenje: održavajte smireni ton i budite strpljivi, čak i ako razgovor uzme neočekivan tok. Smirenost može pomoći u održavanju pozitivnog okvira razgovora.
- **Slušanje bez preuranjenog zaključivanja:** aktivno slušajte i strpljivo sačekajte da dete izgovori ono što želi da iskaže. Preuranjeno zaključivanje može omesti spontanost deteta.
- **Emocionalna validacija:** podržite emotivna iskustva deteta. Recite mu da razumete kako se oseća i da su njegove emocije važne.

Na primer:

- Razumevanje razočaranja zbog nedostatka lajkova: “Vidim da si razočaran/a zbog broja lajkova na tvojoj objavi. Razumem kako to može uticati na tebe i želim da znaš da tvoja vrednost ne zavisi od broja lajkova.”
- Priznavanje tuge zbog negativnih komentara: “Tužno je čuti da si dobio/la neke neprijatne komentare. Sasvim je u redu da se osećaš povređeno zbog toga i važno je da razgovaramo o tome kako da se nosiš sa neprijatnostima na mreži.”
- Validacija uzbuđenja zbog novih pratilaca: “Zaista je uzbudljivo videti da dobijaš nove pratiocce koji cene tvoj sadržaj. Podeli sa mnom šta misliš da ih je privuklo na tvoj profil.”
- Razumevanje anksioznosti zbog upoređivanja sa drugima: “Zvuči kao da se osećaš uznemireno gledajući tuđe objave i upoređujući sebe sa njima. To je česta stvar na društvenim mrežama, i važno je da razgovaramo o tome kako to utiče na tvoje samopouzdanje i raspoloženje.”
- Empatija u odnosu na osećaj izolovanosti: “Čini se da se osećaš izolovano ili izopšteno dok samo gledaš kako se drugi druže. Razumem da ovo može biti teško i želim da znaš da nisi sam/sama u tome.”
- Validacija sreće zbog povezivanja sa novim prijateljima: “Vidim da si srećan/srećna što si na društvenim mrežama upoznao/la nove ljude sa sličnim interesovanjima. To je zaista divan način da proširiš svoj krug prijatelja.”

- **Izbegavajte da pronalazite krivicu i sramotu u stavovima ili greškama koje dete napravi:** fokusirajte se na konkretna ponašanja, a ne na osobu, ne na dete samo. Izbegavajte upotrebu reči koje mogu izazvati osećaj krivice ili sramote.



Izvor: Freepik

- **Postavljajte pitanja otvorenog tipa:** koristite otvorena pitanja koja podstiču dete da izrazi svoje misli i osećaje. Ovo može da pomogne da uspostavite dijalog i omogući bolje razumevanje.

Primeri pitanja otvorenog tipa:

- “Koje vrste objava na društvenim mrežama te najviše interesuju i zašto?”
- “Kako se osećaš kada neko komentariše ili deli tvoje objave?”
- “Da li postoji nešto što si nedavno video/la na društvenim mrežama što te posebno inspirisalo ili promenilo tvoje mišljenje o nečemu?”
- “Da li si ikada naišao/la na nešto na društvenim mrežama što ti je palo teško ili te je uznemirilo. Kako si se nosio/la sa tim?”
- “Kako odlučuješ koliko vremena ćeš provesti na društvenim mrežama? Da li to utiče na tvoje raspoloženje ili dnevne aktivnosti?”
- “Da li si kroz društvene mreže stekao/la nove prijatelje ili ojačao/la postojeća prijateljstva? Kako to izgleda u praksi?”

- “Kako procenjuješ koje informacije na društvenim mrežama su pouzdane? Da li postoji neki proces ili pravila koja pratiš?”
- “Kako trenutno nalaziš ravnotežu između vremena provedenog na društvenim mrežama i drugih aktivnosti koje voliš?”

Primeri pitanja zatvorenog tipa:

- “Da li ti se više sviđaju objave o sportu ili muzici na društvenim mrežama?”
- “Da li je neko danas komentarisao tvoje objave?”
- “Da li si video/la neki inspirativan citat na društvenim mrežama ove nedelje?”
- “Da li si se ikada susreo/la s negativnim komentarima na svojim objavama?”
- “Provodiš li više od sat vremena dnevno na društvenim mrežama?”
- “Da li si stekao/la nove prijatelje preko društvenih mreža ovog meseca?”
- “Da li proveravaš izvor informacija koje deliš na društvenim mrežama?”
- “Da li smatraš da provodiš previše vremena na društvenim mrežama?”

Izbegavajte pitanja na koja su logični odgovori samo „da“ ili „ne“, ili možda samo poneka pojedinačna reč.



Izvor: Freepik

- **Postavite jasne granice:** postavite jasne granice razgovora, ali i jasno objasnite razloge. Deca često bolje razumeju pravila kada znaju zašto su postavljena.
- **Radite zajedno na rešenjima:** umesto da nametnete rešenje, radite zajedno na pronalaženju rešenja. Pitajte dete da predloži potencijalna rešenja i uključite ih u proces donošenja odluka.
- **Održite mir:** ostanite mirni i smireni tokom razgovora. Ako se situacija i razgovor „zaoštre“, pauzirajte razgovor i vratite se kada obe strane budu spremne za smireniji dijalog.
- **Stalno proveravajte nivo razumevanja deteta:** redovno proveravajte da li dete razume ono što je rečeno; ovo smanjuje mogućnost nesporazuma i osigurava da se razgovor vodi o određenoj (ili postavljenoj) temi, a ne o „promašenim“ temama zato što se sagovornici nisu razumeli koja je tema prvobitno na „dnevnom redu“.

Primeri pitanja:

- “Da li možeš svojim rečima da mi objasniš šta sam upravo rekao/la, samo da budemo sigurni da smo se dobro razumeli?”
 - “Hajde da proverimo da li sam dobro shvatio/la: ti misliš da... Da li je ovo tačno?”
 - “Da li te dobro razumem – (ne) sviđa ti se kada...?”
 - “Da li bi hteo/htela da dodaš nešto ili da pojasniš deo o kojem smo razgovarali?”
 - “Možeš li mi reći šta ti misliš o tome što sam predložio/la? Želim da budem siguran/na da smo se razumeli.”
 - “Misliš li da to ima smisla ili imaš nekih pitanja ili nedoumica?”
 - “Da li misliš da smo kako treba odradili, razjasnili, ili razmotrili ovu temu, ili ima još nešto što te zbunjuje ili brine?”
 - “Kako bi ti objasnio /la ono o čemu smo upravo razgovarali?”
-
- **Razdvojte ponašanje od ličnosti deteta:** naglasite razliku između ponašanja i ličnosti deteta. Objasnite da je moguće kritikovati ponašanje, a istovremeno vrednovati detetovu ličnost.
 - **Postavite realna očekivanja:** razgovarajte o realnim očekivanjima i ciljevima. Ohrabrite dete da postavlja realna očekivanja prema sebi i drugima.
 - **Podelite sopstvena iskustava:** podelite svoja iskustva ili slične situacije koje ste možda imali, što može da pomogne u stvaranju boljeg odnosa i u ohrabrivanju deteta da se ne oseća usamljeno.
 - **Koristite metafore ili priče:** ponekad je korisno koristiti metafore ili priče kako biste preneli šta mislite; ovo može olakšati razumevanje i primenu „lekcija“.

Primeri metafora primenjeni na razgovor o društvenim mrežama

- Metafora o ekosistemu: “Društvene mreže su kao veliki ekosistem, poput džungle. Ima mnogo različitih vrsta biljaka i životinja (sadržaja i korisnika), a važno je znati kako da se sigurno krećeš kroz njega i prepoznaš koje su biljke otrovne (štetni sadržaji) i koje su životinje opasne (neprimereni kontakti).”
- Metafora o gradskoj pijaci: “Interakcija na društvenim mrežama može biti kao šetnja kroz bučnu gradsku pijacu. Svako pokušava da ti nešto proda ili ispriča svoju priču, a na tebi je da odlučiš kome ćeš posvetiti pažnju.”
- Metafora o vožnji automobila: “Korišćenje društvenih mreža može se uporediti sa vožnjom automobila. Svaki učesnik u saobraćaju mora da bude svestan pravila (bonton na mreži), mora da pazi na druge učesnike u saobraćaju (druge korisnike) i da izbegava opasne puteve (štetne sadržaje).”



Izvor: Freepik

- Metafora o izgradnji kuće: “Izgradnja tvog digitalnog otiska na društvenim mrežama je kao izgradnja kuće. Svaka objava je poput cigle; treba mudro da odabereš šta ćeš postaviti kao fasadu tvoje kuće, jer će to definisati izgled tvoje ‘kuće’ i kako te vide komšije i prolaznici (budući prijatelji ili čak poslodavci)”
- Metafora o vrtu: “Kao što neguješ biljke u vrtu, tako treba da neguješ i svoje veze na društvenim mrežama - redovno ‘zalivaj’ pozitivnim interakcijama i ‘uklanjaj korov’ negativnosti kako bi održao zdrav ‘vrt’.”
- Metafora o navigaciji morem: “Plovidba svetom društvenih mreža je kao plovidba morem. Moraš da imaš i koristiš dobar kompas (vrednosti i principe)

koji će te voditi kroz ‘mirne vode’ i pomoći ti da izbegneš ‘bure’ (konflikte i nesporazume).”

- Metafora o sportskom timu: “Učestvovanje u grupama na društvenim mrežama može se uporediti sa igranjem u sportskom timu. Svaki član ima svoju ulogu, ali timski duh i zajednički ciljevi su ti koji vode ka pobjedi.”
- Metafora o biblioteci: “Društvene mreže su poput ogromne biblioteke. Ima mnogo korisnih informacija, ali je važno naučiti kako da pronađeš ono što ti je zaista potrebno, umesto da se izgubiš među policama.”

Ove metafore i priče ponavljajte, i ne ustručavajte se da ih ponavljate, posebno ako dete pozitivno i kreativno reaguje na njih. Ne treba podrazumevati da će jednom biti dovoljno, makar sve dok vas dete frustrirano ne podseti da ste mu „isto rekli već više puta!“

5.3 Podsticanje otvorenog i fer dijaloga

- **Zajedničko istraživanje**

Primer: “Hej, šta misliš da zajedno pogledamo neke nove aplikacije i društvene mreže koje su popularne? Zanima me tvoje mišljenje o njima i kako misliš da se mogu sigurno koristiti.”

- **Deljenje ličnih iskustava**

Primer: “Želeo/želela bih da ti ispričam o jednom iskustvu koje sam imao/imala na društvenim mrežama i šta sam iz toga naučio/la. Možda možeš i ti podeliti nešto slično?”

- **Postavljanje pitanja umesto davanja naredbi**

Primer: “Kako se osećaš kad provodiš vreme na društvenim mrežama? Da li imaš neke omiljene aktivnosti ili ljude koje pratiš?”

- **Razgovor o bezbednosti i privatnosti**

Primer: “Razmišljao/la sam o važnosti privatnosti na društvenim mrežama. Hajde da razgovaramo o tome kako možeš zaštititi svoje informacije onlajn.”

- **Diskusija o vremenu provedenom pred ekranom**

Primer: “Primetio/la sam da provodimo dosta vremena na svojim uređajima. Možda bismo mogli zajedno da postavimo neka pravila ili ciljeve o vremenu provedenom pred ekranom?”

- **Razmena mišljenja o sadržaju**

Primer: “Videla/o sam nekoliko interesantnih objava na temu koja te zanima. Šta misliš o njima? Da li smatraš da su korisne ili poučne?”

- **Postavljanje granica i očekivanja**

Primer: “Hajde da razgovaramo o tome koje su vrste sadržaja prikladne za deljenje na društvenim mrežama i koje granice bismo postavili.”

- **Podsticanje kritičkog razmišljanja**

Primer: “Šta misliš o informacijama koje ljudi dele na društvenim mrežama? Kako odlučuješ šta je tačno ili vredno tvoje pažnje?”

5.4 Aktivno slušanje i razumevanje

Aktivno slušanje je veština komunikacije koja znači usredsrediti se u potpunosti, razumeti u celini i odgovarati govorniku na promišljen i angažovan način.

Aktivno slušanje prevazilazi jednostavno slušanje reči; uključuje svestan napor da se shvati poruka, kako verbalno, tako i neverbalno, kao i da se sagovorniku pruže povratne informacije koje pokazuju razumevanje.

Izvor: Freepik



Ključni elementi aktivnog slušanja uključuju:

- Posvećivanje pune pažnje: aktivno se koncentrišite na dete, maksimalno smanjite nivo bilo koje vrste ometanja i skretanja pažnje – bilo svoje, bilo detetove;
- Izbegavajte predrasude i „iskakanje pred rudu“: pokušajte da ne podlegnete nagonu da preuranjeno formirate mišljenja ili donosite odluke;
- Promišljeni odgovori: pružite povratne informacije detetu putem parafraziranja ili sažimanja onoga što su rekli;
- Postavljanje pitanja sa ciljem pojašnjenja: tražite pojašnjenje nejasnih ili problematičnih tačaka razgovora;
- Upotreba neverbalnih signala i načina komunikacije: koristiti neverbalne signale poput klimanja glavom, održavanja kontakta očima i oponašanja neverbalnog jezika tela kako biste preneli pažnju i otvorenost;
- Ne prekidajte dete dok govori: odolite porivu da prekidate ili ubacujete sopstvene misli dok dete govori; dozvolite mu da se potpuno izrazi pre nego što odgovorite;
- Upotrebljavajte parafraziranje: ponovite glavne tačke koje je dete izgovorilo svojim rečima. Ovo ne samo da potvrđuje razumevanje, već i omogućava detetu da dodatno nešto pojasni, ako je potrebno;
- Podelite povratne informacije: pružiti konstruktivne povratne informacije ili misli koje doprinose dokazu da ste razumeli detetovu poruku, čime pokazujete aktivan angažman u vezi sa temom.



Izvor: Freepik

5.5 Razgovori o neprijatnim temama: suočavanje sa neprikladnim, štetnim ili nezakonitim sadržajima

Da biste znali i bili kadri da pomognete svojoj deci u upravljanju ovim, verovatno najgorim delom kako društvenih mreža, tako i interneta, važno je da i sami ispravno reagujete kada nađete na ovakav sadržaj.

Vaše postupanje sa neprikladnim sadržajem

- Naučite da identifikujete štetan sadržaj: pažljivo pregledajte i prepoznajte sve elemente koji mogu biti štetni ili uvredljivi.
- Prvo što treba uraditi je da ignorišete ili blokirate: ako je moguće, upotrebite funkcionalnost društvene mreže da ignorišete štetan sadržaj ili da blokirate korisnike koji ga šire, kako biste smanjili izloženost.
- Prijavite platformi: aktivno prijavite štetan sadržaj administratorima platforme kako bi preduzeli odgovarajuće korake.
- Ostanite smireni: sačuvajte smirenost i izbegavajte impulsivne reakcije kako biste izbegli dalju eskalaciju.
- Razgovarajte sa nekim: podelite svoje iskustvo sa pouzdanim prijateljem ili članom porodice kako biste dobili podršku i dodatne savete.
- Potražite pomoć: ako se osećate ugroženo, obratite se stručnjacima, kao što su administratori platforme, onlajn platforme ili centri koji pružaju savete u vezi sa ovakvim sadržajima ili potražite pravnu ili eventualno pomoć policije.
- Izbegavajte direktne sukobe: nemojte se upuštati u sukobe ili uvredljive diskusije sa korisnicima koji objavljuju neprikladne sadržaje zato što može dovesti do eskalacije.
- Podesite opcije čuvanja privatnosti: povećajte nivo privatnosti na svojim profilima kako biste smanjili mogućnost neželjenog kontakta.
- Informišite se o bezbednosnim postavkama na mrežama i naučite kako da zaštitite svoje lične podatke.
- Podržite druge: pružite podršku drugima koji su možda isto tako izloženi štetnom sadržaju na mreži; delite informacije o tome kako prepoznati i reagovati na štetan sadržaj kako biste doprineli bezbednijem onlajn okruženju; uključite se u zajedničke inicijative koje promovišu sigurno onlajn ponašanje.
- Pratite promene: redovno pratite promene u pravilima i politikama platformi kako biste bili informisani o načinima kako se nositi sa štetnim sadržajem.



KAKO VODITI RAZGOVOR O „SKESTINGU” (slanju intimnih fotografija)

Koliko god to bilo neugodno, morate razgovarati sa svojom decom o slanju intimnih fotografija. Ako smatrate da su vaša deca premala da bi razgovarala o slanju intimnih fotografija, onda su definitivno premala da bi imala uređaj sa kamerom koji je povezan na internet.

Evo vaših tačaka za razgovor:

- Definišite slanje intimnih fotografija. Nemojte pretpostavljati da vaša deca znaju šta je slanje intimnih fotografija. Recite im da je to slanje, primanje ili prosleđivanje seksualno eksplicitnih ili sugestivnih slika, poruka ili video zapisa putem mobilnog telefona ili interneta. Nemojte se iznenaditi kada vas pitaju da definišete “seksualno sugestivan”. Objasnite im da slanje takvih slika čak i između maloletnih osoba predstavlja krivično delo u većini država [Misli se na države SAD, nap. ur.].
- Ovi primeri će pomoći vašoj deci da razumeju šta bi moglo biti kategorisano kao “slanje intimnih fotografija”:
- Gole ili skoro gole selfije;
- Video zapisi koji prikazuju golotinju ili seksualne radnje;
- Tekstualne poruke koje predlažu seks ili se odnose na seksualne radnje.
- Ignorišite i ne pitajte. Recite deci da ako ih neko ikada zamoli za seksualno eksplicitnu sliku, odgovor je odlučno „ne“. Objasnite da nikada, pod bilo kojim okolnostima, ne treba ni sami drugima da traže takve fotografije.
- Izbriši i ne ponavljaj! Ako neko pošalje vašoj deci seksualno eksplicitnu sliku, recite im da je odmah izbrišu. Nikada, pod bilo kojim okolnostima, ne smeju se deliti seksualno eksplicitne slike sa drugima, ma koliko to bilo primamljivo.
- Prijavite svaki slučaj deljenja eksplicitnih fotografija. Recite deci da moraju prijaviti ako znaju ili čuju da se nečija seksualno eksplicitna slika širi. Prvo bi trebalo reći osobi čija je slika u pitanju, jer bi i deca sama želela da im neko kaže, zar ne?
- Razmisli pre nego što klikneš “pošalji”! Objašnjavajte deci, dovoljno rano i dovoljno često, da se onog trenutka kada se fotografija ili poruka pošalju putem elektronskog uređaja, gubi svaka mogućnost kontrole tog odaslanog sadržaja, da se te fotografije i te poruke više nikada ne mogu skloniti sa interneta), i da je velika verovatnoća da će se fotografije poslate jednoj osobi, proširiti i ka drugima.
- Podelite „priču sa naravoučenijem (poučna priča)“. Najlakši način za jačanje vaših argumenata jeste kroz priče, koje su lako dostupne na internetu. Ako pretražujete “slanje intimnih fotografija” i “srednja škola”, imaćete obilje tužnih priča kao primer. Izaberite priče koje odgovaraju uzrastu vaše dece. Nemojte propovedati, već postavljajte pitanja, kao što su “Šta mislite o ovoj priči?” i “Šta biste vi uradili da ste u ovoj situaciji?”

Graber, Diana “Raising Humans in a Digital World” HarperCollins Leadership, 2019. Str. 166-167 e-verzija

Maloletnici i pornografski i ostali seksualno eksplicitni materijali u srpskom Krivičnom zakoniku ("Sl. glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019):

Prikazivanje, pribavljanje i posedovanje pornografskog materijala i iskorišćavanje maloletnog lica za pornografiju

Član 185

1. Ko maloletniku proda, prikaže ili javnim izlaganjem ili na drugi način učini dostupnim tekstove, slike, audio-vizuelne ili druge predmete pornografske sadržine ili mu prikaže pornografsku predstavu, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci.
2. Ko iskoristi maloletnika za proizvodnju slika, audio-vizuelnih ili drugih predmeta pornografske sadržine ili za pornografsku predstavu, kazniće se zatvorom od šest meseci do pet godina.
3. Ako je delo iz st. 1. i 2. ovog člana izvršeno prema detetu, učinilac će se kazniti za delo iz stava 1. zatvorom od šest meseci do tri godine, a za delo iz stava 2. zatvorom od jedne do osam godina.
4. Ko pribavlja za sebe ili drugog, poseduje, prodaje, prikazuje, javno izlaže ili elektronski ili na drugi način čini dostupnim slike, audio-vizuelne ili druge predmete pornografske sadržine nastale iskorišćavanjem maloletnog lica, kazniće se zatvorom od tri meseca do tri godine.
5. Ko pomoću sredstava informacionih tehnologija svesno pristupi slikama, audio-vizuelnim ili drugim predmetima pornografske sadržine nastalim iskorišćavanjem maloletnog lica, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci.
6. Predmetima pornografske sadržine nastalim iskorišćavanjem maloletnog lica (dečija pornografija) smatra se svaki materijal koji vizuelno prikazuje maloletno lice koje se bavi stvarnim ili simuliranim seksualno eksplicitnim ponašanjem, kao i svako prikazivanje polnih organa deteta u seksualne svrhe.
7. Predmeti iz st. 1. do 4. ovog člana oduzeće se.

Kako voditi razgovor o pornografiji

Statistike koje navode istraživači iz SAD odnose se na 2023. godinu [<https://www.prnewswire.com/news-releases/new-report-reveals-truths-about-how-teens-engage-with-pornography-301717607.html>]:

„15% tinejdžera koji su odgovorili na anketu, rekli su da su prvi put videli onlajn pornografiju u uzrastu od 10 godina ili manje.

Prosečna starost pri prvom gledanju pornografije je 12 godina.

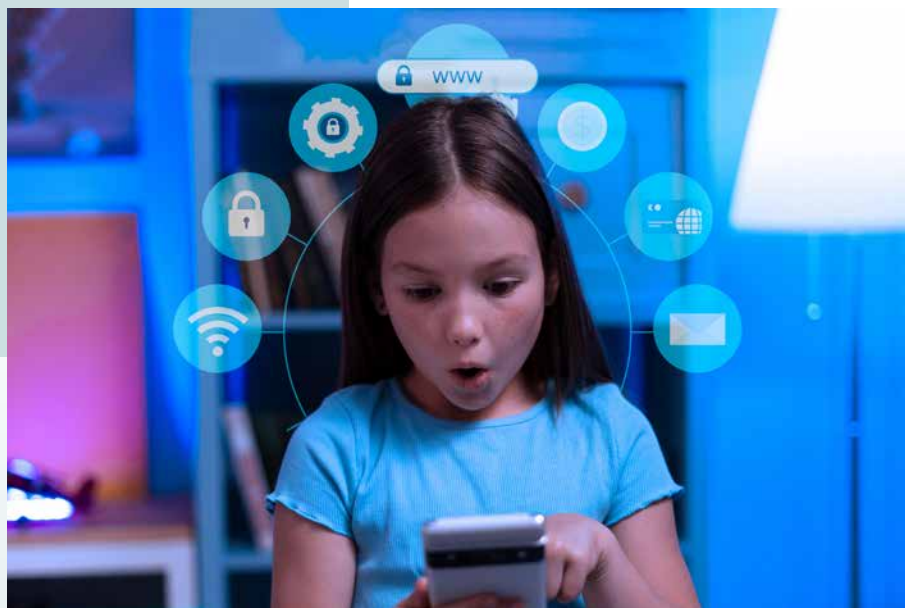
Od velike većine ispitanika koji su izjavili da su videli pornografiju, gotovo polovina (44%) navela je da su to učinili namerno, dok je nešto više od polovine (58%) navelo da su na pornografiju naišli slučajno.

Često se dešava da se tinejdžeri nenamerno susretnu sa pornografijom, s obzirom na to da je 63% onih koji su rekli da su pornografiju videli samo slučajno, navelo da se to desilo u protekloj nedelji.

Tinejdžeri su većinom (67%), od učesnika u ovoj anketi koji su videli pornografiju, rekli da „im je OK“ količina pornografije koju su videli.

Ipak, polovina (50%) je navela da se oseća krivom ili sramotno nakon gledanja pornografije.

Razlike su značajne po polu u pogledu namernog konzumiranja: 52% dečaka ispitanika reklo je da su namerno konzumirali pornografiju u poređenju sa 36% devojčica.“



Izvor: Freepik

Saveti za razgovor

Konstantno ponavljajte poruku da su radoznalost i želja za razumevanjem ljudi, tela i seksualnosti normalne.

Konstantno ponavljajte da ste dostupni da odgovorite na sva njihova pitanja sada i kako rastu.

Budite pripremljeni: promislite o svim mogućim temama i pitanjima i pripremite se.

Primeri tema:

Objašnjenje šta je tačno pornografija: Kada se ljudima plaća da poziraju goli ili da imaju seks na ekranu, to se naziva pornografijom ili skraćeno “porn/o”. To nije namenjeno deci, ali sada, sa internetom, deca često na to naiđu slučajno ili im vršnjaci to pokažu.

Kao i svi ljudi, imamo seksualna osećanja - napokon, seks nam omogućava da pravimo više beba. Najvažnije je da zapamtiš da pornografija ne predstavlja stvarni život. Seks je zasnovan na komunikaciji i smislenim odnosima, a to ni u kom slučaju nije ono što slike i video snimci prikazuju u pornografiji.

Na telefonu ili računaru, neko može da ti pokaže gole ljude koji se međusobno dodiruju. Ponekad se ovi video snimci i slike pojave kada tražiš nešto sasvim drugo. Možda ćeš biti radoznao da pogledaš više, i to je normalno. Ako se to dogodi, bolje je da ugasiš uređaj i dođeš da razgovaraš sa mnom.

Ako ti neko ikada pokuša da pokaže slike ili video snimke ovog tipa, važno je da imaš neke alate kako bi mogao da zaustaviš situaciju. Hajde da vežbamo različite načine na koje to možeš da učiniš. Možda možeš reći nešto poput, “Da, da, odmah se vraćam” kako bi otišao da me pozoveš.

Zapamti, molim te, da treba da dođeš kod mene ako vidiš nešto od toga o čemu sada razgovaramo. Kada se ovako nešto desi i kažeš iskreno šta se dešava, neće biti ljutnje ni kazne! Seti se uvek da si ti moje dete i da ja pre svega želim da ti pomognem da se snađeš u ovom komplikovanom svetu.

IDEJE ZA POČETAK RAZGOVORA:

Neka deca koja su naišla na gole ljude na internetu nikome ništa ne kažu. Zašto ona biraju da ćute? Zapamti, uvek možeš razgovarati sa mnom.

Kada si na internetu, ili na društvenim mrežama, ili igraš kompjuterske igrice, ili gledaš YouTube video, da li se desilo da vidiš gole ljude?

Da li misliš da pornografija zaista prikazuje seks između dvoje ljudi koji se vole?

Ruston, Delaney, MD. Parenting in the Screen Age: A Guide for Calm Conversations. Starhouse Media LLC, 2020. Str. 255-257, e-verzija.



Čuvajte privatnost sopstvene dece od samog početka!

Sećate li se bebe u porodilištu, čija je digitalna reputacija rođena u trenutku kada je njena prva fotografija postavljena na Fejsbuk ili Instagram? Ona nije usamljena. Mnoge njene vršnjakinje započele su svoje digitalne reputacije slikama ultrazvuka! Danas digitalnu reputaciju dece, bez njihovog znanja ili pristanka, uglavnom konstruišu ljudi koji ih najviše vole.

Sve počinje bezazleno — buduće majke željne da podele rezultate ultrazvuka, očevi ponosni i željni da svoj ponos podele putem slika odmah ili ubrzo nakon rođenja deteta, i bake i deke, koji su presrećni kada postavе slike sa proslava, praznika, porodičnih okupljanja, i tako dalje. Sve to se sabira i pre nego što to i primetite, digitalni profil deteta prepun je informacija.

Razmotrite ovo:

- Devedeset i dva procenta dvogodišnje dece već ima onlajn profil, sa fotografijama i informacijama koje su postavljene već tokom/u prvim nedeljama nakon rođenja.

- Trideset i dva procenta roditelja kaže da prosečno postavljaju između jedanaest i dvadeset novih slika svog deteta mesečno.
- Roditelji postavе prosečno 1.500 slika svoje dece na društvenim medijima pre njihove pete godine.
- Dvadeset i osam procenata roditelja je reklo da im nikada nije palo na pamet da pitaju svoje dete da li im smeta što roditelji postavljaju njihove slike onlajn.

Kada podučavam učenike o važnosti upravljanja svojim digitalnim reputacijama, često čujem puno toga o navikama njihovih roditelja u postavljanju sadržaja na mreže. Nažalost, moram priznati da deca uopšte nisu srećna zbog fotografija, videa, postova i drugih stvari koje dobronamerni odrasli u njihovim životima dele u njihovo ime već godinama (...) Deca smatraju da je kreiranje njihove digitalne reputacije njihovo pravo i obaveza i da im je ovakvim ponašanjem roditelja ta prilika u nekom smislu zauvek oduzeta.

Graber, Diana *"Raising Humans in a Digital World"* HarperCollins Leadership, 2019. Str. 99-100 e-verzija

5.6 Razgovori na temu onlajn pritiska vršnjaka, digitalnog zlostavljanja i „društvenih zaraza“

5.6.1 Digitalno zlostavljanje

Digitalno zlostavljanje se odnosi na upotrebu elektronske komunikacije i digitalnih tehnologija sa ciljem uznemiravanja, zastrašivanja ili nanošenja štete pojedincima, obično putem interneta ili drugih digitalnih uređaja. Uključuje korišćenje različitih onlajn platformi, poput društvenih mreža, aplikacija za slanje poruka, e-pošte ili onlajn foruma, kako bi se pronašle žrtve i povećao stepen učešća drugih korisnika u agresivnom ponašanju.

Ključne karakteristike digitalnog zlostavljanje obuhvataju:

Uznemiravanje: uporno i neželjeno onlajn uznemiravanje sa ciljem izazivanja stresa kod žrtve; to su slanja pretećih poruka, širenje glasina ili objavljivanje uvredljivih sadržaja.

Anonimnost: počinioci često koriste anonimnost koju omogućavaju onlajn platforme, što otežava žrtvama da identifikuju svoje zlostavljače.

Javno sramoćenje: digitalno zlostavljanje može uključivati javnu sramoćenje ili ponižavanje žrtve deljenjem sramotnog ili vizuelno izmanipulisano sadržaja onlajn.

Isključivanje iz grupe: zlonamerno nastojanje da se neko isključi iz onlajn grupa, društvenih krugova ili aktivnosti, što kod žrtve izaziva osećaj izolovanost, osujećenosti i uskraćenosti.

Pretvaranje: kreiranje lažnih profila ili korišćenje identiteta nekoga drugog kako bi se širile lažne informacije, oštetio ugled žrtve ili manipulisalo drugima.

Pretnje: slanje pretećih poruka ili učešće u ponašanju koje izaziva strah kod žrtve, kako onlajn, tako i oflajn.

Proganjanje: nametljivo, nepoželjno i uporno praćenje pojedinca onlajn, koje dovodi do osećaja straha ili anksioznosti.

Pornografija iz osвете: deljenje intimnog ili eksplicitnog sadržaja bez pristanka žrtve, često kao oblik osвете ili poniženja.

Digitalno zlostavljanje može imati ozbiljne posledice po mentalnu, emocionalnu, pa čak i fizičku dobrobit žrtava.



- Veoma često osoba koja je zlostavljač to čini i onlajn i offline.
- U prošlosti je glavna pouka bila da “žrtva” treba da se obrati nekom odraslom. Poruka je i dalje da treba nekome reći - možda odraslom, ali to može biti i vršnjak??? prijatelj.
- Ranije se smatralo da “žrtve” treba da pokušaju da razgovaraju sa zlostavljačem i(li) da mu se suprotstave. Istraživanja su pokazala da iako to nekad uspe, može takođe da se obije o glavu i da stvar pogorša, tako da odluka šta uraditi zavisi od svakog pojedinačnog slučaja.
- Budući da “zlostavljanje” može značiti mnogo toga, ključno je potražiti podršku.
- U dosadašnjim istraživanjima pokazalo se da mladi treba da, kada uoče da im neko drag pokazuje simptome ponašanja tipičnog za zlostavljanje, usmere svoju pažnju na njega, što je glavni i zato najbolji način da pomognu osobi koja je zlostavljana, a ne da reaguju suočavanjem sa “zlostavljačem”, jer to može dodatno pogoršati situaciju, koja je ionako konfliktna i napeta.

- Sačuvajte ili kopirajte agresivne tekstove ili razgovore koje vi ili vaš prijatelj primite da biste ih podelili sa odraslom osobom ako bude potrebno.
- Ne odgovarajte: Blokirajte ili prijavite. Ponekad odgovaranje može pogoršati situaciju, a ponekad se može desiti da se i sami ponašate agresivno kao odgovor.

Teme za započinjanje razgovora:

- Da li misliš da nastavnici i roditelji procenjuju količinu onlajn okrutnosti (tj. sajber-zlostavljanja) koja se dešavaju?
- Ako misliš da je odgovor na prethodno pitanje „da“, na skali od 1 do 10 - gde 0 znači da odrasli minimalizuju, do 10 gde odrasli enormno procenjuju - koji bi broj izabrao/la kao tačan i odgovarajući?
- Koju si poruku u vezi sa onlajn uznemiravanjem najčešće dobijao/la u školi?
- Da li si ikada podržao/la prijatelja kada se njemu/njoj dogodila onlajn društvena zloba?
- Šta si uradio/la kada su nastajali društveni sukobi u tvom svakodnevnom onlajn životu?

Ruston, Delaney, MD. *Parenting in the Screen Age: A Guide for Calm Conversations*. Starhouse Media LLC, 2020. Str. 46-47, e-verzija.

5.6.2 Društvene zaraze

Pojam „društvene zaraze“ na mrežama odnosi se na širenje ponašanja, ideja ili informacija putem društvenih medija i drugih onlajn platformi. Društvene zaraze kao pojava podrazumevaju da određeno ponašanje ili trend postane viralan i da se brzo širi među korisnicima interneta.

Pojam *viralan* (i *viralnost*) uglavnom se vezuje za „brzošireće“ pojave na društvenim mrežama – viralni sadržaji najčešće su sasvim bezopasni, osim što će vam brzo dosaditi uporno ponavljanje vaše dece!

Društvene zaraze imaju posledice u oflajn životu – i one, naravno mogu biti sasvim bezopasne, ali ih nazivamo zarazama upravo zato posledice mogu biti realne, kompleksne i dugoročne.

Jedna od „društvenih zaraza“ na samom početku uspona društvenih mreža bila je fetišizacija anoreksije i bulimije, kao i samopovređivanja, posebno na društvenoj mreži Tumblr, na kojoj su se pojavljivale stotine grupa i podgrupa, sastavljene uglavnom od devojčica uzrasta 10-19 godina koje su pripadale zajednicama određenih profila. Pripadnice ovih zajednica širile su sadržaje koji su glorifikovali anoreksiju kao životni stil ili izbor, umesto da je prikažu kao ozbiljan zdravstveni problem. Ove grupe promovisale su čak i „kriptonadimak“ „ana“ za anoreksiju, što je ujedno bio način da krišom od roditelja razgovaraju o toj temi. Takozvani „pro-ana“ sadržaji, koji su promovisali anoreksiju kao poželjan cilj, bez problema su se mogli pronaći lako, dostupni celokupnoj globalnoj populaciji devojčica.

Helena, anonimni autor bloga o Tumblru piše sledeće:

„Da biste razumeli Tumblr i njegov uticaj na mentalno zdravlje mladih, kulturu i politiku, morate shvatiti da Tumblr nije samo sajt koji neki ljudi posećuju da bi podelili svoja mišljenja ili gledali slike. Morate prestati da ga posmatrate samo kao veb-sajt, već više kao dimenziju: ima svoja društvena pravila, hijerarhije, ideologije i međusobno povezane zajednice. Kao sajt gde milioni ljudi, uglavnom tinejdžerke odsečene od spolnog sveta, održavaju stalnu dnevnu vezu, razvio se u pravu kulturu - ogromno središte alternativnog tinejdžerskog načina života.“

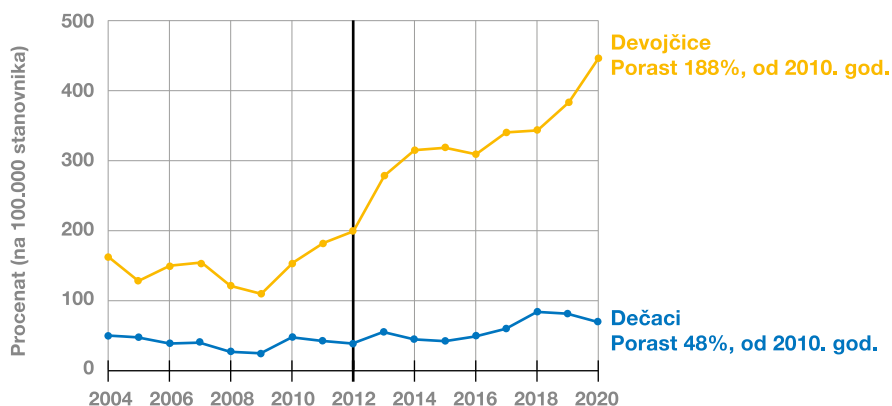
Specifičan problem „društvenih zaraza“ je u tome što efekti ne ostaju onlajn, već se prelivaju u oflajn život dece, posebno tinejdžera.



Izvor: Freepik

Već smo spominjali sociologa Džonatana Hajta, koji u svom blogu (afterbabel.com/p/international-mental-illness-part-one) o stanju mentalnog zdravlja mladih Amerikanaca pokazuje grafikon zvanično primljenih slučajeva samopovređivanja kod dečaka i devojčica uzrasta od 10-14 godina (izvor: CDC, američka Agencija za kontrolu bolesti):

Američki tinejdžeri primljeni u bolnice usled samopovređivanja, bez smrtnog ishoda (Starosti 10-14 godina)



Izvoditi pojednostavljene zaključke da su samo i jedino društvene mreže, poput Tumblra, faktor koji utiče na porast broja samopovređivanja kod veoma mladih i dece, u suprotnosti je sa naučnom metodologijom, koju je profesor Hajt primenio u svojim istraživanjima. On smatra da je korelacija dovoljna da obratimo pažnju, kao roditelji i kao društvo u celini, na potencijalne značajne efekte društvenih mreža koji zajedno sa drugim faktorima utiču na povećanje anksioznosti i drugih psiholoških poremećaja kod dece, kao i da ne smemo samo da odbacimo ovu korelaciju kao nebitnu. Profesor Hajt naglašava da je slične trendove, iako u znatno manjoj meri, moguće videti i u drugim visoko razvijenim državama, poput Švedske, Danske, i Norveške, ne samo u SAD ili Kanadi.

Ključne karakteristike „društvene zaraze“ uključuju:

Brzo se šire: ponašanja ili informacije mogu se munjevito proširiti među korisnicima, često putem deljenja, lajkovanja ili ponovnog deljenja od strane drugih.

Utiču na ponašanje: „društvene zaraze“ mogu imati snažan uticaj na ponašanje ljudi, često na taj način da podstaknu ponašanje – da se pridruže određenom trendu ili usvoje određene stavove.

Utiču na emocije: viralni sadržaji često imaju emocionalni element koji podstiče korisnike da ih dele ili reaguju na njih.

Stvaraju onlajn kulture: „društvene zaraze“ mogu doprineti stvaranju određenih onlajn kultura, gde se usvajaju određeni obrasci ponašanja, žargon ili vrednosti.

Dramatičan odgovor mase: masa korisnika često reaguje na određene „društvene zaraze“, stvarajući efekat „kotrljanja grudve snega“ koja brzo naraste u destruktivnu masu, slično trendovima „društvene zaraze“, koji veoma brzo utiču na određene grupe unutar zajednica na društvenim mrežama.

Utiču na donošenje odluka pri kupovini proizvoda: „društvene zaraze“ često utiču na ponašanje potrošača, uključujući kupovne navike i odabir proizvoda ili usluga.

Imaju uticaj na mentalno zdravlje: „društvene zaraze“ mogu uticati na mentalno i fizičko zdravlje pojedinaca, posebno ako su povezani s izazivanjem stresa, anksioznosti ili negativnih emocionalnih reakcija.

Primeri pitanja kojima možete da započnete razgovor o onlajn uznemiravanju:

- “Da li misliš da sajber-zlostavljanje može imati isti uticaj kao zlostavljanje u stvarnom životu? Zašto?”
- “Koje vrste sajber-zlostavljanja znaš da imenuješ ili za koje umeš da daš primere, osim vređanja na društvenim mrežama?”



Izvor: Freepik

- “Da li si ikada osećao/la potrebu da nekome pomogneš ko je bio žrtva sajber-zlostavljanja?”
- “Kako bi reagovao/la kada bi tvoj prijatelj bio meta sajber-zlostavljanja?”
- “Da li znaš koji su najbolji načini da reaguješ ako se nađeš u situaciji sajber-zlostavljanja?”
- “Kako bi se osećao/la da moraš da intervenišes ili pomogneš nekome ko trpi zlostavljanje onlajn?”
- “Da li imaš strategije ili pravila kojih se držiš da bi ostao/la bezbedan/na onlajn?”
- “Da li postoji nešto na internetu što te posebno brine ili plaši u vezi sa tvojom sigurnošću?”
- “Kome bi se pored mene obratio/la za pomoć ako doživiš sajber-zlostavljanje?”
- “Kako mogu da ti pomognem da se osećaš sigurnije kada si onlajn?”
- “Da li znaš kako da napraviš plan za suočavanje ako se nađeš u situaciji sajber-zlostavljanja?”
- “Koje bi korake preduzeo/la ako primetiš da neko drugi prolazi kroz težak period zbog sajber-zlostavljanja?”
- “Kako misliš da možemo pružiti podršku nekome ko je žrtva sajber-zlostavljanja?”

CITAT:



Evo nekih primera koje možete da upotrebite tokom razgovora sa svojom decom i tinejdžerima:

Naglasite im da ih razumete da ljudi ponekad objavljuju zabrinjavajuće stvari na svojim društvenim mrežama - češće na svojim privatnim nalogima - stvari koje mogu uznemiriti njih ili njihove prijatelje.

Dajte im do znanja da ne tražite izgovor da ih uklonite sa društvenih mreža i da, kada se ovakve stvari dogode, želite da se osećaju sigurno da dođu i razgovaraju sa vama. Veoma je važno reći ovo, jer tinejdžeri brinu da će roditelji, ako saznaju za probleme, požuriti da zabrane ili ograniče korišćenje društvenih mreža. (To može biti adekvatno ponekad, ali to nije ono o čemu ovde govorim.)

Naglasite im da razumete da je za njih veoma važno kako ih njihov socijalni

svet percipira i da ne želite da ih osramotite. Reći ovo, kada nema problema, može pomoći u izgradnji njihovog poverenja, tako da će vam se obratiti kada im bude potrebno.

Dajte im do znanja da je vaš cilj, ako vam zatraže pomoć, da radite s njima, a ne da preuzmete kontrolu. Tu ste da im pomognete da “voze”, a ne da sami preuzmete volan. Naravno, postoje trenuci kada mi kao roditelji moramo potpuno preuzeti kontrolu, ali ti trenuci nisu tako česti.

Naglasite im da želite da imaju nekoga kome mogu da se bezrezervno obrate. Iako želimo da nam se obrate, neki tinejdžeri mogu odlučiti da to ne učine u određenim trenucima iz određenih razloga. Da li postoji neko u vašoj

- “Da li misliš da ljudi razmišljaju o posledicama pre nego što nekoga zlostavljaju onlajn?”
- “Zašto je važno razmišljati o tuđoj perspektivi naših reči ili postupaka pre nego što nešto kažemo ili učinimo onlajn?”
- “Šta misliš, kako bi društvene mreže izgledale kada bi svi praktikovali veću empatiju u svojim interakcijama?”

5.7 Prepoznavanje i izbegavanje prevara na društvenim mrežama

Prepoznavanje i izbegavanje prevara na društvenim mrežama ključni su koraci u očuvanju onlajn bezbednosti. Evo nekoliko saveta kako prepoznati i izbeći prevarantske aktivnosti na društvenim mrežama:

Provera profila: pre nego što se povežete s nepoznatim osobama, pažljivo proverite njihove profile; nedavno kreirani profili ili oni sa minimumom aktivnosti, mogu biti znak upozorenja;

porodici, poput starijeg rođaka ili ujaka s kojim su bliski, kome takođe znaju da mogu da se obrate?

Naglasite im da treba da podsete svoje prijatelje da su tu da im pomognu kad i ako zatreba i da to za njih ne predstavlja teret.

Kada neko poveri nešto drugoj osobi, ta osoba se obično oseća počastvovano što je to učinjeno – osećaju se pouzdano, cenjeno i mnogo više. Često, kada je osoba pritisnuta teškim emocijama, pogrešno se oseća da će biti na teretu ako zatraži podršku, ali mora znati da neće biti tako.

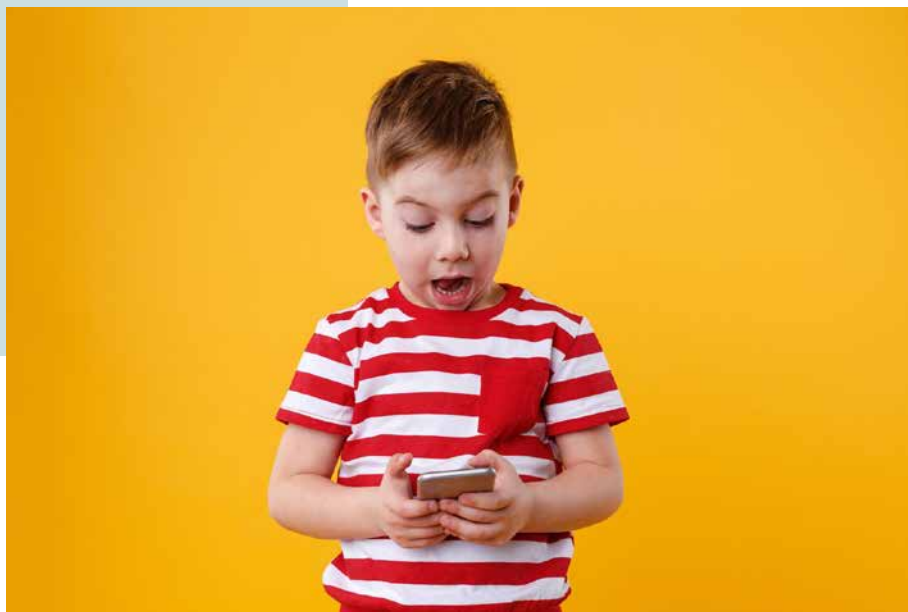
Ideje za početak razgovora:

- Na koji se način obraćaš prijateljima kada želiš da im staviš do znanja da se nadaš da ćete iskreno razgovarati?
- Da li si ikada imao/la prijatelja koji je objavljivao stvari koje su te zabrinule, poput mimova koji se odnose na osećaj da ih niko ne shvata, ili koji sadrže reference na upotrebu droga, na anoreksiju ili neke druge objave koje se mogu shvatiti kao poziv u pomoć?
- Da li trenutno razgovaraš sa nekim ko prolazi kroz težak period u svom životu?

Ruston, Delaney, MD. Parenting in the Screen Age: A Guide for Calm Conversations. Starhouse Media LLC, 2020. Str. 42-43, e-verzija.

Oprez u slučaju neobičnih zahteva za povezivanje: budite sumnjičavi u svakom slučaju prema zahtevima osoba koje ne poznajete ili čiji vam profil deluje sumnjivo, tj. oprezno prihvatajte nove kontakte;

Izvor: Freepik



Provera identiteta: ako neko tvrdi da je poznata ličnost ili stručnjak, proverite njihov identitet putem proverenih izvora pre nego što poverujete ili podelite lične informacije/podatke;

Oprez sa nepoznatim linkovima: ne klikćite na sumnjive linkove koje dobijate od nepoznatih korisnika – oni mogu voditi do prevara, phishing sajtova ili malvera;

Provera verifikacije profila: ako platforma pruža opciju verifikacije profila, proverite da li je profil koji vas kontaktira stvarno verifikovan – verifikovani profili su često pouzdaniji;

Upozorenje na “romantične” prevare: budite oprezni prema osobama koje iznenada pokazuju romantični interes, ali i ekspresno traže lične informacije/podatke ili novac – to može biti znak „ljubavnih“ prevara;

Provera informacija o događajima: pre nego što podelite informacije o događajima ili prikupljate sredstva putem društvenih mreža, proverite autentičnost organizatora i događaja;

Oprez sa ponudama koje zvuče “predobro”: ako vam neko nudi poslove, proizvode ili usluge koji zvuče previše dobro da bi bili istiniti, verovatno su prevara;

Pratite oznake bezbednosti na stranicama: obratite pažnju na oznake bezbednosti na društvenim mrežama, kao što su provereni pečati ili oznake autentičnosti – to pomaže u identifikaciji legitimnih profila ili stranica;

Informisanje o taktikama prevara: redovno pratite informacije o novim taktikama prevara na društvenim mrežama kako biste ostali informisani i bili sposobni da prepoznate nove pretnje;

Odgovorno deljenje informacija: budite oprezni pri deljenju ličnih informacija/podataka onlajn; dobro razmislite o tome ko ima pristup vašim podacima i ograničite ih samo na one neophodne;

Prijava sumnjivog ponašanja: ako primetite sumnjivo ponašanje, prijavite ga administratorima društvene mreže kako bi preduzeli odgovarajuće korake.

5.8 Negovanje digitalne otpornosti

Digitalna otpornost se odnosi na sposobnost pojedinca da se prilagodi i oporavi od izazova, problema ili stresnih situacija. Uključuje sposobnost održavanja pozitivnog mentalnog stanja, suočavanja sa stresom i snalaženja u usponima i padovima života uz očuvanje ukupnog blagostanja. Emocionalna otpornost ne znači izbegavanje ili suzbijanje emocija, već upravljanje njima i reagovanje na njih na zdrav i konstruktivan način.



Izvor: Freepik

Ključne komponente digitalne emocionalne otpornosti uključuju:

1. Emocionalna svest: prepoznavanje i razumevanje vlastitih emocija, kao i pažnja prema emocijama drugih.
2. Pozitivan pogled: razvijanje pozitivnog stava i optimističkog mentalnog sklopa čak i u teškoćama.
3. Prilagodljivost: fleksibilnost i prilagodljivost promenama, prihvatanje novih situacija i prilagođavanje neočekivanim izazovima.
4. Veštine rešavanja problema: razvijanje efikasnih veština rešavanja problema za suočavanje s preprekama na konstruktivan način.
5. Samoregulacija: upravljanje i regulisanje emocionalnih reakcija na stresore, izbegavanje impulsivnog ponašanja i održavanje smirenosti pod pritiskom.
6. Društvena podrška: izgradnja i održavanje jakih društvenih veza, traženje podrške od drugih i negovanje zdravih odnosa.
7. Samopouzdanje: izgradnja razumevanja sopstvenih karakteristika u pozitivnom svetlu uz razumevanje da tokom teških trenutaka, sebi možemo da priznamo sopstvene nesavršenosti bez preterivanja u samoprekorevanju.
8. Osećaj svrhe: jasno definisanje svrhe i značaja života, što može pružiti motivaciju i usmerenje tokom izazovnih trenutaka.
9. Zdravi mehanizmi suočavanja: korišćenje zdravih mehanizama suočavanja, poput svesnosti, vežbanja ili kreativnih izraza, za upravljanje stresom i očuvanje emocionalnog blagostanja.



Izvor: Freepik

10. Otporna misao: razvijanje otpornog mentaliteta koji izazove vidi kao prilike za rast i učenje umesto nesavladivih prepreka.
11. Granice: postavljanje i održavanje zdravih granica u odnosima, poslu i ličnom životu kako bi se sprečila emocionalna iscrpljenost.
12. Optimizacija fizičkog zdravlja: prepoznavanje veze između fizičkog i emocionalnog blagostanja i usvajanje navika koje promovišu ukupno zdravlje, poput redovnog vežbanja, pravilne ishrane i adekvatnog sna.

Emocionalna otpornost je dinamička i istovremeno prilagodljiva osobina koja se može razvijati i jačati tokom vremena kroz samosvest, praksu i spremnost za učenje iz iskustava. Igra ključnu ulogu u promociji mentalnog zdravlja, u podsticanju prilagodljivosti i u poboljšavanju sposobnosti za snalaženje u životnim izazovima s osećajem ravnoteže i blagostanja.

Nasim Nikolas Taleb: POJAM ANTIKRHKOSTI

Posebno zanimljiv pristup otpornosti je koncept antikrhkosti, koji se može primeniti i na digitalnu sferu – posebno zato što je ova sfera obeležena iznenađenjima, nestabilnostima, niskim intenzitetom haosa i nesigurnosti. Svaka osoba, a deca naročito, mogu da se već od ranog uzrasta navikavaju na situacije koje mogu samo delimično kontrolisati, ali i na one koje ne mogu uopšte kontrolisati, i, najzad, svi oni mogu da na njih pravilno reaguju.

Talebov koncept „antikrhkosti“ predstavlja pojam koji je on uveo u svojoj knjizi „Antikrhkost: stvari kojima prija nered“. Osnovna ideja jeste da antikrhkost suprotna pojmu krhkosti; umesto da se lome pod stresom ili nestabilnošću, antikrhki sistemi, entiteti ili pojedinci napreduju i imaju koristi od haosa, nesigurnosti i nereda.

Ključne tačke Talebovog koncepta antikrhkosti uključuju:

1. Definicija: antikrhkost se odnosi na kvalitet koji prevazilazi otpornost ili robusnost. Dok će otporan sistem možda izdržati udarce, antikrhki sistem ne samo da izdržava, već se zapravo poboljšava i jača u odgovoru na nestabilnost.
2. Korist od nereda: antikrhki entiteti su oni koji imaju koristi od slučajnosti, varijabilnosti i stresa. Oni ne samo da podnose turbulenciju, već je koriste kao priliku za rast i unapređenje.
3. Primeri: Taleb pruža različite primere kako bi ilustrovaao antikrhkost, poput određenih strategija finansijskih ulaganja, bioloških sistema i nekih aspekata ekonomije, na primer, šumski požar može biti destruktivan, ali omogućava nov rast i regeneraciju.

4. Učenje na greškama: antikrhkost se zasniva na ideji da pravljenje grešaka ili suočavanje s nevoljama može dovesti do poboljšanja i učenja – antikrhki sistemi prilagođavaju se i razvijaju kroz izlaganje izazovima.
5. Izbegavanje preterane optimizacije: Taleb se protivi preteranoj optimizaciji ili pokušaju eliminisanja svih izvora nestabilnosti. On sugerše da je određeni nivo nereda suštinski za zdravlje i razvoj sistema, sprečavajući ih da postanu previše krhki.
6. „Koža na dobošu“: Taleb naglašava važnost stavljanja „kože na doboš“, što znači da pojedinci ili sistemi treba da snose makar deo i da budu izloženi posledicama svojih odluka. To se poklapa s konceptom antikrhkosti, jer podstiče odgovornost i prilagodljivost.
7. Decentralizacija: antikrhki sistemi često uključuju decentralizaciju i distribuirane strukture. To omogućava prilagodljiviji odgovor na lokalne poremećaje bez ugrožavanja celog sistema.
8. Prihvatanje nesigurnosti: antikrhkost podstiče prihvatanje nesigurnosti, umesto pokušaja predviđanja i kontrole. Sposobnost da napredujete u nepredvidivom okruženju postaje ključna karakteristika antikrhkih sistema.
9. Dinamička priroda: antikrhkost priznaje dinamičku prirodu sveta i prepoznaje da stabilnost može biti iluzorna. Sistemi koji su previše čvrsti ili otporni na promene mogu postati ranjivi na duže staze.



Izvor: Freepik

10. Primenjivanje koncepta antikrhkosti moguće je u različitim oblastima: Koncept je našao primenu u oblastima finansija, ekonomije, poslovanja i ličnog razvoja. Dodajemo da je ovaj koncept primenljiv i na ponašanje u digitalnom svetu.

U suštini, Talebov koncept antikrhkosti predstavlja izazov konvencionalnoj ideji stabilnosti i otpornosti. Podstiče mentalni sklop koji vidi nered i nestabilnost kao prilike za rast i unapređenje, zagovarajući sisteme koji ne samo da preživljavaju haos, već napreduju u njemu.

Predlozi Džontana Hajta za roditelje:

Kao roditelj dvoje adolescenata, posebno sam se trudio da ponudim korisne i ne baš očigledne savete drugim roditeljima. Moji najvažniji predlozi:

- Omogućite svojoj deci mnogo više vremena za igru sa drugom decom. Idealno bi bilo da se igraju napolju, u mešovitim starosnim grupama, sa malo ili potpuno bez nadzora odraslih (što je bio način na koji je većina roditelja odrastala, barem do perioda 1980-ih godina).
- Pronađite način da decu uključite u postojeće dugotrajne zajednice u stvarnom svetu – onlajn mreže nisu ni približno dovoljno obavezujuće ili zadovoljavajuće.
- Prvi telefon deteta ne treba da bude „pametni telefon“: dajte im telefon ili sat koji je specijalizovan za komunikaciju, a ne za aplikacije zasnovane na internetu.
- Nemojte im dati „pametni telefon“ pre srednje škole. Ovo je lako uraditi – ako to isto urade i mnogi drugi roditelji drugara vašeg deteta.
- Odložite otvaranje naloga na gotovo svim društvenim mrežama do početka srednje škole (barem!). Ovo će postati lakše ako podržimo zakonodavce koji pokušavaju da podignu starosnu granicu “internet punoletstva” sa današnjih 13 (bez provere) na 16 (sa obaveznim proveravanjem godina).

jonathanhaidt.com/anxious-generation/



Upravljanje prisustvom vašeg deteta na društvenim mrežama

Upravljanje prisustvom deteta na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u obezbeđivanju sigurnog i pozitivnog iskustva za decu u digitalnom svetu. Evo nekoliko razloga zašto je to važno:

- **Sigurnost dece:** Praćenje i upravljanje prisustvom deteta na društvenim mrežama pomaže u očuvanju njihove onlajn bezbednosti. Roditelji mogu pratiti s kim se deca povezuju i obezbediti da interakcije budu sa verifikovanim prijateljima.
- **Prevenција sajber-maltretiranja:** Aktivno praćenje onlajn aktivnosti deteta omogućava roditeljima da prepoznaju potencijalne znakove onlajn uznemiravanja i zlostavljanja. Brza reakcija na takve situacije može zaštititi dete od emocionalne traume.

- Razumevanje interakcija: Roditelji koji prate prisustvo svoje dece na društvenim mrežama bolje razumeju s kim deca komuniciraju, šta dele i kako se ponašaju onlajn. To omogućava stvaranje otvorenog dijaloga o internetu i njegovim izazovima.
- Obrazovanje o društvenim mrežama: Upravljanje prisustvom deteta omogućava roditeljima da edukuju decu o sigurnom korišćenju društvenih mreža. Razgovori o privatnosti, postavkama profila i deljenju informacija postaju sastavni deo digitalnog vaspitanja.
- Podsticanje pozitivnih navika: Roditelji mogu uticati na formiranje pozitivnih onlajn navika kod dece, uključujući pažljivo razmišljanje o objavama, odgovorno deljenje sadržaja i poštovanje pravila društvenih mreža.
- Intervencija u hitnim situacijama: Aktivno praćenje onlajn prisustva omogućava brzu intervenciju u hitnim situacijama. Ako dođe do problema, roditelji su u boljoj poziciji da pruže pomoć ili podršku svojoj deci.
- Razvijanje poverenja: Otvoren i transparentan pristup onlajn aktivnostima pomaže u izgradnji poverenja između roditelja i dece. Deca će se osećati sigurnije znajući da su roditelji tu da ih podrže u digitalnom svetu.

Da li je potrebno da znam lozinku naloga na društvenim mrežama svog deteta?

Odgovori stručnjaka su veoma različiti, od Kraučovog stava da ne samo da roditelji moraju imati totalan pristup uređaju svog deteta, već i da bi sami supružnici trebalo da imaju potpuni pristup svim uređajima; do stava da je važno održavati nezavisnost i autonomiju svih članova porodice, i posebno privatnost, tako da nema potrebe za „šerovanjima“ lozinke.

Smatramo da kada su u pitanju mlađa deca, do 13. godine života, da bi roditelji, uz puno znanje deteta, trebalo otvoreno da imaju pristup svim uređajima, svim aplikacijama i svim aktivnostima svog deteta; poželjno uz punu saglasnost deteta. Sama činjenica da je dete svesno da roditelji mogu imati uvid u sve što ono radi stvara interne mehanizme kontrole, ali i osećaj bezbednosti kod dece. Što se tiče međusobnog znanja lozinke roditeljskih telefona, ipak smatramo da je to pitanje koje je najbolje da roditelji dogovore između sebe.

- Očuvanje mentalnog zdravlja: Pravilno upravljanje prisustvom na društvenim mrežama može doprineti očuvanju mentalnog zdravlja deteta. Smanjenje izloženosti negativnim situacijama i podrška u razvoju pozitivnog onlajn identiteta su ključni faktori.

- Promocija onlajn etike: Kroz praćenje onlajn aktivnosti, roditelji mogu promovisati etičko ponašanje i poštovanje pravila društvenih mreža, čime podstiču odgovorno onlajn građanstvo.
- Upravljanje prisustvom deteta na društvenim mrežama postaje integralni deo roditeljske uloge u digitalnom dobu, sa fokusom na obezbeđivanje pozitivnog, bezbednog i obrazovnog onlajn okruženja za decu.

CITAT:

Postoji prirodna ljudska tendencija da se stvari klasifikuju ili kao potpuno dobre ili potpuno loše, međutim, u vezi sa promenama u kulturi, bolje je promene sagledati kroz prizmu sivih zona i kompromisa. S obzirom na to da su mnoge generacijske razlike pozitivne ili barem neutralne, svođenje promena na koncepte poput 'krivice' i 'optužbi' nema nimalo smisla. Ovo je takođe kontraproduktivno, ostavlja nas da se prepiremo oko ideje 'koga za sve treba da krivimo', umesto da pokušavamo da razumemo trendove, i dobre i loše.

Promene u kulturi imaju mnogostruke uzroke, nikada samo jedan - uzrok nisu samo roditelji, već tehnologija, mediji, poslovanje i obrazovanje koji zajedno utiču na stvaranje kulture koja je radikalno drugačija od one koju su doživeli naši roditelji i roditelji naših roditelja. Krivica ili je ničija ili je svačija. Kulture se menjaju, i generacije se menjaju s njima; to je važna tačka. Utvrđivanje koja je generacija gora nego prethodna (ili bolja) besmisleno nadmetanje; kultura se promenila, i svi smo tome zajedno doprineli.

Twenge, Jean M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious. Atria Books, 2017. Str. 20 (e-verzija)

6.1 Kreiranje i upravljanje profilima dece na društvenim mrežama

Uključenost roditelja u proces otvaranja naloga i kreiranja profila za dete na društvenim mrežama jeste važan korak kako biste osigurali osnovu bezbednog iskustva vašeg deteta.

Saveti kako da otvaranje naloga na društvenoj mreži maksimalno umanjí potencijalne rizike:

1. Prvo i najvažnije - pristanak i razgovor:

Pre nego što dete dobije pristup društvenim mrežama, važno je da roditelji prethodno imaju niz otvorenih razgovora o onlajn sigurnosti, pravilima i odgovornom ponašanju. Pristanak roditelja ili staratelja je ključan, kao i eksplicitan pristanak deteta nakon početnih razgovora

2. Izbor prave društvene mreže (Predlog: pregledajte poglavlje br. 9, u kojem su opisane osnovne karakteristike različitih društvenih mreža!):

Odaberite društvenu mrežu koja je prikladna za uzrast vašeg deteta. Postoje platforme posebno dizajnirane za mlađu publiku koje nude dodatne sigurnosne opcije.



Izvor: Freepik

3. Kreiranje bezbednog korisničkog imena:

Odaberite korisničko ime koje ne otkriva lične informacije. Izbegavajte korišćenje punog imena i prezimena kako biste dodatno obezbedili privatnost, nemojte da koristite šablone poput "ime_prezime"+"godina_rođenja". Ne treba koristiti ni bilo koje druge vrste ličnih podataka poput mesta stanovanja ili izrazitih ličnih karakteristika; izbegavajte očigledne obrasce, kao i bilo koje druge lako prepoznatljive obrasce, posebno podatke koji su specifični za dete ili porodicu.

Ne koristite isto korisničko ime svuda: Koristite različita korisnička imena za različite naloge kako biste smanjili rizik od narušavanja bezbednosti više ili svih naloga ako jedan nalog bude kompromitovan.

4. Postavljanje jakih lozinki:

Kreirajte snažnu lozinku koju samo vi znate (posebno važno u slučajevima mlađeg uzrasta deteta). Lozinka treba da bude kombinacija slova, brojeva i simbola kako bi bila bezbednija.

Dužina: Lozinka treba da bude duga najmanje 12 karaktera. Što je duža, to je teže probiti je.

Kombinacija karaktera: Koristite kombinaciju malih slova, velikih slova, brojeva i specijalnih znakova. To povećava kompleksnost lozinke i otežava njeno otkrivanje pogađanjem ili pretpostavkama zasnovanim na dostupnim informacijama o detetu ili o roditeljima.

Nemojte koristiti bilo koje lične informacije: Izbegavajte korišćenje ličnih informacija poput imena, datuma rođenja, imena kućnih ljubimaca itd.

Ne koristiti očigledne fraze: Izbegavajte upotrebu očiglednih fraza poput “password”, “123456” ili “qwerty”.

Ne koristite istu lozinku za više naloga: Kreirajte jedinstvene lozinke za svaki nalog kako biste sprečili širenje štete ako jedan nalog bude kompromitovan.

5. Dodavanje slika na profil (avatar i fotografije uopšte):

Ako je to potrebno, dodajte profilne slike koje ne otkrivaju identitet deteta. Izbegavajte korišćenje slika koje su lako prepoznatljive.

6. Postavljanje privatnosti profila:

Podesite postavke privatnosti profila. Ograničite pristup informacijama, postovima i fotografijama na najviši nivo privatnosti.

7. Uključivanje roditeljskih kontrola:

Ako platforma nudi opcije roditeljskih kontrola, aktivirajte ih. Ove kontrole mogu obuhvatiti ograničenje vrsta kontakata, praćenje aktivnosti, praćenje vremena provedenog u aktivnostima i slično.



Izvor: Freepik

8. Postavljanje porodičnih ili detetovih pravila o deljenju informacija:

Razgovarajte s detetom o pravilima deljenja informacija. Naučite ih da nikada ne dele lične podatke poput adrese, škole ili telefonskog broja – kao što to usvoje za svoj život oflajn, iste navike bi trebalo da steknu i za svoj život onlajn. Ovo su „lekcije“ koje treba započeti od kada su deca još mala, čak i kada uopšte ne upravljaju svojim nalogima, niti izlaze na internet. Jednostavno, ovo mora biti deo opšteg vaspitanja, jednako koliko i ispravno prelaženje ulice i poštovanje saobraćajnih pravila. Ponavljajte, ponavljajte!

9. Obrazovanje o onlajn ponašanju:

Edukujte dete o onlajn ponašanju. Objasnite im važnost pristojnosti, poštovanja pravila mreže i odgovornog deljenja sadržaja.

10. Isključite i onemogućite sva automatska plaćanja kao i prečice koje omogućavaju plaćanja digitalnih sadržaja:

Edukujte dete o odgovornom trošenju novca onlajn. Uputite ih u postojanje prevara i dugih predatorskih ponašanja na internetu; isključite sve opcije automatskih plaćanja – ovo se posebno odnosi na igrice na mobilnim telefonima (vidi ispod: mikrotransakcije), kao i na gejming uopšte. Ako postoji opcija, uključite da pre plaćanja mora biti unesena lozinka, koju nemojte deliti sa detetom.

11. Redovno praćenje i razgovor o aktivnostima sa decom:

Redovno pregledavajte aktivnosti deteta na društvenim mrežama. Obavezno vodite otvoren dijalog o onome šta rade, šta dele i s kim komuniciraju.



Izvor: Freepik

Ove smernice su osnovne, ali važno je prilagoditi ih uzrastu i zrelosti deteta. Održavanje otvorenog dijaloga i aktivno učestvovanje u onlajn iskustvu deteta ključno je za stvaranje sigurnog digitalnog prostora.



Izvor: Freepik

Šta su mikrotransakcije?

Mikrotransakcije su finansijske transakcije najčešće malih vrednosti (od 100-1000 dinara, ili u protivvrednosti svetskih valuta, poput dolara ili eura) koje korisnici obavljaju na digitalnim platformama ili kompjuterskim igricama. Mikrotransakcijama obavljaju se kupovine virtualnih dobara, nabavljaju se raznovrsni bonusi i dodatni sadržaja, ili dodatne funkcije igrice ili aplikacije, a često uključuju kupovinu virtualne valute ili predmeta koji se koriste u aplikaciji.

Mikrotransakcije su prvo postale popularne u svetu video igara, gde igrači mogu kupovati dodatne kostime, oružja, karakteristike likova ili druge predmete koji ubrzavaju napredak u igricama. Iz sveta igrice, mikrotransakcije proširile su se i u svet digitalnih platformi kao što su mobilne aplikacije, muzičke i video platforme, kao i na društvene mreže.

Iako mikrotransakcije pružaju korisnicima mogućnost da prilagode i unaprede svoje iskustvo, one su takođe izvor kontroverzi. Kritičari tvrde da mikrotransakcije mogu dovesti do nepravedne prednosti za one koji su spremni da potroše više novca, kao i do potencijalnog rizika od prekomerne potrošnje, posebno kod mladih korisnika. Veoma često su igrice i aplikacije tako postavljene da izazivaju

upravo one psihološke reakcije o kojima smo govorili u drugom poglavlju ovog Vodiča, računaju na, na primer, nestrpljivost igrača ili korisnika i zloupotrebljavaju psihološke mehanizme prisutne kod svih ljudi, koji ih mame ili privlače da troše sve više i više novca.

Primeri mikrotransakcija:

Mobilne aplikacije: U mobilnim aplikacijama za uređivanje fotografija ili video snimaka, korisnici mogu kupiti dodatne filtere, efekte, ili alate za uređivanje.

Muzičke i video platforme: Korisnici pretplate na muzičke i video platforme često imaju mogućnost kupovine dodatnih funkcija ili sadržaja, kao što su premijum pesme, emisije ili filmove izvan osnovne pretplate.

Društvene mreže: Na društvenim mrežama, korisnici mogu kupiti virtualne poklone ili dodatne funkcije za svoje profile, kao što su emotikoni, filteri za priče, ili mogućnost promene imena



Izvor: Freepik

Primeri mikrotransakcija u igricama:

Kupovina virtualne valute: Igrači mogu kupiti virtualnu valutu koju mogu koristiti za kupovinu dodatnih predmeta, apgrejda (engl. „*upgrade*“), poboljšanje ili jačanje karakteristika, sposobnosti, ili performansi igračevog lika, vozila, oružja ili drugih elemenata igre, kao i funkcija unutar same igre.

Kozmetički predmeti: Ovo su predmeti koji ne utiču na igrački napredak ili snagu igračkog lika, već služe striktno proširenju estetskih funkcija karaktera, automobila, oružja, itd. To uključuje kostime, skinove (engl. „*skins*“), emotes

(animirani simboli ili gestovi koje igrači mogu koristiti kako bi komunicirali sa drugim igračima ili izrazili svoje emocije tokom igranja), i druge dekorativne predmete koji omogućavaju igračima da prilagode izgled svojih likova ili predmeta.

Kutije sa nagradama (engl. „*loot boxes*“): Igrači mogu kupiti virtualne kutije ili pakete sa slučajnim nagradama, u nadi da će dobiti retke ili ekskluzivne predmete unutar igre. Ovo veoma često dovodi do trošenja značajne količine novca. U pojedinim zemljama EU se ove kutije smatraju kockanjem i zabranjene su.

Dodatni sadržaji: Ovo su dodaci koji pružaju dodatne misije, priče, ili sadržaje unutar igre koji se mogu kupiti kao mikrotransakcije.

Poboljšanja performansi: Neke igre nude mogućnost kupovine predmeta ili bonusa koji poboljšavaju igračke performanse, kao što su povećanje brzine ili snage likova.

Valute za ubrzavanje napretka: Igrači mogu kupiti valute ili predmete koji ubrzavaju napredovanje u igri, kao što su iskustveni poeni, resursi ili napredak kroz nivoe. U drugim igricama, valute produžavaju ili ubrzavaju vreme igrice ili aktivnosti koje su ključne za napredak.

Posebno zanimljiv pojam u kontekstu mikrotransakcija jesu „kitovi“ (po uzoru na masivne sisare koji žive u moru). Pojam kita je u internet sleng došao iz kockarskog sveta, i odnosi se na osobe koje troše ogromne količine novca na određenu aktivnost. Dok kitovi predstavljaju 2%-5% populacije koja ulaže novac, sama količina novca koju ta bročano mala populacija troši može dostići čak i do 90% ukupne zarade pojedinih igrica ili aplikacija. Kitovi su postali česta tema u okvirima kritike mikrotransakcija, posebno nakon pojave i dramatične ekspanzije takozvanih mobilnih igrica (jednostavnih igrica koje postoje samo na mobilnim telefonima, poput Candy Crush). Nije retko da se celokupni poslovni modeli kompanija koje proizvode mobilne igrice oslanjaju na preterano trošenje novca od strane kitova. Mnogi studiji strukturiraju svoje mikrotransakcije s namerom da namame korisnike da troše sve veće sume novca.

Budući poslodavci takođe gledaju društvene mreže

Iako se ovo istraživanje odnosi na SAD, na godine pre 2017, jasno je da će ovakvo ponašanje poslodavaca postati norma globalno, posebno u sadašnje vreme kada će sposobnosti veštačke inteligencije (AI) omogućiti jednostavne provere svih profila potencijalnih kandidata. Što je dete mlađe, to je veća šansa da će digitalni profil i dugoročna digitalna reputacija igrati presudnu ulogu pri potencijalnom zaposlenju; što je dete starije, to je veća šansa da će prisustvo na društvenim mrežama biti još uvek prisutno u trenutku kada počnu da traže posao.

Graber, Diana *“Raising Humans in a Digital World”* HarperCollins Leadership, 2019. Str. 94-95 8 e-verzija

CITAT:



Prema istraživanju CareerBuilder iz 2017. godine, 70 posto poslodavaca koristilo je društvene medije kako bi proverili kandidate pre nego što ih zaposle, što predstavlja značajan porast u odnosu na 60 posto iz 2016. godine. Osim toga, troje od deset poslodavaca izjavilo je da su zaposlili nekoga ko je isključivo posvećen istraživanju onlajn prisustva aplikanta.

Šta poslodavci traže? Između ostalog:

- Šezdeset jedan posto traži informacije koje potvrđuju kvalifikacije aplikanta za posao.

- Trideset sedam posto želi saznati šta drugi ljudi objavljuju o kandidatu.
- Dvadeset četiri posto traži bilo koji razlog da ne zaposli kandidata.

Više od 44 posto poslodavaca pronašlo je sadržaj na društvenoj mreži koji ih je motivisao da žele zaposliti kandidata. Međutim, više od polovine pronašlo je sadržaj koji ih je odvratio od zapošljavanja kandidata.

Važno je da gotovo 60 posto poslodavaca izveštava da su manje skloni pozvati nekoga na intervju ako ne mogu pronaći tu osobu na mreži.

Graber, Diana "Raising Humans in a Digital World" HarperCollins Leadership, 2019. Str. 94-95 8 e-verzija

6.2 Podešavanja privatnosti i bezbednosne mere

Roditelji mogu podesiti privatnost naloga svoje dece na društvenim mrežama:

• Jača lozinka:

- Podstaknite dete da nauči da koristi snažnu lozinku koja uključuje slova, brojeve i simbole. Redovno je menjajte kako biste održali sigurnost naloga.
- Dužina je bitna: Kreirajte lozinku koja ima najmanje 12 karaktera. Što je lozinka duža, to je teže 'probiti' je.
- Kombinacija karaktera: Uključite kombinaciju malih i velikih slova, brojeva i specijalnih simbola. To povećava kompleksnost lozinke.
- Izbegavajte očigledne informacije: Izbegavajte korišćenje ličnih informacija poput imena, datuma rođenja ili imena kućnih ljubimaca, jer su to lako dostupne informacije.
- Izmišljena reč ili fraza: Kreirajte reč ili frazu koja nema smisla i koju nije lako pogoditi, čak i od strane osoba koje poznaju dete. Možete kombinovati nekoliko reči i dodati specijalne simbole.
- Ne koristite istu lozinku: Nikada ne koristite istu lozinku za više naloga. Ako jedan nalog bude kompromitovan, druge lozinke će ostati sigurne.
- Redovno menjanje lozinke: Menjajte lozinke redovno, na primer, svaka tri do šest meseci. To otežava potencijalnim napadačima da prate i koriste stare lozinke.

- **Privatni nalog:**

Postavite nalog na privatno, ograničavajući pristup informacijama samo na odobrene kontakte. Na taj način, samo prijatelji koje dete odobri mogu videti njegove objave, fotografije i informacije.

- **Dvostepena verifikacija:**

Aktivirajte dvostepenu verifikaciju ako je dostupna na platformi. Ova dodatna sigurnosna mera otežava pristup nalogu čak i ako lozinka „procuri“.

- **Odobrovanje kontakata:**

Naučite dete da odobrava samo kontakte koje poznaje u stvarnom životu. Ograničite prijatelje na one koje su deo detetovog kruga poznanika.

- **Odabir pravila privatnosti:**

Podешavanje pravila privatnosti mora biti u skladu s vrednostima deteta i porodice. Odlučite ko može videti objave, fotografije i informacije koje postoje na profilu.

- Pregledajte aplikacije koje dete koristi i pročitajte njihova pravila privatnosti. Ovo pomaže roditeljima da bolje razumeju kako se informacije koriste i štite.
- Postavke (settings) samog uređaja: Otvorite postavke na svom mobilnom uređaju. To obično možete učiniti dodirivanjem ikone “Postavke” na početnom ekranu ili u meniju aplikacija.
- Pregled menija: U postavkama potražite opciju koja se odnosi na “Privatnost” ili “Bezbednost”. Ovo može varirati u zavisnosti od proizvođača i modela telefona.



Izvor: Freepik

- Pronalaženje politike privatnosti: Unutar sekcije “Privatnost” ili “Bezbednost”, potražite opciju kao što je “Politika privatnosti” ili “Informacije o privatnosti”. Ova opcija može biti direktno dostupna ili možda zahteva dodatne korake.
- Pretraga pomoću pretraživača: Ako ne možete pronaći informacije o privatnosti direktno u postavkama, možete otvoriti internet pretraživač na svom mobilnom uređaju i potražiti “Politika privatnosti” zajedno sa nazivom aplikacije, proizvođača ili platforme.
- Provera aplikacija: Ako tražite informacije o privatnosti u vezi sa određenom aplikacijom, posetite zvaničnu veb stranicu ili stranicu prodavnice aplikacija (Google Play Store, App Store) te aplikacije. Tamo će često biti link ka politici privatnosti.
- Pregledajte postavke aplikacija: U postavkama pojedinačnih aplikacija, često možete pronaći sekciju posvećenu privatnosti. Ova opcija obično nudi informacije o tome kako se koriste i štite vaši podaci.



Izvor: Freepik

Posebno je važno da se pregledaju Permissions (dozvole) koje dajete mobilnim aplikacijama. Dozvole igraju ključnu ulogu u kontroli pristupa koje aplikacije na mobilnim uređajima imaju i koje mogu imati dramatičan uticaj na funkcionalnost i podatke uređaju koje koriste deca ili roditelji.

Evo nekoliko saveta o tome kako pažljivo upravljati dozvolama i opcijama na mobilnim aplikacijama:

- **Pročitajte Permissions pre instalacije:**

Pre nego što instalirate aplikaciju, pročitajte listu dozvola koje aplikacija traži. Ove informacije obično su prikazane prilikom preuzimanja iz prodavnice aplikacija.

- **Razmislite o potrebama aplikacije:**

Razmislite da li je vredno dati dozvole aplikaciji i da li je stvarno potrebno da ima pristup određenim podacima ili funkcionalnostima na vašem uređaju. Ako nešto deluje sumnjivo ili nesrazmerno, možda bi trebalo da razmotrite svrhu i ciljeve instalacije te aplikacije, posebno kada su mobilne igrice u pitanju.



Izvor: Freepik

- **Određivanje granica dozvolama:**

Ako aplikacija traži dozvole koji vam se čine suvišne, proverite da li postoji opcija za ograničavanje određenih dozvola u postavkama aplikacije. Neki uređaji i operativni sistemi omogućavaju kontrolu nad opcijama.

- **Ažuriranje dozvola nakon instalacije:**

Periodično proveravajte postavke dozvola za instalirane aplikacije. Nakon ažuriranja aplikacija, može se dogoditi da traže nove dozvole koje ranije nisu tražile.

- **Budite svesni osetljivih dozvola:**

Dozvole poput pristupa lokaciji, kameri, mikrofONU ili kontaktima smatraju se osetljivim. Razmislite o tome kojim aplikacijama stvarno želite dati pristup ovim podacima.

- **Redovno pregledavanje postavki privatnosti:**

Periodično pregledavajte postavke privatnosti kako biste se uverili da su i dalje u skladu sa željama i potrebama deteta.

- **Zaštita ličnih informacija:**

Naučite dete da bude oprezno s deljenjem ličnih informacija poput adrese, broja telefona ili škole. U osnovi mora biti imperativ da se ovakvi podaci ne dele onlajn ni sa prijateljima – svi ove i slične informacije mogu se razmeniti samo u oflajn okruženju, uz dozvolu roditelja.

- **Postavljanje ograničenja za objave:**

Razgovarajte s detetom o vrsti sadržaja koji sme deliti. Postavite jasna pravila o objavama kako biste održali sigurnost i ugled deteta.

- **Praćenje aktivnosti na nalogu:**

Aktivno pratite aktivnosti na nalogu deteta, uključujući objave, komentare i privatne poruke. Ovo omogućava brzo reagovanje na bilo kakve nepravilnosti. Praćenje je posebno važno što je dete mlađe; kako ono sazreva, može mu se postepeno davati veća autonomija i nezavisnost.

- **Edukacija o onlajn pretnjama:**

Obrazujte dete o onlajn pretnjama poput onlajn maltretiranja i neprikladnih kontakata. Naučite ih kako da prepoznaju potencijalne opasnosti.



Izvor: Freepik

- **Razgovor o ponašanju na mreži:**

Razgovarajte s detetom o etičkom ponašanju na mreži, ili mu, još bolje, pokažite na sopstvenom primeru: pokažite mu svoje tekstualne ili vizuelne poruke, postove na društvenim mrežama, komentare i slično. Objasnite važnost poštovanja drugih i odgovornog deljenja informacija.

- **Učenje o sigurnosnim opcijama:**

Upoznajte se sa sigurnosnim opcijama koje platforma pruža. Naučite dete kako da prijavi neprimerene ili uznemiravajuće sadržaje.

- **Upravljanje aplikacijama:**

Pregledajte i upravljajte aplikacijama koje dete instalira. Podesite dozvole i pristupe prema potrebama sigurnosti.

- **Podsticanje prijavljivanja neprimerenih kontakata:**

Naučite dete kroz raznovrsne primere kako prepoznati neprimerene kontakte.

6.3 Saveti za razgovor sa decom u vezi sa neprimerenim kontaktima:

Objasnite pojam nepoznatih osoba:

Pomozite svom detetu da razume pojam onlajn nepoznatih osoba. Naglasite da svi onlajn nisu ono što tvrde da jesu i upozorite ih da ne dele lične informacije bilo sa kim, a posebno ne sa nepoznatim pojedincima.

Razgovarajte o postavkama privatnosti:

Naučite svoje dete da koristi postavke privatnosti kako bi kontrolisali ko može videti njihov profil i komunicirati s njima. Objasnite važnost ograničavanja pristupa ličnim informacijama.

Prepoznajte upozoravajuće signale:

Razgovarajte o potencijalnim upozoravajućim znakovima neprikladnih kontakata, poput agresivnog ponašanja, neprimerenog jezika ili zahteva za ličnim informacijama. Pomozite im da prepoznaju ove signale.

- Neprikladni komentari ili poruke: Neprikladni, neumesni ili uvredljivi komentari ili poruke.
- Pokušaji da se brzo uspostavi prijateljstvo ili čak intimnost

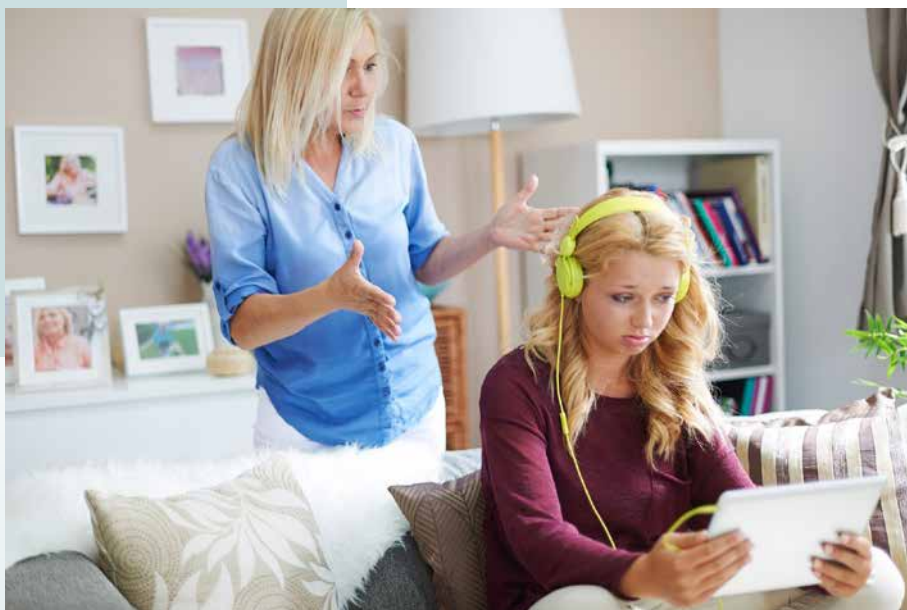
- Lažna predstavljanja, lažni podaci, lažne fotografije: Osoba daje kontradiktorne ili nekonzistentne informacije o sebi, ili dete sumnja u iskrenost ili autentičnost njihovog profila.
- Obavezno naučite decu da unutar pretraživača, na primer Googla, postoji opcija da se proveri da li fotografija već negde upotrebljena (desni klik na samoj fotografiji ili slici i odabir opcije „*Search Image with Google*“ u padajućem meniju)
- Osoba neprestano pokušava da dođe do ličnih informacija kao što su puno ime i prezime, adresa, broj telefona ili slično.
- Osoba traži susret uživo.
- Nepoznata osoba želi da detetu pošalje poklone bilo koje vrste, bilo onlajn bilo offlajn.

Uspostavite pouzdane kontakte:

Podstičite svoje dete da se povezuje onlajn samo sa osobama koje lično već poznaju i kojima veruju u stvarnom životu. Naglasite važnost kvalitetnih veza nad kvantitetom.

Igrajte uloge „pretvaranja“ u različitim scenarijima:

Igrajte uloge u različitim scenarijima sa svojim detetom o tome gde bi mogli naići na neprikladne kontakte. Vežbajte sa detetom kako bi se ono naviklo da odlučno odbije svaki neželjeni kontakt ili kontakt koji izaziva nelagodu, osećaj sramote ili stida, i naravno straha.



Izvor: Freepik

Naučite sigurne onlajn prakse:

Naučite dete da nikada ne pristaje na oflajn sastanke bilo koje vrste bez vašeg eksplicitnog znanja i pristanka. Ojačajte ideju da pravi prijatelji poštuju granice i stavljaju onlajn bezbednost na prvo mesto.



Izvor: Freepik

Istražujte onlajn prijateljstva zajedno:

Istražite onlajn prijatelje svog deteta zajedno. Postavljajte pitanja o tome ko su i kako se poznaju.

Pratite zahteve za prijateljstvo:

Naučite svoje dete da bude oprezno pri prihvatanju zahteva za prijateljstvo od nepoznatih pojedinaca. Razgovarajte o značaju imanja malog kruga pouzdanih prijatelja onlajn.

Objasnite trajnu prirodu onlajn sadržaja:

Pomozite svom detetu da shvati da sadržaj deljen onlajn može biti trajan, a najčešće večan, u smislu da je nemoguće ukloniti ili kontrolisati sadržaj koji je jednom objavljen na mrežama ili na internetu.

Razgovarajte o stvarnim životnim posledicama:

Objasnite da onlajn postupci mogu imati stvarne životne posledice. Pomozite svom detetu da razume potencijalne rizike povezane sa interakcijom sa neprikladnim kontaktima. Koristite primere i priče koje su primerene uzrastu deteta.



Nadgledajte onlajn aktivnosti:

Redovno nadgledajte onlajn aktivnosti svog deteta. Budite svesni s kim komuniciraju i koji sadržaj dele.

Podstaknite poverenje u instinkte:

Ukažite na važnost poverenja u sopstvene instinkte. Ako nešto deluje nelagodno ili pogrešno, osnažite kod deteta samopouzdanje da veruju u sopstveno „šesto čulo“, i da vam se odmah obrate za pomoć.

Budite informisani o onlajn trendovima:

Budite informisani o trenutnim onlajn trendovima, aplikacijama i platformama. Ovo znanje će vam omogućiti da efikasno vodite svoje dete i razumete potencijalne rizike.



Obrazovanje o onlajn bontonu

7.1 Važnost komunikacije zasnovane na poštovanju

Online bonton odnosi se na skup manira i smernica koje upravljaju ponašanjem u digitalnom okruženju. Evo nekoliko ključnih elemenata onlajn bontona:

- 1. Poštovanje u komunikaciji:** Naučite decu da koriste pristojan jezik i ton prilikom komunikacije onlajn, bilo da se radi o e-pošti, porukama ili komentarima. Izbegavajte uvredljiv ili zapaljiv jezik.
- 2. Razmišljanje pre postavljanja:** Naučite decu da razmisle pre nego što nešto javno objave ili postavе. Naučite decu da razmotre potencijalni uticaj reči i slika na druge, da izbegavaju postavljanje uvredljivog, obmanjujućeg ili neprikladnog sadržaja.

3. **Svest o privatnosti:** Naučite decu da poštuju privatnost drugih i da budu svesni svoje, da izbegavaju deljenje osetljivih ličnih informacija i da obavezno zatraže dozvolu pre nego što podele podatke drugih osoba. Zajedno napravite listu informacija koje nikada ne bi trebalo da dele onlajn, kao što su adresa, broj telefona, škola koju pohađaju, itd. Listu redovno i često proveravajte zajedno sa detetom, i po potrebi širite.
4. **Efikasna komunikacija:** Naučite decu da budu jasna i koncizna u komunikaciji, da koriste pravilnu gramatiku i interpunkciju kako bi precizno prenela svoju poruku.
5. **Empatija i razumevanje:** Naučite decu da praktikuju simpatiju, empatiju i razumevanje drugih onlajn, da prepoznaju i poštuju različite perspektive i izbegavaju da donose odluke i stavove na osnovu pretpostavki, predrasuda ili osuđivanja bez konteksta.
6. **Prevencija digitalnog zlostavljanja:** Naučite decu da ne učestvuju u bilo kojem obliku digitalnog zlostavljanja, niti da zlostavljanje tolerišu kod drugih, a posebno ako zlostavljanje čine njihovi prijatelji.
7. **Prikladan humor:** Kroz vežbu, primere i iskustvo pokažite deci šta je prikladan humor, posebno u kontekstu njihovog uzrasta.
8. **Pravilno deljenje informacija:** Kroz vežbu, primere i iskustvo pokažite deci šta je odgovorno deljenje informacija.
9. **Upravljanje prisustvom na mreži:** Kroz vežbu, primere i iskustvo pokažite deci kako izgleda pravilno upravljanje sopstvenim prisustvom na mreži.



Izvor: Freepik

10. Odgovorno tagovanje (*tag*) i pominjanje (*mentions*).

11. Bonton grupa i foruma: Svaka onlajn zajednica, posebno unutar samih društvenih mreža ima sopstvena pravila, koja često mogu biti stroža nego pravila same društvene mreže.

Nekoliko tema za roditelje za razgovor sa decom na temu pravilnog i pristojnog ponašanja i učestvovanje u manjim zajednicama i grupama:

- o Budi pristojan: Uvek se ponašaj prema drugima onako kako bi želeo/la da se drugi ponašaju prema tebi. Pokaži poštovanje i ljubaznost prema svim članovima grupe ili foruma.
- o Ne vređaj ni jednog člana: Nemoj koristiti uvredljive ili nepristojne reči prema drugima. Svi imaju pravo na svoje mišljenje i osećanja, pa ih poštuju. Napravite listu reči koje bi se smatrale uvredljivim ili nepristojnim.
- o Budi tolerantna/tolerantan: Svi smo različiti i imamo različita mišljenja. Prihvati da drugi ljudi mogu imati drugačija uverenja i stavove od tebe.
- o Razgovaraj sa poštovanjem: Kada izražavaš svoje misli ili komentarišeš tuđe, govori sa poštovanjem i ljubaznošću. Izražavaj svoje stavove na konstruktivan način.
- o Ne deli lične informacije: Ne deli lične informacije poput imena, adrese, škole, ili broja telefona na javnim forumima. Zaštiti svoju privatnost.
- o Prihvati pravila grupe/foruma: Uvek poštuju pravila koja su postavljena u grupi ili forumu. Ona su tu da bi svima omogućila bezbedno i prijatno okruženje.
- o Ne širi glasine ili tračeve: Ne širi neproverene informacije ili glasine o drugim članovima grupe ili foruma. Budi odgovorna/odgovoran u tome kako se izražavaš i šta deliš sa drugima.
- o Budi pažljiv/a sa kritikama: Ako imaš konstruktivnu kritiku za nečiji rad ili mišljenje, izrazi je na ljubazan i pristojan način. Nemoj biti uvredljiv/a ili agresivan/a.
- o Učestvuj konstruktivno: Doprinesi grupi ili forumu na pozitivan način. Učestvuj u diskusijama, deli svoje ideje i podrži druge članove.
- o Pomozi drugima: Ako vidiš da neko ima pitanje ili problem, ponudi svoju pomoć. Budi ljubazan/a i saosećajan/a prema drugima.

12. Saglasnost i autorska prava: Naučite decu da poštuju autorska prava, čak i kada su njihovi prijatelji u pitanju.

13. Bonton upotrebe uređaja na javnim mestima: Na primeru sopstvenog ponašanja i prakse pokažite deci kako se praktikuje bonton upotrebe uređaja na javnom mestu:



Izvor: Freepik

- Održavanje pristojne jačine zvuka: Kada koristim telefon ili tablet na javnom mestu, uvek se trudim da održim pristojnu jačinu zvuka. To znači da ne slušam muziku ili gledam YouTube glasno kako bih izbegao uznemiravanje drugih ljudi oko sebe. Naučite dete da koristi slušalice, ako mu je odobreno korišćenje uređaja dok se u okolini nalaze drugi ljudi.
 - Razmišljanje o okolini: Pre nego što počnem da koristim svoj uređaj na javnom mestu, prvo razmotrim okolinu u kojoj se nalazim. Ako sam u bioskopu, restoranu ili nekom drugom mestu gde bi moje korišćenje uređaja moglo smetati drugim ljudima, uzdržavam se od korišćenja ili koristim umereno.
 - Razgovor na telefonu sa poštovanjem: Kada primam ili obavljam telefonski razgovor na javnom mestu, pokušavam da budem što diskretniji i razgovaram tiho kako bih izbegao remećenje drugih. Takođe izbegavam razgovore o ličnim ili privatnim temama u javnosti.
 - Pažljivo korišćenje uređaja u grupi: Kada sam u društvu sa drugima, trudim se da ne zanemarujem ljude oko sebe zbog korišćenja uređaja. Ako je potrebno da proverim poruke ili obavim poziv, to obavim brzo i sa poštovanjem prema drugima.
 - Izbegavanje korišćenja uređaja tokom važnih događaja: Kada prisustvujem važnom događaju poput pozorišne predstave, ceremonije ili porodičnog okupljanja, stavim telefon ili tablet na tiho ili u potpunosti isključim uređaj kako bih se potpuno posvetio trenutku i ljudima oko sebe.
- 14. Digitalno građanstvo:** Digitalno građanstvo odnosi se na odgovorno i etičko korišćenje tehnologije, posebno interneta, od strane pojedinaca. Obuhvata niz veština, znanja i ponašanja koja omogućavaju ljudima da se pozitivno, sigurno i poštovanjem angažuju s digitalnom tehnologijom.

7.2 Pozitivan angažman na društvenim mrežama

7.2.1 Podsticanje pozitivnih interakcija

U digitalnom svetu, podsticanje pozitivnih interakcija ključno je za izgradnju zdravih i podržavajućih onlajn zajednica. Kroz različite pristupe i prakse, stvaramo okruženje gde se ljudi osećaju dobrodošlima, cene jedni druge i zajedno grade pozitivnu atmosferu.

Dostupnost svima je jedan od temelja pozitivnih interakcija. Težimo stvaranju prostora gde raznolike perspektive doprinose bogatstvu diskusija. Ohrabrujemo poštovanje različitosti, podstičemo otvorenost i prihvatanje.

Pohvala i podrška igraju ključnu ulogu u održavanju pozitivne dinamike. Aktivno izražavanje zahvalnosti i pohvala doprinosima drugih podstiče duh saradnje i uzajamne podrške. To stvara atmosferu gde se cenjeni doprinosi prepoznaju i podstiču.

Razumevanje i empatija čine osnovu harmoničnih interakcija. Aktivno slušanje, postavljanje pitanja s razumevanjem i saosećanje u odnosu na iskustva drugih jačaju veze među članovima zajednice. Ovaj pristup podstiče dublje razumevanje i poštovanje.



Izvor: Freepik

U skladu s tim, podstičemo deljenje pozitivnog sadržaja. Inspirativne priče, motivacioni citati i humoristični sadržaj doprinose pozitivnoj energiji. Aktivno širenje ovakvog materijala stvara atmosferu radosti i optimizma.

Rešavanje konflikata na konstruktivan način deo je procesa izgradnje pozitivnih interakcija. Otvorena komunikacija, dijalog i traženje zajedničkih rešenja pomažu očuvanju pozitivne atmosfere čak i u situacijama sukoba.

Uz to, ohrabrujemo kreativnost kao sredstvo izražavanja i doprinosa. Podstičemo članove zajednice da dele svoje ideje na originalan način, čime se podstiče inovacija i stvaranje dinamičnog okruženja.

Važno je priznati i ceniti doprinos svakog pojedinca. Aktivno izražavanje zahvalnosti za rad, podršku ili ideje stvara osećaj vrednosti među članovima zajednice.

Postavljanje pozitivnih primera u ponašanju i komunikaciji igra ključnu ulogu. Lični primeri članova zajednice služe kao inspiracija drugima, podstičući ih da prate pozitivan model ponašanja.

Pozitivno postavljanje pitanja i korišćenje pozitivnog jezika doprinosi konstruktivnosti diskusija. Ovakav pristup gradi atmosferu gde se podstiče razmena ideja bez nepotrebne konfrontacije.

Grupna saradnja i timski duh su takođe ključni za održavanje pozitivnih interakcija. Rad u zajednici koji vodi zajedničkom cilju jača međusobnu podršku i podstiče pozitivan odnos.



Izvor: Freepik

U svemu tome, postavljanje jasnih i pozitivnih očekivanja u komunikaciji vodi ka konstruktivnim rezultatima. Očekivanje poštovanja, saradnje i otvorenosti pomaže u usmeravanju interakcija ka pozitivnim ishodima.

Podsticanje pozitivnih interakcija je dugoročna investicija u izgradnju zdrave i održive onlajn zajednice, posebno na društvenim mrežama. Kroz međusobno poštovanje, podršku i otvoren dijalog, stvaramo digitalno okruženje gde svaki pojedinac ima prostor da se izrazi i doprinese zajedničkom cilju

7.3 Negovanje zdravih onlajn prijateljstava

CITAT:



Skoro dve trećine dece stvorilo je barem jedno novo prijateljstvo putem interneta.

Osim toga, 67 posto tinejdžera izveštava da bi se osećali izolovano ako ne bi mogli razgovarati sa svojim prijateljima putem tehnologije.

Istraživanje o uticaju ove digitalne povezanosti počinje da potvrđuje ono što medijski psiholozi odavno tvrde:

- Veliki deo vremena provedenog onlajn koristi se za jačanje postojećih veza između prijatelja.
- Društveni mediji mogu pomoći tinejdžerima da razumeju osećanja svojih prijatelja.
- Društveni mediji doprinose manjoj usamljenosti povezanoj sa vršnjačkim odnosima.
- Mladi koji se bore sa svojim društvenim životom oflajn ponekad mogu razviti prijateljstva i dobiti podršku onlajn koju ne dobijaju na drugim mestima.
- Nova istraživanja pokazuju vezu između društvenih medija, povećane

samopouzdanosti i razvoja socijalnog kapitala (resursi dostupni putem socijalnih veza).

- Aktivnosti vezane za medije i internet mogu poboljšati porodične odnose, kada roditelji i deca zajedno gledaju televiziju, strimuju sadržaj, igraju video igre i koriste obrazovne aplikacije. Mogu ostati u kontaktu slanjem poruka, korišćenjem aplikacija za slanje poruka i obavljanjem video poziva.
- Uloga društvenih mreža u jačanju i održavanju prijateljstava prijavljena je od strane preko 90 posto tinejdžera koji koriste mobilne uređaje u zemljama poput Egipta, Indije, Indonezije, Iraka i Saudijske Arabije.

“Za razliku od *urbanih mitova*”, dodaje Ratledž, “onlajn prijateljstva ne zamenjuju odnose izvan interneta. Za tinejdžere, nema fundamentalne razlike između onlajn i oflajn u pogledu njihovih društvenih života.”

Graber, Diana “*Raising Humans in a Digital World*” HarperCollins Leadership, 2019. Str. 144 e-verzija

Negovanje zdravih onlajn prijateljstava ključno je u digitalnom dobu, gde su veze često izgrađene putem virtualnih platformi. Kroz pažljivo održavanje ovih veza, stvaramo prostor za podršku, razumevanje i zajedništvo.

Prvo i najvažnije, negovanje zdravih onlajn prijateljstava podrazumeva zajedničku izgradnju poverenja. Kroz iskrene i autentične interakcije, razvijamo osnovu poverenja sa svojim virtualnim prijateljima. Deljenje iskustava, radosti i izazova stvara dublje veze koje su autentične i trajne.

Važan aspekt održavanja zdravih onlajn prijateljstava je redovna komunikacija. Aktivno učestvovanje u razgovorima, deljenje vesti, ili čak samo jednostavno pitanje “Kako si danas?” doprinosi osećaju bliskosti. Redovna interakcija održava vezu živom i čini je jačom tokom vremena.

Empatija igra ključnu ulogu u negovanju zdravih onlajn prijateljstava. Razumevanje osećanja i perspektiva virtualnih prijatelja stvara emotivnu povezanost. Aktivno slušanje, postavljanje pitanja o dobrobiti i pružanje podrške u teškim trenucima čini onlajn prijateljstva dubljim i značajnijim.



Izvor: Freepik

Takođe, negovanje zdravih onlajn prijateljstava uključuje poštovanje granica. Svako ima svoj prostor i privatnost koju treba poštovati. Postavljanje granica i poštovanje njihovog ličnog prostora gradi osećaj sigurnosti u prijateljstvu.

Deljenje zajedničkih interesa i aktivnosti doprinosi zabavi u onlajn prijateljstvima. Grupe koje se okupljaju oko istih tema ili aktivnosti stvaraju prostor za zajedničko uživanje i razmenu ideja. Ovo jača vezu kroz zajedničke doživljaje.

Negovanje zdravih onlajn prijateljstava takođe podrazumeva praćenje promena u životima prijatelja. Postavljanje pitanja o njihovim planovima, dostignućima i izazovima pokazuje brigu i interesovanje. Ovo doprinosi osećaju povezanosti uprkos geografskoj udaljenosti.

Važno je naglasiti da, iako su onlajn prijateljstva vredna, treba održavati ravnotežu sa stvarnim životom. Fizički susreti, kada su mogući, dodaju dodatnu dimenziju prijateljstvu.

U zaključku, negovanje zdravih onlajn prijateljstava zahteva posvećenost, pažnju i autentičnost. Kroz ove napore, stvaramo prostor za podršku, razumevanje i zajedništvo koje čini onlajn svet bogatijim i ispunjenijim.

7.4 Kolaborativni onlajn projekti

Kolaborativni onlajn projekti predstavljaju dinamičan način saradnje među pojedincima koji zajedno rade na postizanju zajedničkog cilja putem digitalnih platformi. Učešće u ovakvim projektima donosi mnoge prednosti, uključujući deljenje ideja, razvoj veština, i stvaranje inovativnih rešenja.

Evo kako roditelji mogu da postave principe dečjeg učešća u kolaborativnim onlajn projektima od kojih mnogi započinju ili se čak odvijaju na društvenim mrežama.

Prvo, identifikujte interesovanje i stepen stručnosti deteta. Razgovarajte o oblastima koje su im zanimljive i u kojima mogu aktivno da učestvuju. Bez obzira da li je reč o programiranju, dizajnu, pisanju ili nekoj drugoj veštini, ključno je pronaći projekte koji odražavaju interesovanja koja ih zanimaju.

Istražite onlajn platforme koje podržavaju kolaborativne projekte. Platforme poput GitHuba, GitLaba, Trelloa i Google Drivea pružaju okruženje gde ljudi mogu zajedno raditi na projektima. Proučite dostupne projekte i pridružite se zajedno sa detetom onima koji vama ili detetu privuku pažnju.

Pomozite detetu da aktivno učestvuje u diskusijama i radu na projektu, da nauči da postavlja pitanja, deli svoje ideje i daje konstruktivne povratne informacije koje doprinose timskom duhu.

Pomozite detetu da nauči da je važno da opravda poverenje ostatka tima tako što će ispunjavati svoje zadatke unutar dogovorenih rokova. Disciplina i odgovornost su važni kako bi se održala efikasnost i produktivnost tima.

Omogućite detetu da eksperimentiše i nauči da maksimalno iskoristi prednosti alatki za kolaboraciju. Većina platformi pruža alatke za zajedničko deljenje dokumenata, vođenje beleški, i upravljanje zadacima. Ovo ujedno predstavlja i izgradnju poželjnih i nužnih veština koje će se očekivati od deteta u budućnosti (obrazovanju i zapošljavanju).

Pomozite detetu da ume da uči od drugih članova tima, kao i da sopstveno znanje i iskustvo podeli sa drugima, posebno novijim i mlađim članovima. Kolaboracija je prilika za međusobno učenje i razmenu iskustava. Otvorenost za raznolikost perspektiva obogaćuje projekat i doprinosi inovacijama, ali i osnažuje samopouzdanje i znanje samog deteta.

Dodatni saveti za roditelje

- 1. Otkrijte zajednička interesovanja:** Razmišljajte zajedno o tome šta zaista inspiriše vašu ekipu malih istraživača! Bilo da su to crtanje, pričanje priča ili rešavanje zagonetki, postoji projekat koji odražava njihove zajednička interesovanja.
- 2. Istražujte online platforme prilagođene deci:** Proučite mesta na internetu koja su posebno dizajnirana za decu i gde mogu raditi na projektima zajedno. Platforme poput Scratcha ili Padleta pružaju siguran prostor gde mališani mogu zajedno da istražuju raznovrsne teme.
- 3. Uključite se u avanturu:** Kada pronađete projekat koji budi znatiželju vaše male ekipe, hrabro zakoračite! Zajedno sa decom učestvujte u otkrivanju funkcija, ideja ili rezultata.
- 4. Komunicirajte i delite ideje:** Upotrebite alate za komunikaciju kako biste razgovarali sa svojim malim istraživačima. Delite kreativne zamisli, postavljajte pitanja i podržavajte jedni druge u otkrivanju novog sveta.
- 5. Isprobajte alate dostupne deci:** Istražite različite alate na platformi koje su prilagođene deci, poput alata za crtanje, deljenje tabli i još mnogo toga.

7.5 Razvoj veština kroz online aktivnosti

Predstavljamo nekoliko saveta za roditelje koji žele da podstaknu razvoj veština kod dece kroz online aktivnosti:

- 1. Istraživanje sigurnih i edukativnih sadržaja:** Pretražujte online platforme koje nude sigurne i obrazovne sadržaje za decu. Birajte igre, aplikacije i video materijale koji podržavaju učenje i razvoj različitih veština.
- 2. Sposobnost digitalne komunikacije:** Efikasno izražavanje ideja, mišljenja i informacija putem digitalnih kanala. Ovo uključuje veštine pisanja jasnih i relevantnih poruka, razumevanje online komunikacionih normi i prilagođavanje stila komunikacije različitim digitalnim platformama. Digitalna komunikacija postaje sve značajnija u poslovnim, obrazovnim i ličnim kontekstima, stoga je ključna veština za uspeh u digitalnom okruženju.
- 3. Aktivno učestvovanje u zajedničkim aktivnostima:** Učestvujte zajedno sa decom u online aktivnostima. Birajte igre ili zadatke koji podstiču zajedničko učenje i stvaranje, čime se jača veza između vas i vaše dece.

- 4. Podsticanje kreativnosti:** Birajte onlajn aktivnosti koje podstiču kreativnost kod dece. To mogu biti digitalne umetničke igre, izazovi za pravljenje priča ili rad sa digitalnim alatima za crtanje.
- 5. Kreativna produkcija:** Sposobnost stvaranja visokokvalitetnih fotografija, video materijala, grafika i drugih digitalnih sadržaja. Ovo uključuje poznavanje alata za uređivanje fotografija i videa, kao i sposobnost izražavanja kreativnosti kroz digitalne medije.
- 6. Prilagođavanje sadržaja uzrastu deteta:** Razumevanje uzrasta i interesovanja deteta pomaže u odabiru odgovarajućih onlajn aktivnosti. Pratite njihovu razvojnu fazu i birajte sadržaje koji podržavaju njihove trenutne potrebe.
- 7. Aktivnosti koje razvijaju motoričke veštine:** Odaberite onlajn igre koje podstiču razvoj motoričkih veština kod dece. To mogu biti igre koje uključuju pokrete, koordinaciju i preciznost.
- 8. Postavljanje ciljeva i praćenje napretka:** Podstičite decu da postavljaju male ciljeve tokom onlajn aktivnosti. Praćenje njihovog napretka pomaže im da razvijaju osećaj postignuća i samopouzdanja.
- 9. Usmeravanje ka obrazovnim resursima:** Otkrijte onlajn obrazovne resurse koji podržavaju specifična interesovanja vaše dece. To mogu biti interaktivni kursevi, digitalne biblioteke ili platforme za učenje jezika.



Izvor: Freepik



Šta nas dalje očekuje?

CITAT:



Budući uspeh naše dece zavisice od prave digitalne pismenosti. Njihova sposobnost da se povežu sa drugim ljudima i da uspeju u svojim odnosima potpuno zavisi od razvoja snažnog digitalnog skupa veština. Ovaj digitalni skup veština:

Uključuje razumevanje prioriteta. Ako ne razumeju prioritete, neće uspeti u današnjem — ili sutrašnjem — svetu. Ne zavisi od brzine kucanja ili sposobnosti kodiranja. Svako može naučiti te veštine, uz dovoljno vežbanja. Sastoji se od razumevanja interakcija koje možemo da imamo jedni s drugima. Radi se o poverenju.

Nijanse su bitne. Čak i ako se osećate preplavljenim, i dalje možete da budete odličan mentor. Ali morate i sami da učite kako biste mogli da podučavate: Vaša sposobnost da naučite o njihovom svetu je obavezna.

Zavise od vas da budete njihov vodič u ovom novom svetu.

Potrebno je da se sami pripremimo za sve nove prekretnice (prvi e-mail nalog, prvi telefon, itd.), ali i da pripremimo našu decu.

Uslovi su povoljni!

Heitner, Deborah. Screenwise: Helping Kids Thrive (and Survive) in Their Digital World, Routledge, 2016. Str. 215-216.

8.1 Platforme društvenih medija u svetlu razvoja Veštačke inteligencije (AI)

Razvoj društvenih mreža u odnosu na veštačku inteligenciju (AI) predstavlja sledeću fazu digitalne transformacije, što će omogućiti još dublju personalizaciju, efikasniju analizu podataka i nove načine interakcije među korisnicima.

Šta je AI?

AI, ili veštačka inteligencija, grana računarske nauke koja se bavi kreiranjem sistema ili programa koji imaju sposobnost izvršavanja zadataka koji obično zahtevaju ljudsku inteligenciju. Ovi sistemi koriste algoritme i tehnike učenja kako bi analizirali podatke, izveli zaključke, doneli odluke i rešili probleme. Cilj veštačke inteligencije je stvaranje sistema koji mogu razumeti, učiti, prilagoditi se i reagovati na promenljive okolnosti na način sličan ljudskom razmišljanju. AI se koristi u različitim oblastima, uključujući medicinu, robotiku, finansije, automobilsku industriju, igre, pretragu na internetu i mnoge druge.

Zalažemo se da se u srpskom jeziku takođe koristi skraćenica AI, posebno pošto je lako razumljiva u kontekstu sintagme „artificijelna inteligencija“.

Prvo, integracija veštačke inteligencije u društvene mreže omogućava naprednu analizu podataka. AI algoritmi mogu precizno analizirati ogromne količine informacija koje korisnici dele, identifikujući obrasce ponašanja, trendove i preferencije. Ovo omogućava platformama da pruže personalizovaniji doživljaj korisnicima, predviđajući njihove interese i prilagođavajući sadržaj prema individualnim preferencijama.

Takođe, veštačka inteligencija unapređuje sposobnost društvenih mreža da identifikuju i suzbijaju nepoželjan sadržaj. AI sistemi za detekciju i filtriranje mogu automatski prepoznati eksplicitan materijal, spam, botove, ili druge oblike zloupotrebe, što doprinosi stvaranju sigurnijeg i pozitivnijeg okruženja za korisnike.

U pogledu interakcije, razvoj četbotova (engl. „chatbot“) i virtualnih asistenata dodatno obogaćuje iskustvo korisnika na društvenim mrežama. Ovi AI agenti mogu pružiti instant odgovore na pitanja, pomoći korisnicima u navigaciji kroz platformu, ili čak imitirati prirodni razgovor. Ova vrsta tehnologije olakšava komunikaciju i omogućava korisnicima da brže i efikasnije dobiju željene informacije.

Šta je četbot?

Četbot je programski softver koji koristi veštačku inteligenciju i prirodno jezičko procesuiranje kako bi simulirao razgovor sa korisnikom putem tekstualnog ili govornog interfejsa. Ovi automatizovani agenti mogu biti dizajnirani za obavljanje različitih zadataka, kao što su odgovaranje na pitanja, pružanje informacija, obavljanje rezervacija, podrška korisnicima, ili čak simuliranje razgovora za zabavu. Četbotovi se često koriste u korporativnim okruženjima za podršku korisnicima, u e-trgovini za olakšavanje kupovine, u bankarstvu za obavljanje transakcija i u mnogim drugim aplikacijama gde je potrebno automatizovano komuniciranje sa korisnicima.

Međutim, sa svim ovim napretkom, postavljaju se i izazovi. Pitanja privatnosti postaju još značajnija, s obzirom na to da AI analiza podataka zahteva pristup ličnim informacijama korisnika. Važno je razvijati etičke smernice i sigurnosne protokole kako bi se zaštitila privatnost i integritet korisnika.

Analiza podataka putem veštačke inteligencije često nailazi na dilemu između personalizacije i privatnosti. Dok korisnici žele personalizovaniji doživljaj, to podrazumeva deljenje ličnih podataka, što može dovesti do zloupotrebe ili neovlašćenog pristupa tim informacijama.

Takođe, algoritamsko odlučivanje koje se primenjuje u analizi podataka može stvoriti “filter mehur” (engl. „echo chamber“) efekat, gde korisnici bivaju izloženi samo sadržaju i informacijama koji potvrđuju ili pojačavaju njihove postojeće stavove. Ovo može doprineti polarizaciji i otežati izlaganje različitim perspektivama, što je ključno za demokratsko društvo.

Što se tiče interakcije, dok četbotovi pružaju brze odgovore, postavlja se pitanje gubitka autentičnosti ljudskih interakcija. Virtualni asistenti, iako efikasni, ne mogu u potpunosti zameniti suštinski ljudski kontakt i neposrednu povezanost.

8.2 Razumevanje budućih onlajn trendova

Razumevanje budućih onlajn trendova predstavlja ključni aspekt u prilagođavanju dinamičnom digitalnom pejzažu. Onlajn prostor se neprestano menja, vođen inovacijama, promenama u potrebama korisnika i tehnološkim napretkom. Identifikacija i analiza ovih trendova igraju ključnu ulogu u oblikovanju strategija komunikacije, marketinga i interakcije u digitalnom svetu.



Kako poboljšati mentalnu koncentraciju kod naše dece i kod nas samih

Kako postići maksimalnu mentalnu koncentraciju u svetu koji je prenatrpan žicama i bežičnim uređajima? Profesor sa Univerziteta Džordžtaun, autor i otac, Kal Njuport, obrađuje ovu temu u svojoj knjizi "Digitalni minimalizam". On piše o načinima za smanjenje opterećenja digitalnog života, i fokusira se na tehnologije koje nam zaista pomažu da dublje razmišljamo.

Često sa drugima razgovaram o novim strategijama koje pomažu našoj deci da se fokusiraju tokom ove tehnološke revolucije, bilo da je to sprovođenje ideje da se zabrani korišćenje mobilnih telefona u školi ili pronalaženje načina da deca ostanu posvećena neposrednim zadacima tokom obavljanja domaćeg zadatka. Zato uvek sa oduševljenjem prihvatom ideje od drugih o korisnim pristupima koji podstiču duboko razmišljanje.

Razgovor o ovoj temi pruža nam priliku da podelimo sa našom decom neke od strategija koje sami koristimo da se lakše fokusiramo. Kada razgovaram sa mladima, često se žale da je pažnja

odraslih jednako ili čak u većem stepenu prikovana za svoje uređaje - da, istina je, često radimo na svojim uređajima. Zato je suptilno naglašavanje da radimo ključno kako bismo im pokazali da smo posvećeni konkretnom zadatku.

U "Digitalnom minimalizmu", Njuport tvrdi da bismo morali da budemo značajno selektivniji kada je u pitanju usvajanje tehnologija i njihovo korišćenje u našem ličnom životu, kako bismo "radikalno smanjili vreme koje provodimo onlajn, tako što ćemo se fokusirati na mali broj pažljivo odabranih aktivnosti zato što one podržavaju sve što duboko cenimo, i zatim bez osećanja gubitka prosto napustili sve ostale tehnologije koje nam nisu od koristi."

Njuport dodaje: "Tehnologija suštinski nije ni dobra ni loša. Ključ je koristiti tehnologiju tako da mi upravljamo njom tako da postignemo ciljeve i dostignemo vrednosti, umesto da dozvolimo da ona upravlja nama."

Ruston, Delaney MD. Parenting in the Screen Age: A Guide for Calm Conversations. Starhouse Media LLC, 2020. Str. 343 (e-verzija)

Jedan od ključnih trendova koji se očekuje u budućnosti jeste dalje napredovanje veštačke inteligencije i mašinskog učenja. AI će igrati sve značajniju ulogu u personalizaciji korisničkog iskustva, analizi podataka i efikasnijem pružanju usluga. Četbotovi i virtualni asistenti će postajati sve sofisticiraniji, omogućavajući korisnicima brže i preciznije odgovore.

Takođe, mobilna tehnologija će i dalje biti ključni faktor u onlajn trendovima. Očekuje se nastavak rasta mobilne potrošnje sadržaja, a optimizacija iskustva na mobilnim uređajima postaće prioritet za vlasnike onlajn platformi.

Društvene mreže će evoluirati u smislu formata sadržaja i načina interakcije. Video sadržaj će zadržati svoju dominaciju, a interaktivni formati poput live

streamova, kvizova i virtualne stvarnosti postaće sveprisutni. Takođe, očekuje se veći fokus na autentičnosti i transparentnosti, sa korisnicima koji zahtevaju autentične i relevantne sadržaje.

Blockchain tehnologija bi mogla revolucionisati aspekte onlajn sigurnosti i transparentnosti, posebno u vezi s digitalnim identitetima, plaćanjima i zaštitom privatnosti korisnika.

Šta je mašinsko učenje?

Mašinsko učenje je grana razvoja veštačke inteligencije koja se bavi razvojem algoritama i tehnika koji omogućavaju računarima da nauče iz podataka i iskustva, bez eksplicitnog programiranja za svaki pojedinačni zadatak. Osnovna ideja mašinskog učenja je da računari mogu analizirati podatke, identifikovati obrasce i izvoditi zaključke, a zatim koristiti ove informacije za donošenje odluka ili rešavanje problema.

Zaključak - Osnaživanje digitalnog roditeljstva

Osnaživanje digitalnog roditeljstva je ključno u današnjem digitalnom dobu, gde deca rastu okružena tehnologijom unutar lokalnog i globalnog onlajn sveta. Kroz ovaj proces, roditelji stiču veštine i znanja koja im omogućavaju da efikasno upravljaju izazovima digitalnog okruženja i pruže podršku svojoj deci u izgradnji pozitivnih onlajn iskustava.

Prvi korak u osnaživanju digitalnog roditeljstva je stvaranje snažne osnove otvorenog dijaloga. Roditelji treba da aktivno komuniciraju sa svojom decom o njihovim onlajn aktivnostima, pomažući im da razumeju potencijalne rizike i razvijaju kritičko razmišljanje. Otvorenost i razumevanje stvaraju poverenje između roditelja i dece, ključnu komponentu uspešnog vođenja digitalnog roditeljstva.

Uz to, roditelji treba da budu informisani o trenutnim trendovima, aplikacijama i platformama kako bi adekvatno vodili svoju decu kroz digitalni svet. Praćenje novosti u tehnologiji omogućava roditeljima da unaprede svoje znanje i prilagode se promenama, čime se osigurava relevantnost i efikasnost u savetovanju dece.

Nadziranje onlajn aktivnosti dece je ključno. Roditelji treba redovno da pregledaju aktivnosti svoje dece na internetu, identifikujući potencijalne rizike i pružajući smernice kada je to potrebno. Aktivno učešće u onlajn svetu svoje dece omogućava roditeljima da bolje razumeju izazove sa kojima se deca suočavaju.

Strategije za rešavanje problema i postavljanje granica su takođe deo procesa osnaživanja digitalnog roditeljstva. Roditelji treba da razvijaju veštine aktivnog slušanja, postavljajući smernice i pružajući podršku kako bi pomogli deci da razumeju značaj sigurnosti, privatnosti i odgovornog ponašanja onlajn.

Kroz ove korake, osnaživanje digitalnog roditeljstva postaje više od samo postavljanja pravila. Postaje topli odnos, podrška i vođenje koje omogućava deci da razvijaju digitalnu pismenost, samostalnost i odgovornost. Samo kroz zajednički napor i posvećenost, roditelji mogu osnažiti svoju decu da postanu bezbedni, svesni i odgovorni građani digitalnog sveta.

CITAT:



Odgajanje dece da lete snažno i slobodno

Postoji basna o ptici i lisici. Jednog dana, lisica nudi ptici crva u zamenu za jedno pero. "Oh, dobro", kaže ptica. "Ne moram rano da se budim, duboko kopam i sama lovim crva. I samo jedno pero mi neće nedostajati. Imam toliko mnogo koje mogu da dam." Ptica prihvata crva od lisice, daje joj jedno pero, i srećno odleće. Sutradan se lisica ponovo pojavi sa istom ponudom. Ponovo, ptica pristaje, sećajući se sa zadovoljstvom lakoće sa kojom je došla do crvića prethodnog dana. Ovo se ponavlja i narednog dana, i dana posle toga, i dana nakon toga. Onda jednog dana, nakon razmene, ptica pokušava ali više ne može da leti, i lisica je uhvati i pojede za večeru.

Kada naša deca popuste pozivu ekrana da se zabave 'samo danas', efekti su zanemarljivi, kao i za pticu koja neće propasti bez jednog pera. Ali ako deca

odrastu, dan za danom, izbegavajući rad na izgradnji svoje dobrovoljne pažnje bez signala sa ekrana, biće ograničena svojom slabom pažnjom i biće progutana od ovog sveta.

Jačanje dobrovoljne pažnje i moždanih puteva koji je podržavaju zahteva napor. Ne postoje dogovori koji se mogu napraviti sa lisicom, a da ne završe loše. Zato odgajanje u doba otimača pažnje [poput društvenih mreža] zahteva svest, znanje i ravnotežu.

Vi ste prvi učitelj svog deteta, najvažniji autoritet i ubedljiva prisutnost tokom njegovih formativnih godina. Ne plašite se veština vašeg deteta sa digitalnim medijima. Vaše dete vas sada, više nego ikada, treba. Kada deca izgrade snažnu dobrovoljnu pažnju, bez obzira na koji zadatak se suoče ili šta ih mami, njihova krila će biti čvrsta i leteće snažno i slobodno.

Palladino, Lucy Jo. Parenting in the Age of Attention Snatcher. Shambhala, 2015. Str. 194 (e-verzija)

Izvor: Freepik



Dodatak: Primeri ugovora o korišćenju tehnologije koje roditelji mogu da sklope sa decom:

CITAT:



Napravite pravila zajedno

Vi ste roditelj i vaša reč je konačna kada su u pitanju postavljanje pravila za vašu decu. Međutim, mudar roditelj razume da postoji značajan stepen koristi od toga da deca takođe učestvuju u pravljenju pravila koja će se odnositi na njih same. Za početak, vaše dete će biti znatno sklonije da tako postavljena

pravila poštuje. I, budući da je cilj da ono nauči kako da sama postavlja pravila, pravljenje pravila zajedno je zlatna prilika za učenje. To je trenutak koji se može iskoristiti za pomoć vašem detetu da razume kako i zašto su nam pravila o korišćenju tehnologije potrebna.

Palladino, Lucy Jo. Parenting in the Age of Attention Snatcher. Shambhala, 2015. Str. 102 (e-verzija)

Ugovor potpisan od strane trinaestogodišnje deteta i oba roditelja

- Moj telefon mora imati lozinku. Mama i tata moraju je znati.
- Ako vidim nešto loše, reći ću nešto o tome.
- Uvek ću pitati ako nisam siguran da li treba nešto da objavim.

- Ne smem imati telefon u sobi kad dođe vreme za spavanje.
- Mogu poneti telefon u školu, ali je isključen osim ako nastavnik ne kaže da je u redu.
- Pitaću za dozvolu pre nego što preuzmem aplikacije ili kupim nešto.
- Isključujem telefon u 20 časova radnim danima. Osim ako imam fudbal do kasno.
- Isključujem telefon u 22 časa vikendom.
- Objavljujem pozitivne stvari i neću biti bezobrazan prema bilo kome.
- Ne objavljujem neprimerene slike ljudi, mesta, itd.
- Zapamtiću da je važno da obratim pažnju na okolinu, i da neću ceo dan sedeti pognute glave nad telefonom.
- Spavaću kad je vreme za spavanje i jesti kad je vreme za jelo. Bez upotrebe ekrana. Uvek.
- Stvari koje moram da obavim - učenje, vežbanje, priprema - ako mi ekran nije nužan, ostaviću ga u drugoj prostoriji.
- Moj uređaj je deo javnog prostora. Neću reći ništa, neću deliti, neću lajkovati bilo šta što ne želim da svi vide.
- Ja sam dete. Početnik. Moji roditelji su stariji i mudriji, i na mojoj su strani. Nikada nisam sam.“

Ruston, Delaney MD. Parenting in the Screen Age: A Guide for Calm Conversations. Starhouse Media LLC, 2020. Str. 204 (e-verzija)



Izvor: Freepik



Lična karta FACEBOOK



Osnovne informacije

Datum lansiranja	4. februar 2004.
Osnivači	Mark Cukerberg, Endrju Mekolum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Kris Hjuž
Sedište	Menlo Park, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Meta (prethodno Facebook, Inc.)

Ključne funkcije

1. Vremenska linija i News Feed:	Facebook je postao poznat po svojoj vremenskoj liniji i News Feedu, gde korisnici dele novosti i aktuelnosti iz svog života, kao i fotografije i video zapise sa svojim prijateljima i pratiocima.
2. Umreženost:	Ova platforma omogućava korisnicima da se lako povežu sa prijateljima i poznanicima, da sa porodicom i kolegama komuniciraju virtuelno, gradeći mrežu kontakata, ali i da upoznaju nove ljude sa sličnim interesovanjima.

3. Grupe i stranice:	Korisnici mogu kreirati ili se pridružiti grupama i stranicama na osnovu zajedničkih interesovanja, uz podsticanje zajedničke angažovanosti i deljenje znanja i iskustava.
4. Događaji:	Facebook Events opcija omogućava korisnicima kreiranje, pronalaženje i prijavljivanje na događaje, kako online, tako i offline.
5. Messenger:	Integrirana platforma za privatne razgovore, glasovne i video pozive, i grupne četove.

Korisnici

- Aktivni korisnici: preko 3 milijarde aktivnih korisnika mesečno
- Dnevni aktivni korisnici: preko 2 milijarde aktivnih korisnika na dnevnom nivou
- Demografija korisnika: Širok spektar korisnika, popularan među različitim starosnim grupama i demografskim kategorijama, prvenstveno odraslima
- Načini monetizacije – Prihod od oglašavanja, Marketplace, Fejsbuk prodavnice, sponzorstva i partnerstva

Privatnost i bezbednost

Podešavanje privatnosti	Facebook pruža prilagodljiva podešavanja privatnosti, i omogućava korisnicima da kontrolišu ko može videti njihove postove, fotografije i lične informacije, kao i ko im može poslati zahtev za prijateljstvo. zahtevati prijateljstva i drugu ličnu informaciju.
Detalji privatnosti	• Vrste naloga: - Javni nalog: Javni nalozi omogućavaju svima da vide sadržaj koji korisnik deli. Postovi, profilne informacije i fotografije mogu biti vidljivi svima, čak i osobama koje nisu prijatelji. - Privatni nalog: Privatni nalozi pružaju korisnicima kontrolu nad vidljivošću svog sadržaja. Korisnici moraju odobriti zahteve za prijateljstvo ili praćenje kako bi drugi videli njihove postove i profilne informacije. • Vrste praćenja: - Prijatelji: Korisnici mogu dodavati prijatelje na Facebooku kako bi delili sadržaj i imali direktnu interakciju sa njima. Prijatelji mogu videti veći deo sadržaja na profilu. - Praćenje: Praćenje omogućava korisnicima da prate javne profile ili stranice, što omogućava vidljivost javnih postova, bez potrebe za prijateljstvom. • Vrste postova: - Javni post: Javni postovi su vidljivi svima, bez obzira na to da li su korisnici prijatelji, pratioci ili ne. Ovi postovi su vidljivi na vremenskoj liniji i u pretrazi. - Postovi za prijatelje: Postovi su namenjeni samo korisnikovim prijateljima, „Prijatelji“. Oni su vidljivi samo osobama koje su na listi prijatelja. - Prilagođeno: Prilagođeni postovi omogućavaju korisnicima da precizno odrede ko može videti određeni sadržaj. Ovo uključuje mogućnost biranja određenih prijatelja ili ograničavanje vidljivosti na određene liste. Ove opcije omogućavaju korisnicima Facebooka da prilagode vidljivost svog sadržaja, birajući ko može videti njihove postove, informacije na profilu i način na koji drugi interaguju sa njima.

Najveći rizici

1. Problemi s privatnošću

- Korisnici treba da budu oprezni prilikom deljenja ličnih informacija i redovno pregledavaju i prilagođavaju postavke privatnosti za kontrolu vidljivosti njihovog sadržaja.

Stepen rizika

2. Sajber maltretiranje

- Facebook, kao i druge društvene platforme, može izložiti korisnike sajber maltretiranju. Roditelji i staratelji treba da budu pažljivi i pruže podršku ako njihovo dete doživi online uznemiravanje.

Stepen rizika

3. Problemi sa moderiranjem sadržaja:

- Facebook koristi napredne algoritme za moderaciju sadržaja, ali neprikladan sadržaj se uprkos može pojaviti. Roditelji treba da edukuju svoju decu o odgovornom konzumiranju sadržaja i alatima za prijavljivanje.

Stepen rizika

4. Aplikacije i prevare trećih strana

- Korisnici treba da izbegavaju aplikacije koje obećavaju dodatne funkcije, jer mogu ugroziti sigurnost naloga. Svest o potencijalnim prevarama je ključna za održavanje sigurnog online iskustva.

Stepen rizika

5. Digitalna zavisnost:

- Prekomerno korišćenje društvenih medija, uključujući Facebook, može doprineti digitalnoj zavisnosti. Korisnici, posebno mlađe demografske kategorije, treba da vode računa o vremenu provedenom na ekranu i prave pauze za zdravu ravnotežu.



Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Značaj privatnosti	Razgovarajte sa svojom decom o važnosti privatnosti na Facebook-u. Objasnite im da postavke privatnosti igraju ključnu ulogu u zaštiti njihovih ličnih informacija.
Podešavanje prema uzrastu:	Roditeljima se preporučuje prilagođavanje postavki privatnosti prema uzrastu dece. Mlađim korisnicima su potrebne restriktivnije postavke, dok stariji mogu imati veću vidljivost uz razumevanje potencijalnih rizika.
Kreiranje naloga s roditeljskim nadzorom:	Kada vaše dete kreira svoj nalog na društvenoj mreži, budite uz njega kroz ovaj proces. Mlađim korisnicima je posebno potreban roditeljski nadzor tokom procesa postavljanja naloga.
Tipične interakcije i vrste postova:	Tipične interakcije za ovu društvenu mrežu jesu lajkovanje, kojima se izražava podrška sadržaju, komentarisanje, deljenje sa prijateljima, slanje i prihvatanje zahteva za prijateljstvo kojima treba oprezno upravljati, kao i slanje privatnih poruka.
Digitalna pismenost i bezbednost:	Razgovarajte o digitalnoj pismenosti, uključujući prepoznavanje lažnih informacija. Deci je važno objasniti značaj postavljanja snažnih lozinki radi sigurnosti naloga. Ove smernice pomažu roditeljima da usmeravaju svoju decu kroz online iskustvo na Facebook-u, istovremeno ih obrazujući o važnim aspektima privatnosti, interakcija i bezbednosti na ovoj društvenoj mreži.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

Prihod od oglašavanja:	Facebook generiše prihod putem oglašavanja. Biznisi i pojedinci mogu kreirati ciljane oglase kako bi doprili do specifičnih demografskih grupa, a platforma zarađuje na osnovu prikaza i klikova na oglase.
Facebook Marketplace:	Korisnici mogu kupovati i prodavati proizvode putem Facebook Marketplacea. Facebook može uzeti procenat od transakcija ili naplaćivati naknade za određene opcije..
Facebook Shops:	Biznisi mogu postaviti online prodavnice direktno na Facebooku za prodaju proizvoda, a Facebook može uzeti procenat od prodaje ili naplaćivati naknade za transakcije.
Sponzorstva i partnerstva:	Influenseri i kreatori sadržaja mogu sarađivati sa brendovima u sponzorstvima ili partnerstvima, a Facebook može posredovati u tim saradnjama uz naknadu.
Digitalna pismenost i bezbednost:	Razgovarajte o digitalnoj pismenosti, uključujući prepoznavanje lažnih informacija. Deci je važno objasniti značaj postavljanja snažnih lozinki radi sigurnosti naloga. Ove smernice pomažu roditeljima da usmeravaju svoju decu kroz online iskustvo na Facebooku, istovremeno ih obrazujući o važnim aspektima privatnosti, interakcija i bezbednosti na ovoj društvenoj mreži.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Ne, Facebook ne dozvoljava objavljivanje pornografskog i nasilnog sadržaja na platformi. Korisnički uslovi jasno zabranjuju ovakav tip sadržaja.

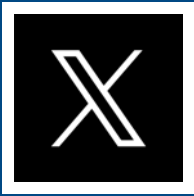
Roditelji bi trebalo da edukuju decu o ovim smernicama i naglase ozbiljnost kršenja pravila zajednice u vezi sa pornografskim i nasilnim sadržajem. U slučaju susreta sa ovakvim sadržajem, korisnici treba odmah prijaviti takve slučajeve putem alati za prijavu unutar aplikacije kako bi očuvali sigurno okruženje na platformi.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

• Alatk za prijavu unutar aplikacije:	- Pronađite objavu koju želite prijaviti. - Kliknite na tri tačke (...) u gornjem desnom uglu objave. - Izaberite "Prijavi objavu". - Izaberite razlog prijave.
• Blokiranje i prijava korisnika:	- Posetite profil korisnika: - Idite na profil korisnika čiju želite prijaviti. - Kliknite na tri tačke (...) na profilu. - Izaberite "Prijavi". - Izaberite razlog prijave. Odaberite odgovarajući razlog za prijavu korisnika, kao što su "Neprikladno ponašanje" ili "Lažno predstavljanje."
• Upotreba roditeljskog nadzora:	- Proaktivno pratite s kim vaše dete komunicira i kakav sadržaj deli ili komentariše
• Kontaktiranje podrške:	- Posetite centar za pomoć. - Izaberite opciju "Kontaktirajte nas": - Prijavite problem. Odaberite odgovarajuću kategoriju i opišite problem koji imate. Pratite upute za podnošenje zahteva za podršku

Preporuka za uzrast

Zvanično preporučeni uzrast za korišćenje Facebooka je 13 godina. Međutim, roditelji mogu postaviti dodatne ograničenja prema zrelosti svoje dece, česta preporuka je da se Facebook dozvoli tek kasnije, na primer, od 15. godine života.



Lična karta X / Twitter



Osnovne informacije

Datum lansiranja	21. mart 2006.
Osnivači	Džek Dorsi, Biz Stoun, Noa Glas, Evan Vilijams
Sedište	San Francisco, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Twitter, Inc.

Ključne funkcije

1. Tvitovi i vremenska linija:	X je platforma poznata po tvitovima, kratkim porukama sa mislima, linkovima, slikama, ili najnovijim informacijama koje korisnici dele sa pratiocima. Vremenska linija je prostor gde se prikazuju tvitovi osoba koje pratite.
2. Pratioci:	Pratioci su osobe koja prati vaš nalog, i građenje mreže pratilaca omogućava vidljivost vaših tvitova širem auditorijumu. Važno je sa decom razgovarati o značaju praćenja i pratilaca, i podsticanje odgovornog ponašanja na platformi.

3 Oznake (heshtagovi) i trendovi:

Heshtagovi se koriste za označavanje tema i omogućava korisnicima da učestvuju i prate aktuelne teme, dok Trendovi prikazuju aktuelne teme. Pravilno korišćenje može povećati vidljivost tvitova.

Korisnici

- Aktivni korisnici: preko 360 miliona aktivnih korisnika mesečno
- Dnevni aktivni korisnici: preko 230 miliona aktivnih korisnika na dnevnom nivou
- Demografija korisnika: Raznovrsna korisnička baza prema uzrastu i demografskim grupama, posebno popularna među profesionalcima.
- Načini monetizacije – Promovisani tvitovi, pretplata, marketing

Privatnost i bezbednost

Podešavanje privatnosti

X omogućava korisnicima da kontrolišu vidljivost tvitova i informacija na nalogu, i postavke možete prilagoditi prema sopstvenim željama i potrebama. Takođe, moguće je postaviti privatnost svog profila, i na taj način možete kontrolisati ko vas prati.

• Verifikacija:

Korisnici mogu aplicirati za verifikaciju naloga kako bi potvrdili autentičnost.

• Mere Bezbednosti:

- Dvostruki faktor autentifikacije (Two-Factor Authentication): Omogućavanje dvostrukog faktora autentifikacije, dodaje dodatni sloj sigurnosti pri prijavljivanju na nalog
- Provere bezbednosti: Redovno vršenje provera bezbednosti pomaže korisnicima da pregledaju i poboljšaju sigurnost svog naloga. Takođe, snažne lozinke koje kombinuju različite karaktere, uključujući velika i mala slova, brojeve i specijalne znakove mogu doprineti sigurnosti vašeg naloga.
- Automatsko zaključavanje naloga: Kako bi zaštitio korisničke naloge, Twitter može automatski zaključati nalog ako primeti sumnjivu aktivnost, poput neobičnih pokušaja prijave.

Najveći rizici

1. Lažne vesti i dezinformacije:

Korisnici, a pre svega deca, treba da budu oprezni u vezi širenja lažnih informacija i da nauče da praktikuju proveru činjenica, ne uzimajući sve kao istinito.

Stepen rizika

2. Sajber maltretiranje

- Zbog javnog karaktera tvitova, korisnici mogu doživeti online maltretiranje, pa su mehanizmi za prijavu kao i roditeljski nadzor ključni.

Stepen rizika

3. Digitalna zavisnost:

- Prekomerna upotreba Twittera može doprineti digitalnoj zavisnosti; korisnicima se savetuje da upravljaju vremenom provedenim na ekranu.

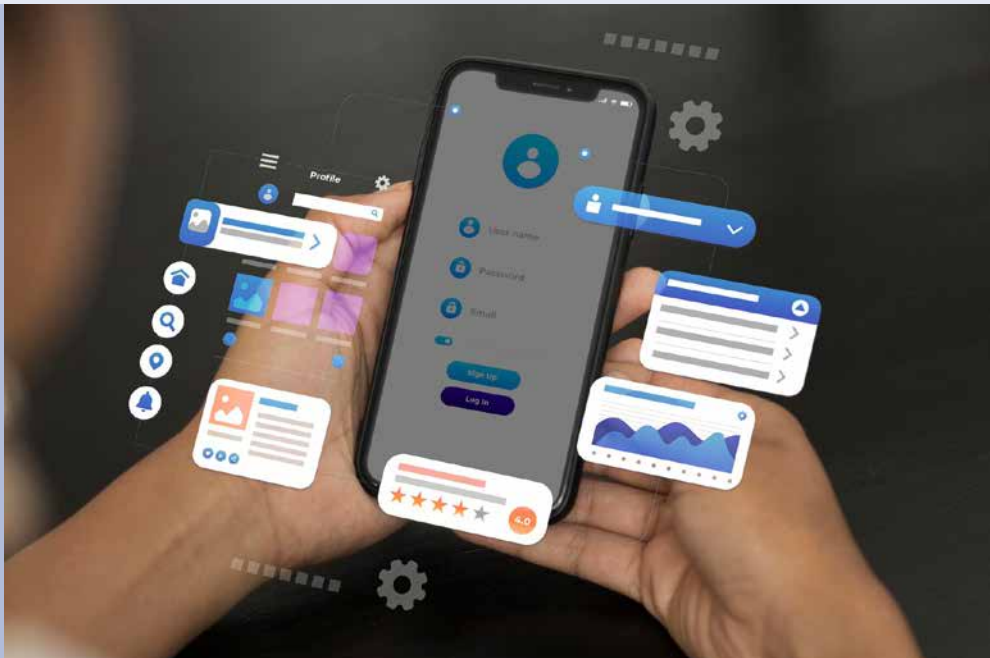
Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Javni karakter:	Na Twitteru, korisnici dele javne tvitove i roditelji bi trebalo da budu svesni da je mnoštvo informacija javno dostupno i da deca treba da budu obazriva u vezi sa informacijama koje dele.
Interakcija sa nepoznatim osobama:	Kroz tvitove i odgovore, deca mogu doći u kontakt sa nepoznatim osobama. Roditelji bi trebalo da razgovaraju sa svojom decom o tome kako sigurno interagovati na mreži, posebno u vezi sa privatnim informacijama, i podstiču ih da budu oprezna prilikom komunikacije sa osobama koje ne poznaju.
Prevenција od zlostavljanja na internetu:	Twitter može biti platforma na kojoj se javlja zlostavljanje, pa roditelji treba da budu svesni potencijalnih izazova i razgovaraju sa svojom decom o tome kako se nositi sa negativnim iskustvima. Takođe, potrebno je učiti deco da je svako neprimereno ponašanje i sadržaj potrebno prijaviti ili blokirati.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

Na Twitteru, korisnici nemaju direktnu mogućnost monetizacije slično nekim drugim platformama društvenih medija, kao što su YouTube ili Twitch.



Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Promocija proizvoda:

Ako imate sopstveni posao, blog, ili nudite određene proizvode ili usluge, možete koristiti Twitter za promociju. Deljenjem relevantnih informacija i angažovanjem sa svojim pratiocima, možete privući pažnju na vaše proizvode ili usluge.

Sponzorstva:

Ako ste influencer ili imate značajan broj pratilaca, kompanije mogu stupiti u kontakt sa vama radi sponzorstva ili reklamiranja proizvoda. To može uključivati plaćene tvitove, promocije, ili sponzorstvo za određeni brend.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Twitter ima smernice o ponašanju koje zabranjuju objavljivanje neprikladnog sadržaja. Međutim, platforma ima veliki broj korisnika i ogroman tok informacija, pa se ne može potpuno eliminisati svako ovakvo ponašanje.

Kao i na Redditu, i na Xu se veoma lako može doći do eksplicitnih fotografija (iako mogu biti primarno „zamagljene“).

Način da prijavite neprikladan sadržaj

Na ovoj platformi, postoje alati koji korisnicima omogućavaju da prijave sadržaj koji smatraju neprikladnim, kako direktne tvitove ili odgovore, tako i profile korisnika.

Preporuka za uzrast

Zvanično preporučen uzrast za korišćenje Twittera je 13 godina. Međutim, roditelji mogu postaviti dodatna ograničenja prema zrelosti svoje dece.



Lična karta LinkedIn



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Decembar 2002.
Osnivači	Rid Hofman, Alen Blu, Konstantin Gerik, Erik Li, Žan-Luk Vašan
Sedište	Sanivejl, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Microsoft (akvizicija 2016. godine)

Ključne funkcije

1. Profesionalno povezivanje:	LinkedIn je platforma dizajnirana za profesionalno umrežavanje. Korisnici mogu uspostavljati kontakte sa kolegama, stručnjacima iz industrije i potencijalnim poslovnim partnerima. Platforma pruža digitalni prostor za širenje profesionalnih veza širom sveta, podstičući saradnju i deljenje znanja.
2. Poslovno profilisanje:	LinkedIn služi kao digitalna biografija ili poslovni profil za pojedince i kompanije. Korisnici mogu prikazati svoje profesionalne dostignuća, veštine i radno iskustvo.

3. Pretraga poslova i regrutacija

Osobe koje traže posao mogu koristiti LinkedIn kako bi istražile mogućnosti zaposlenja, pratile kompanije od interesa i povezale se sa regruterima. Sa druge strane, poslodavci koriste platformu za pronalaženje talenata, objavljivanje slobodnih radnih mesta i istraživanje potencijalnih kandidata.

Korisnici

- Aktivni mesečni korisnici: Više od 310 miliona
- Demografija korisnika: Fokus je na profesionalcima, koji predstavljaju širok spektar industrija i zanimanja
- Načini monetizacije: Premium članstvo - ponuda dodatnih funkcionalnosti i alata uz plaćeno članstvo

Privatnost i bezbednost

Podešavanje privatnosti

LinkedIn omogućava korisnicima da kontrolišu vidljivost svog profila na brojne načine – podešavanjem vidljivosti profila, objava, postavke ko se može povezati sa vama, da li će nalog bit vidljiv na pretraživačima, ko može videti vašu mejl adresu i obaveštenja o posetama profilu.

• Detalji privatnosti

Možete podesiti da vaš nalog bude javan i privatn, kao i prilagoditi vidljivost svojih postova.

• Mere Bezbednosti:

- Autentifikacija u dva koraka dodaje dodatni sloj sigurnosti pri pristupanju LinkedIn nalogu. Pored unosa lozinke, korisnici moraju potvrditi svoj identitet putem dodatnog koraka, kao što je slanje jednokratnog koda putem SMSa ili putem aplikacije za autentifikaciju.
- Obaveštenja o prijavama na drugim uređajima - omogućava korisnicima da budu obavešteni ukoliko se nalog prijavi sa nepoznatog uređaja, čime se omogućava brza reakcija u slučaju neovlašćenog pristupa.

Najveći rizici

1. Rizik od falsifikovanja profila

- Postoji opasnost od stvaranja lažnih profila koji imitiraju stvarne profesionalce ili organizacije, koji se mogu iskoristiti za prikupljanje informacija o drugim korisnicima.

Stepen rizika

2. Lične informacije

- Nepravilno postavljene postavke privatnosti ili neoprezno deljenje informacija može dovesti do curenja ličnih i profesionalnih podataka - adrese e-pošte, brojeve telefona, CV i druge osetljive informacije...

Stepen rizika

3. Sajber napadi na naloge

- Nalozi na ovoj platformi mogu biti meta sajber napada, što može rezultirati zloupotrebom informacija, objavljivanjem neprikladnog sadržaja ili krađom identiteta.

Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Značaj profesionalne prisutnosti	LinkedIn je usmeren na profesionalno umrežavanje i gradnju karijere. Stoga, roditelji treba da podstiču svoju decu da koriste platformu kao sredstvo za učenje od drugih i deljenje relevantnih sadržaja.
Podsticanje razvoja profesionalnih veština	LinkedIn pruža resurse za učenje i razvoj veština i, ukoliko se pravilno koristi, može biti izuzetno koristan za mlade.
Postavljanje granica za kontakte	Deca treba da razumeju važnost postavljanja granica u vezi sa prihvatanjem konekcija. Roditelji mogu deci pomoći u usmeravanju da prate i povezuju se sa osobama koje doprinose njihovom profesionalnom razvoju.



Način monetizacije sadržaja i korisnika

Premium članstvo - ponuda dodatnih funkcionalnosti i alata uz plaćeno članstvo.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

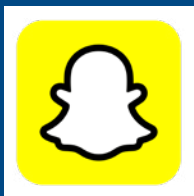
LinkedIn ima smernice o poslovnoj etici i neprihvatljivom ponašanju, i prisustvo neprikladnog sadržaja je retkost na ovoj platformi.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

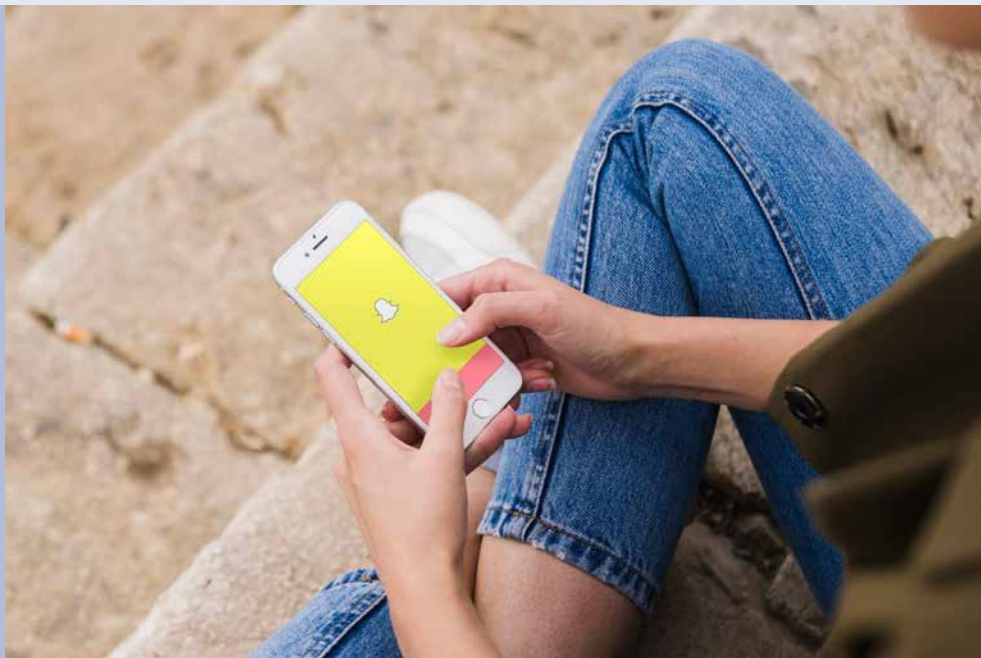
Kao što je to slučaj i sa drugim platformama, korisnici mogu prijaviti neprimereno ponašanje ili sadržaj putem dostupnih alatki unutar aplikacije.

Preporuka za uzrast

LinkedIn se preporučuje korisnicima starijim od 16 godina. Roditelji bi trebalo da prate aktivnosti mlađih korisnika i pruže smernice o profesionalnom korišćenju ove platforme na kojoj su dostupni resursi za učenje i razvoj veština uz roditeljski nadzor.



Lična karta Snapchat



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Jul 2011.
Osnivači	Evan Spiegel, Bobi Marfi, Redži Braun
Sedište	Santa Monika, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Snap Inc.

Ključne funkcije

1. Snapovi	Najpopularnija opcija na ovoj platformi jesu takozvani snepovi, kratke slike ili video zapisi, koji su privremeni i automatski se brišu nakon određenog vremena.
2. Snap Map	Snap Map je funkcija unutar Snapchat aplikacije koja omogućava korisnicima da dele svoju trenutnu lokaciju sa svojim prijateljima. Pored prikaza lokacije, korisnici mogu postaviti svoj Bitmoji na mapi, dodajući lični i zabavan element.

3. Filteri i efekti

Još jedna opcija koja je učinila ovu mrežu izuzetno popularnom među mladima jesu različiti efekti, filteri i dodatke koje korisnici mogu dodavati svojim slikama.

Korisnici

- Mesečni aktivni korisnici: 750 miliona aktivnih korisnika
- Dnevni aktivni korisnici: preko 400 miliona aktivnih korisnika
- Demografija korisnika: Popularan prvenstveno među mlađim generacijama, posebno tinejdžerima i mladima
- Načini monetizacije: Monetizuje se kroz oglašavanje, posebno kroz reklame u "Discover" sekciji

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

Snapchat omogućava korisnicima prilagođavanje privatnosti profila u skladu sa njihovim preferencijama. Tako mogu kontrolisati ko im šalje poruke, gleda snepove, ko može videti njihovu lokaciju. Takođe, korisnici mogu podesiti da li žele da dele svoju lokaciju sa svima, samo sa određenim prijateljima ili da je uopšte ne dele (Ghost Mode). Ono što je važno naglasiti je da Snapchat ima posebna pravila i funkcije sigurnosti za korisnike ispod određenog uzrasta, uključujući ograničavanje interakcija sa nepoznatim korisnicima.

• Detalji privatnosti

Korisnici mogu prilagoditi postavke profila kako bi odabrali informacije koje žele da podele, uključujući lične podatke poput imena, korisničkog imena i biografije. Isto tako mogu odrediti ko može videti njihove Priče, kao i to ko može da im pošalje zahtev za praćenje. Važna je i mogućnost blokiranja korisnika i prijavljivanja neželjenog ponašanja, što doprinosi održavanju sigurnog okruženja. Na ovoj platformi, takođe, redovno se dele bezbednosni saveti i smernice kako bi korisnici bili informisani o najboljim praksama.

• Mere Bezbednosti:

Dvostruka verifikacija - omogućava korisnicima da dodaju dodatni sloj sigurnosti pri prijavi na nalog, što znatno doprinosi sigurnosti naloga. Automatsko brisanje poruka – ova opcija štiti privatnost korisnika tako što ograničava trajanje vidljivosti sadržaja. Verifikacija broja telefona.

Najveći rizici

1. Rizik od falsifikovanja profila

- Korisnici u izloženi ovom riziku ukoliko nepravilno postavke postavke privatnosti i lične informacije dele na ovoj platformi.

Stepen rizika

2. Mogućnost snimanja i distribuiranja sadržaja

- Postoji rizik od snimanja i distribucije fotografija ili video sadržaja bez pristanka, s obzirom na mogućnost ekran snimanja (screenshot) koji neki korisnici mogu da zloupotrebe

Stepen rizika

3. Sajber maltretiranje

- Snapchat, kao i druge društvene mreže, može biti platforma za sajber maltretiranje ili zlostavljanje. Stoga se korisnici mogu susresti sa neprijatnim porukama, pretnjama ili uvredama.

Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Značaj prisutnosti

Roditelji treba da naglase deci važnost postavljanja i održavanja adekvatnih postavki privatnosti kako bi zaštitili svoje lične informacije i bezbednost. Moraju ih upoznati sa pravilnim upravljanjem postavkama bezbednosti.

Kreiranje naloga sa roditeljskim nadzorom

Roditelji treba da aktivno učestvuju u postavljanju naloga s decom, pružajući podršku u podešavanju postavki privatnosti i sigurnosnih opcija. Roditeljski nadzor može umnogome poboljšati bezbednost naloga.



Način monetizacije sadržaja i korisnika

Snap Ads	Kompanije mogu plasirati reklame koje se pojavljuju između priča korisnika.
Snapchat Discover	Medijske kuće, brendovi i influenseri mogu, kroz partnerstvo s Snapchatom, da kreiraju kanale unutar Discover sekcije. Ovde korisnici mogu pronaći ekskluzivan sadržaj i brendirane priče.
Sponzorstva i brendirani filteri	Kroz ovaj kreativan način promocije proizvoda i događaja, brendovi sponzorišu filtere koji se koriste u Snapchatu.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Snapchat ima politiku zabrane neprikladnog i uvredljivog sadržaja. Roditelji posebno moraju objasniti deci da postoje načini da se i snepovi sačuvaju, tako da je posebno važno da deca ne šalju neprimerene ili nelegalne poruke.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

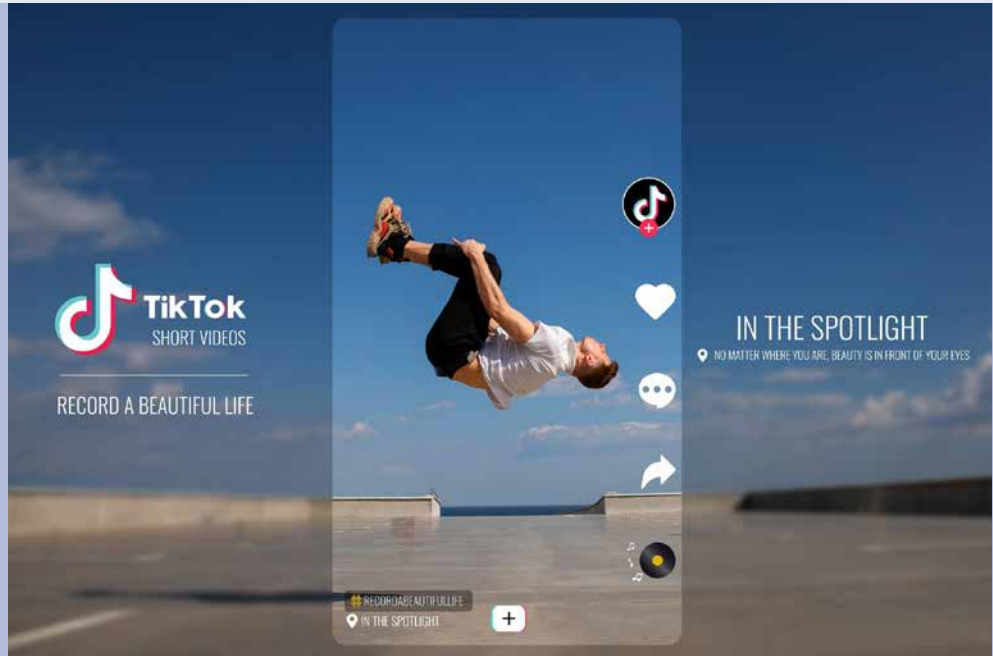
Korisnici mogu prijaviti neprikladan sadržaj direktno unutar aplikacije, mogu kontaktirati podršku (*Snapchat Help Center*), kao i obratiti se Safety Centru koji ova platforma pruža.

Preporuka za uzrast

Zvanična preporuka je 13 godina i stariji, ali roditelji treba da prate i edukuju decu o bezbednom korišćenju aplikacije.



Lična karta TikTok



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Septembar 2016.
Osnivač	Žang Jiming
Sedište	Peking, Kina
Trenutno u vlasništvu	Bytedance

Ključne funkcije

1. Kratki video zapisi	TikTok je prepoznatljiv po kreiranju kratkih video zapisa, gde korisnici prave i dele video sadržaje u trajanju od 15 do 60 sekundi. Platforma pruža korisnički interfejs sa različitim kreativnim alatima, filterima i efektima kako bi korisnici izrazili svoje ideje kroz zabavne video zapise.
2. Istraživanje sadržaja	TikTok nudi "For You" feed, gde korisnici, uz pomoć naprednih algoritama, mogu otkrivati preporučeni sadržaj zasnovan na njihovim preferencijama i prethodnim interakcijama, kao i trenutnim trendovima.

3. Integracija muzike

Uključivanje muzike u kreativne video zapise je jedan od faktora popularnosti ove platforme. TikTok omogućava korisnicima da dodaju muziku u svoje video zapise, što poboljšava korisničko iskustvo, i omogućava sinhronizaciju videa sa popularnim pesmama i audio zapisima.

Korisnici

- Aktivni korisnici: Preko 1 milijarde
- Dnevni aktivni korisnici: preko 50 miliona korisnika svakodnevno
- Demografija korisnika: Popularan među mladima, široka demografska zastupljenost
- Načini monetizacije:
 - Reklame i partnerstva: Kompanije mogu promovisati svoje proizvode putem plaćenih reklama i saradnji sa popularnim kreatorima.
 - Virtualni pokloni: Gledaoci mogu kupovati virtualne poklone i darivati kreatorima tokom uživo emitovanja

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

TikTok pruža korisnicima mogućnost prilagođavanja postavki privatnosti kako bi kontrolisali vidljivost svojih sadržaja. Korisnici mogu odlučiti da li će njihovi video zapisi biti javni ili privatni, kao i ko ima pristup njihovim pratiocima i interakcijama.

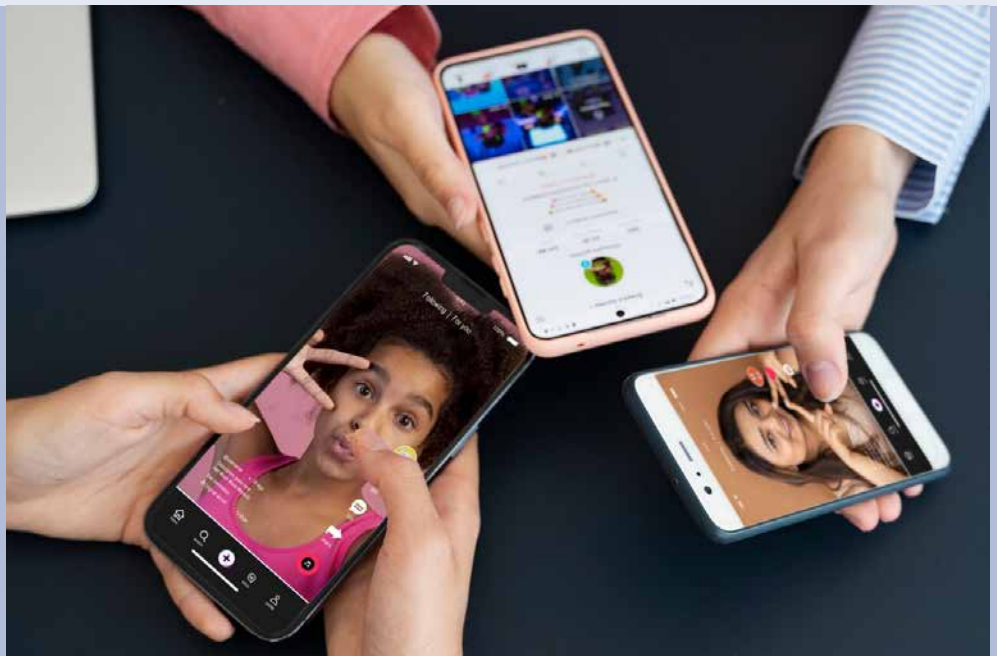
• Detalji privatnosti

Korisnici mogu dodatno zaštititi svoje naloge postavljanjem dodatnih parametara privatnosti, kao što su kontrola ko može komentarisati njihove video zapise, ko može slati direktnu poruku, i slično. Takođe, TikTok podržava javne i privatne naloge. Javni nalozi omogućavaju svima da vide sadržaj korisnika, dok privatni nalozi ograničavaju pristup samo odobrenim pratiocima.

• Mere Bezbednosti:

- Kontrola komentara: Postoji mogućnost kontrole komentara ispod videa, što korisnicima omogućava da odluče ko može komentarisati njihove postove - svi korisnici, pratioci ili niko.
- Bezbednosni saveti: TikTok redovno deli bezbednosne savete i obaveštenja, kako bi korisnici bili informisani o potencijalnim opasnostima. Ovo uključuje uputstva o bezbednom korišćenju i prepoznavanju sumnjivih aktivnosti.
- Roditeljski nadzor: Na ovoj platformi su prisutni alati za roditeljski nadzor koji omogućavaju roditeljima da postavе ograničenja i pratiti aktivnosti svoje dece na platformi. Ovi alati uključuju opcije za upravljanje vremenom provedenim na aplikaciji i kontrolu vrste sadržaja koji se može pregledati.

Najveći rizici	
1. Privatnost podataka	Postoji potencijalna opasnost od neovlašćenog pristupa i zloupotrebe ličnih podataka korisnika, posebno ukoliko su postavke o privatnosti nepravilno postavljene ili ako korisnici dele previše ličnih informacija.
Stepen rizika	
2. Sajber maltretiranje i bezbednost mladih	TikTok, kao platforma sa pretežno mlađom publikom, nosi povišen rizik od sajber maltretiranja i neprikladnog ponašanja. Mladi korisnici mogu biti izloženi uvredama, zlostavljanju ili neželjenim sadržajima. Ovo postavlja izazove u očuvanju bezbednosti mladih korisnika na platformi.
Stepen rizika	
3. Nepouzdanost sadržaja	Usled ogromne količine sadržaja koja se neprekidno uvećava, može doći do pojave nepouzdanog ili neprimerenog sadržaja. Korisnici, posebno mlađe demografske grupe, mogu biti izloženi informacijama koje nisu prikladne ili tačne, što predstavlja rizik za obmanjivanje ili nepravilno informisanje.
Stepen rizika	



Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Podešavanje bezbednosti	Roditelji bi trebalo da budu svesni da TikTok pruža postavke privatnosti i bezbednosti koje omogućavaju kontrolu nad vidljivosti i interakcijama.
Praćenje aktivnosti	Roditelji bi trebali znati s kim se njihova deca povezuju, pratiti njihove postove i učestvovati u razgovoru o bezbednosti na mreži.
Roditeljski nadzor i ograničenje vremena	TikTok nudi alate za roditeljski nadzor koji omogućavaju postavljanje ograničenja vremena provedenog na aplikaciji. Roditelji bi trebali koristiti ove alate kako bi upravljali vremenom koje deca provode na platformi.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

TikTok Partner	Ovaj program omogućava kreatorima sadržaja da zarađuju direktno od TikToka. Da bi se kvalifikovali, kreatori moraju ispunjavati određene uslove i zadovoljiti određeni broj pratilaca.
Live Gifts (Pokloni uživo)	Tokom live streama, gledaoci mogu kupovati virtuelne poklone, kao što su "coins" ili druge virtuelne stavke, i poklanjati ih kreatorima tokom emitovanja uživo. Kreatori zatim mogu konvertovati ove virtuelne poklone u prihod.
Sponzorstva i saradnje	Kreatori na TikToku mogu sarađivati sa brendovima u okviru sponzorstava i partnerskih programa. Ovo uključuje kreiranje sadržaja koji promovise određeni proizvod ili uslugu, a kreatori zauzvrat dobijaju nadoknadu od brenda.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

TikTok ima smernice o zabrani neprikladnog ponašanja i sadržaja. Postoje neprikladni materijali, posebno za mlađu decu.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

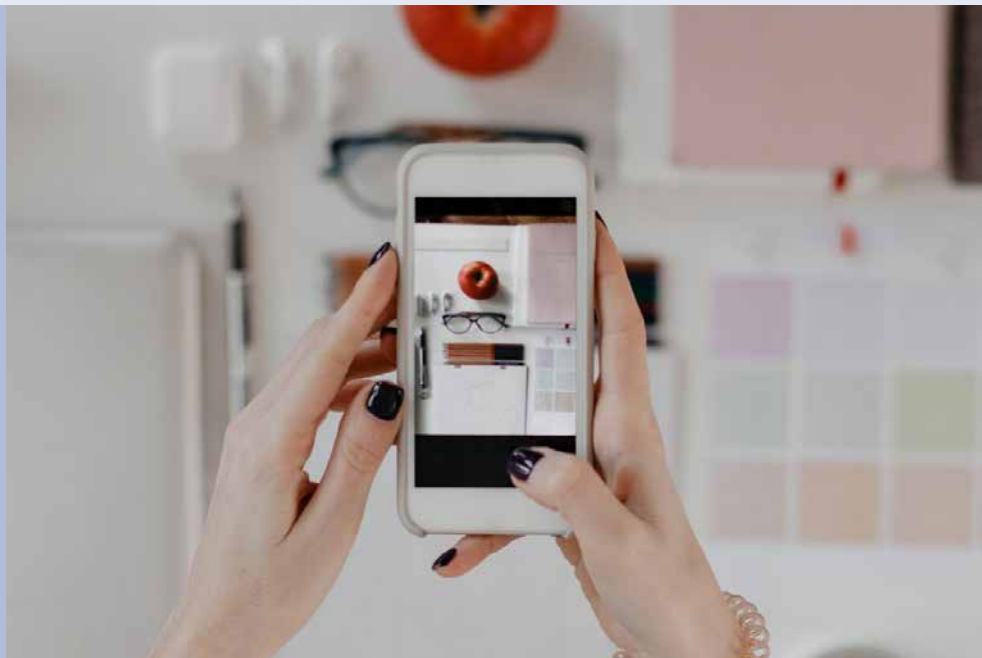
Važno je da roditelji i deca znaju kako da prijave neprikladan sadržaj na TikToku. To se može učiniti prijavljivanjem video zapisa direktno, prijavljivanjem korisničkog profila, korišćenjem centra za pomoć i, ukoliko se radi o posebno uznemirujućem sadržaju, postoji opcija „Saopštenje o zlostavljanju“.

Preporuka za uzrast

TikTok je namenjen korisnicima starijim od 13 godina. Roditelji bi trebalo da procene zrelost svoje dece pre nego što im dozvole korišćenje platforme.



Lična karta Pinterest



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Mart 2010.
Osnivači	Ben Silbermann, Pol Skiar, Evan Šarp
Sedište	San Francisco, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Javno preduzeće

Ključne funkcije

1. Pins and boards	Pinterest omogućava korisnicima kreiranje "pinova" koji predstavljaju ideje, slike ili proizvode, i kreativne kreacije, koji zatim mogu biti organizovani u table, "Boards", prema određenim temama ili interesovanjima.
2. Pretraga i preporuke	Korisnici mogu istraživati ideje i proizvode putem pretrage i dobijati personalizovane preporuke na osnovu predašnjih pretraga. Zahvaljujući naprednim algoritmima, do korisnika stižu upravo oni pinovi koji su im zanimljivi.

3. Kolekcije i „repinovanje“

Pinterest omogućava kreiranje kolekcija od pinova koje mogu grupisati prema temi, kao i repinovanje sadržaja drugih korisnika, što doprinosi deljenju i širenju inspiracije.

Korisnici

- Aktivni korisnici: preko 460 miliona aktivnih korisnika mesečno
- Demografija korisnika: širok spektar korisnika svih uzrasta i interesovanja
- Načini monetizacije: promovisani pinovi, Pinterest shop

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

Pinterest, slično drugim društvenim mrežama, omogućava kontrolu vidljivosti objavljenog sadržaja na nalogu.

• Detalji privatnosti

- Vrste naloga - Javni i privatni nalozi
- Vrste praćenja – Javne i privatne tabele
- Vrste postova - Javni pinovi, privatni pinovi i prilagođene postavke privatnosti.

Ove opcije omogućavaju korisnicima Pinteresta da prilagode vidljivost svog sadržaja, birajući ko može videti njihove postove, informacije na profilu i način na koji drugi interaguju sa njima.

• Mere Bezbednosti:

- Dvostruki faktor autentifikacije: Omogućavanje dvostrukog faktora autentifikacije, dodaje dodatni sloj sigurnosti pri prijavljivanju na nalog. Ovo obično uključuje slanje jednokratnog koda putem SMS-a ili aplikacije za autentifikaciju.

Najveći rizici

1. Deljenje ličnih informacija

Korisnici treba da budu oprezni prilikom deljenja ličnih informacija na Pinterestu, kao i da budu upoznati i koriste opcije prilagođavanja privatnosti koje su im na raspolaganju.

Stepen rizika

2. Neprikladan sadržaj

Postoji mogućnost nailaženja na neprikladne sadržaje na ovoj društvenoj mreži, što može biti posebno opasno za decu, pa je neophodno koristiti opcije prijave i blokiranja.

Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Značaj privatnosti

Neophodno je redovno pregledavanje i prilagođavanje privatnosti prema preferencijama, kao i kontrola u skladu sa uzrastom dece. Objasnite im da postavke privatnosti igraju ključnu ulogu u zaštiti njihovih ličnih informacija.

Tipične interakcije i vrste postova

Tipične interakcije za ovu društvenu mrežu jesu repinovanje sadržaja drugih kreatora, lajkovanje i komentarisanje.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

Promovisani pinovi	Biznisi neretko koriste ovu opciju za promovisanje svojih proizvoda, sponzorišući sadržaj korisnika na Pinterestu.
Pinterest Shop	Platforma Pinterest nudi opciju biznisima da putem nje direktno prodaju svoje proizvode korisnicima.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Ne, Pinterest ne dozvoljava objavljivanje pornografskog i nasilnog sadržaja na platformi. Korisnički uslovi jasno zabranjuju ovakav tip sadržaja.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

Od velike je važnosti je odgovorno prijavljivanje neprikladnog sadržaja i doprinosi očuvanju sigurnog online okruženja za sve korisnike. Unutar aplikacije, korisnici mogu prijaviti neprikladan sadržaj putem alatki za prijavu.

Preporuka za uzrast

Platforma preporučuje da korisnici budu stariji od 13 godina. Ipak, roditelji treba da uzmu u obzir zrelost svoje dece i da ih vode u korišćenju platforme.





Lična karta Reddit



Osnovne informacije

Datum lansiranja	25. jun 2005.
Osnivači	Stiv Hafman, Aleksis Ohanian
Sedište	San Francisco, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Privatno vlasništvo

Ključne funkcije

1. Postovi	Korisnicima je omogućeno deljenje raznovrsnog sadržaja u vidu postova. Ovi postovi mogu biti tekstualni, uključivati linkove, slike, video zapise ili druge medije, pružajući platformu za razmenu informacija.
2. Glasanje (Upvoting i Downvoting)	Reddit koristi sistem glasanja (upvote i downvote) koji omogućava zajednici da ocenjuje i rangira postove. Ovo doprinosi formiranju liste "Hot", "Top" i "New" postova na osnovu popularnosti.

3. Subrediti (Podforumi)	Subrediti predstavljaju različite tematske zajednice i svaki od njih se fokusira na određenu temu ili interesovanje, pružajući korisnicima mogućnost da pronađu i učestvuju u različitim diskusijama.
4. Komentari i diskusije	Korisnici mogu da komentarišu postove i pokreću diskusije sa drugim članovima zajednice, što omogućava razmenu mišljenja, ideja i dodatnih informacija.
Korisnici	
• Aktivni mesečni korisnici: preko 400 miliona korisnika • Dnevni aktivni korisnici: 57 miliona korisnika • Demografija korisnika: Raznolika baza korisnika koja pokriva širok spektar demografskih grupa • Načini monetizacije: Prihod od oglasa - Reddit generiše prihod putem prikazivanja oglasa na platformi.	
Privatnost i bezbednost	
• Podešavanje privatnosti	Korisnici mogu prilagoditi podešavanja privatnosti na svom profilu – mogu učiniti svoj profil privatnim što pruža veću kontrolu nad vidljivošću ličnih podataka, a isto tako mogu urediti i vidljivost postova.
• Detalji privatnosti	Korisnici biraju koje informacije žele da podele na svom profilu, a privatnost je osigurana i mogućnošću blokiranja korisnika - korisnici mogu blokirati druge korisnike na Redditu kako bi ograničili njihovu interakciju. Blokirani korisnici neće moći da vide vašu niti vas kontaktirati.
• Mere Bezbednosti:	Kao što je to slučaj sa većinom društvenih mreža, i na Redditu postoji dvoslojni autentifikacioni faktor (2FA), što dodatno štiti nalog korisnika. Ova opcija zahteva unos dodatnog koda ili potvrdu putem autentifikacione aplikacije prilikom prijave. Takođe, korisnici mogu pratiti bezbednost svog naloga putem postavki bezbednosti koje omogućavaju pregled aktivnosti na nalogu, promene šifre i druge bezbednosne opcije.

Najveći rizici	
1. Sajber maltretiranje	Korisnici trebaju biti svesni potencijalnih rizika i imati strategije zaštite od neprijatnih interakcija, sa posebnim akcentom na zaštiti dece od napada, vređanja i uznemiravanja na ovoj platformi.
Stepen rizika	
2. Deljenje ličnih informacija	S obzirom na otvoren karakter platforme, postoji rizik od neopreznog deljenja ličnih informacija. Korisnici trebaju biti pažljivi prilikom deljenja privatnih podataka kako bi izbegli nepoželjne posledice kao što su krađa identiteta ili zloupotreba informacija.
Stepen rizika	
3. Širenje dezinformacija	Reddit, kao i druge društvene mreže, podložan je širenju dezinformacija. Neproverene informacije i lažne vesti neretko postaju viralne, što može uticati na percepciju stvarnosti i doprineti širenju netačnih informacija.
Stepen rizika	



Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Roditelji treba da vode decu kroz istraživanje odgovarajućih podforuma i izbegavaju eksplicitan sadržaj. Neophodno je aktivno razgovarati sa decom o sajber bezbednosti i potencijalnim rizicima koji mogu proistići iz interakcije na Redditu. Svakako, preporučljivo je pratiti online aktivnosti svoje dece, posebno ako su mlađi.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

- Reddit Premium - pretplatnički model koji omogućava korisnicima dodatne privilegije, uključujući ad-free iskustvo, pristup ekskluzivnom subredditu (r/lounge), i dobijanje određenog broja Reddit kovanica mesečno.
- Reddit Kovanice (Reddit Coins) - virtuelna valuta koju korisnici mogu kupiti i koristiti za nagrađivanje ili podržavanje kvalitetnog sadržaja.
- Reddit Oglasi - Za poslovne korisnike i marketinške kampanje, Reddit nudi opciju oglašavanja putem sponzorstava i promovisanih postova

Preporuka za uzrast

Platforma preporučuje da korisnici budu stariji od 13 godina. Ipak, roditelji treba da uzmu u obzir zrelost svoje dece i da ih vode u korišćenju platforme.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Reddit zabranjuje ilegalan sadržaj i pruža smernice za odgovorno ponašanje.

Postoje mnogi subredditi koji sadrže legalnu pornografiju i druge vrste seksualno eksplicitnih materijala. Ovi sadržaji najčešće su obeleženi (tagovani) skraćenicom „NSFW“, na engleskom „Not Safe For Work“, odnosno na srpskom „nije primereno za gledanje na poslu“.

Eksplicitni delovi Redita su vidljivi svim korisnicima!

Način da prijavite neprikladan sadržaj

Korisnici mogu prijaviti neprikladan sadržaj putem alatki za prijavu na platformi – pre svega, mogu koristiti dugme za prijavu unutar platforme, kao i prijavljivanje putem moderatorske poruke. Ako se susretnete sa ozbiljnijim problemom ili ako prijava putem objave nije moguća, možete koristiti zvaničnu Reddit kontakt formu.

Preporuka za uzrast

Uslovi korišćenja Reddita navode minimalni uzrast od 13 godina za korisnike. Mi predlažemo najmanje uzrast 16 godina starosti.

Zbog postojanja eksplicitnih subreddita, roditeljima preporučujemo da posebnu pažnju posvete proveru kojim sadržajima deca pristupaju.



Lična karta YouTube



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Februar 2005.
Osnivači	Stiv Čen, Čed Harli, Džaved Karim
Sedište	San Bruno, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Google

Ključne funkcije

1. Deljenje video zapisa	YouTube pruža platformu gde korisnici ne samo što mogu deliti svoje video sadržaje već i istraživati raznolike teme i žanrove, ostvarujući globalnu interakciju.
2. Otkrivanje novog sadržaja	Napredan algoritam preporuka na YouTubeu koristi istoriju pregleda kako bi korisnicima pružio personalizovanu listu videa, čineći iskustvo otkrivanja novog sadržaja boljim i prilagođenim.

3. Monetizacija za kreatora sadržaja

YouTube omogućava kreatorima sadržaja da ostvare prihod putem monetizacije svojih videa kroz prikazivanje oglasa, što podstiče njihovo stvaranje visokokvalitetnog i privlačnijeg sadržaja.

Korisnici

- Aktivni korisnici: Preko 2,7 milijardi aktivnih korisnika mesečno
- Dnevni aktivni korisnici: preko 120 miliona korisnika
- Demografija korisnika: Raznolika korisnička baza sa globalnom prisutnošću
- Načini monetizacije: Reklame, sponzorstva, članstvo na kanalu

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

YouTube pruža korisnicima brojna podešavanja privatnosti koja im omogućavaju kontrolu nad vidljivošću i interakcijama na platformi i čine ovu platformu sigurnom za korišćenje. Ovo uključuje mogućnost uređivanja privatnosti videa, upravljanje pretplatama i podešavanje ličnog profila u skladu sa željenim nivoom privatnosti.

• YouTube za decu

YouTube Kids je posebna verzija YouTube platforme namenjena deci, i ona pruža sigurnije okruženje za pregledanje video sadržaja. Ova aplikacija ima dodatne kontrolne opcije za roditelje, filtere koji sprečavaju prikazivanje neprikladnog sadržaja i prilagođene preporuke kako bi iskustvo gledanja bilo prilagođeno uzrastu dece.

• Mere Bezbednosti:

YouTube preduzima niz mera kako bi osigurao bezbedno korisničko iskustvo na platformi. Ovo uključuje automatsko prepoznavanje i uklanjanje nepriličnog sadržaja, pružanje opcija prijave i blokiranja korisnika, kao i edukaciju korisnika o sigurnom korišćenju interneta kroz resurse poput YouTube bezbednosnog centra.

Najveći rizici

1. Neprikladan sadržaj

- Iako ova platforma sadrži i primenjuje filtere koji bi trebalo to da spreče, rizik od izlaganja neprikladnom sadržaju, posebno za mlade korisnike koji istražuju platformu, jeste prisutan.

Stepen rizika

2. Online zlostavljanje

- Korisnici mogu biti izloženi negativnim komentarima, zlostavljanju ili sajber maltretiranju, što može imati emocionalne posledice, posebno kod mladih korisnika.

Stepen rizika

3. Bezbednost ličnih podataka

- Deljenje ličnih informacija može predstavljati rizik, naročito ako korisnici ne pridržavaju odgovarajućih mera privatnosti, što može dovesti do neovlašćenog pristupa i zloupotrebe podataka.

Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Kontrola	Roditelji mogu postaviti ograničenja na sadržaj koji deca mogu gledati pomoću YouTube Kids aplikacije i dodatnih opcija kontrole roditeljskog nadzora kako bi obezbedili sigurnije iskustvo.
Komunikacija o bezbednosti na internetu	Roditelji bi trebalo da redovno razgovaraju sa svojom decom o bezbednom korišćenju interneta i ove platforme, podstičući ih da prijavljuju neprikladan sadržaj i neprijatno ponašanje.
Praćenje aktivnosti i vremena korišćenja	Praćenje aktivnosti deteta na YouTubeu, kao i postavljanje ograničenja vremena provedenog na platformi, pomaže roditeljima da održe ravnotežu između zabave i odgovornog online ponašanja.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

Oglašavanje	YouTube omogućava kreiranje prihoda putem oglasa koji se prikazuju tokom video sadržaja. Kroz program YouTube Partnera, kreatori mogu zarađivati deo prihoda od prikazivanja oglasa na svojim videima.
Članstvo	Kroz YouTube Premium uslugu, korisnici mogu platiti mesečnu pretplatu kako bi uživali u sadržaju bez oglasa i pristupili ekskluzivnom materijalu. Deo ovih pretplata ide i kreatorima.





Lična karta WhatsApp



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Januar 2009.
Osnivači	Jan Koum, Brian Acton
Sedište	Menlo Park, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Meta Platforms, Inc.

Ključne funkcije

1. Besplatne poruke i pozivi	WhatsApp je postao poznat po svojoj mogućnosti besplatnog slanja tekstualnih, glasovnih i video poruka pojedincima ili grupama. Takođe, korisnici mogu deliti slike, dokumenta i lokacije putem različitih formata poruka.
2. End-to-End enkripcija	WhatsApp koristi end-to-end enkripciju zaštite privatnosti korisničkih poruka. Ova tehnologija osigurava da samo pošiljalac i primalac mogu pročitati sadržaj poruke, čime se osigurava potpuna privatnost tokom komunikacije.

3. Status i priče

Korisnici mogu postavljati kratke statusne poruke koje nestanu nakon određenog vremenskog perioda, i na taj način deliti trenutne aktivnosti i osećanja sa svojim kontaktima.

Korisnici

- Aktivni korisnici: Preko 2,7 milijardi aktivnih korisnika mesečno
- Demografija korisnika: globalna prisutnost sa širokim spektrom korisnika svih uzrasta
- Načini monetizacije: WhatsApp za poslovanje

Privatnost i bezbednost

• End-to-End enkripcija

Kao što je već pomenuto, WhatsApp primenjuje end-to-end enkripciju, što znači da samo pošiljalac i primalac mogu čitati sadržaj poruka. Ova funkcija obezbeđuje visok nivo privatnosti, sprečavajući bilo kakav neovlašćen pristup podacima tokom prenosa.

• Postavke privatnosti

Korisnici imaju kontrolu nad postavkama privatnosti, gde mogu ograničiti ko ima pristup njihovim informacijama. Opcije uključuju podešavanje vidljivosti statusa, informacija profila i promenu privatnosti za pojedinačne kontakte.

• Dvostruki faktor autentifikacija

Kao i kod brojnih drugih društvenih mreža, ovaj mehanizam pruža dodatni sloj sigurnosti. Korisnici mogu postaviti PIN ili šifru, čime se štite od neovlašćenog pristupa njihovom WhatsApp nalogu čak i ako neko drugi zna šifru za otključavanje uređaja.

Najveći rizici

1. Fišing (phishing) prevare

- Korisnici se mogu suočiti s rizikom phishing napada, gde napadači pokušavaju da prevare korisnike kako bi otkrili svoje lične podatke ili šifre putem lažnih poruka ili web stranica. Upozorenje o sumnjivim porukama i oprez pri kliku na linkove su ključni.

Stepen rizika

2. Neovlašćeni pristup uređaju

- Ako neko drugi ima pristup otključanom uređaju na kojem je instaliran WhatsApp, postoji rizik od neovlašćenog čitanja poruka. Korisnici treba da obezbede svoje uređaje šiframa i PIN-ovima kako bi sprečili pristup nepoželjnim osobama.

Stepen rizika

3. Deljenje ličnih informacija

- Korišćenjem WhatsAppa, korisnici su izloženi riziku od deljenja ličnih informacija s nepoznatim kontaktima ili u javnim grupama, što može dovesti do neželjenog praćenja ili zloupotrebe podataka. Korisnici treba da budu oprezni prilikom deljenja privatnih informacija i da ograniče pristup samo pouzdanim kontaktima.

Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Pratite komunikaciju dece	Roditelji bi trebalo da budu svesni komunikacije svoje dece, i preporučuje se otvoren dijalog sa decom o bezbednom i odgovornom korišćenju ove platforme.
Edukacija	Decu treba edukovati o značaju privatnosti i postavkama u korišćenju WhatsAppa, kao i opasnostima koje mogu prosteći iz komuniciranja i deljenja informacija sa nepoznatim osobama.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

WhatsApp za poslovanje	Kompanije mogu koristiti WhatsApp za direktnu komunikaciju sa korisnicima kroz poslovne naloge.
-------------------------------	---

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

WhatsApp pruža mehanizme prijavljivanja neželjenog sadržaja.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

WhatsApp poseduje unutrašnji sistem prijave koji omogućava korisnicima da označe određeni sadržaj kao neprikladan, što se obično postiže pritiskom na odgovarajuću opciju ili dugme. Dodatno, korisnici mogu specifične probleme ili situacije rešiti kontaktiranjem tehničke podrške putem zvaničnih kanala.

Preporuka za uzrast

WhatsApp nema strogo definisan uzrast, ali je preporuka za korišćenje od strane osoba starijih od 16 godina. Roditeljski nadzor je nužan za mlađe korisnike.



Lična karta WeChat



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Januar 2011.
Osnivač	Tencent Holdings Limited
Sedište	Shenzhen, Kina
Trenutno u vlasništvu	Tencent Holdings Limited

Ključne funkcije

1. Poruke i pozivi	Osnovna funkcija WeChata je slanje tekstualnih poruka, slika, video zapisa i audio snimaka. Korisnici putem ove platforme mogu komunicirati s prijateljima i porodicom putem pojedinačnih i grupnih četova, pružajući trenutnu povezanost.
2. Društveni elementi	WeChat integriše socijalne elemente poput Moments, gde korisnici mogu deliti trenutke iz svog života sa svojom mrežom. Ovo uključuje fotografije, statuse i deljenje medijskih sadržaja s prijateljima.

3. WeChat Pay	Integrisana opcija plaćanja omogućava korisnicima da obavljaju plaćanja, šalju novac i čak koriste usluge poput rezervacija hotela i kupovine karata direktno unutar aplikacije. Ova funkcija čini WeChat središtem za društvene i finansijske interakcije.
Korisnici	
• Aktivni korisnici: Više od 1.3 milijarde korisnika mesečno • Demografija korisnika: Široka demografska zastupljenost, popularno među različitim starosnim grupama i demografskim kategorijama • Načini monetizacije: WeChat Pay: Korisnici mogu povezati bankovne račune i vršiti plaćanja unutar aplikacije	
Privatnost i bezbednost	
• Podešavanje privatnosti	WeChat pruža korisnicima razne opcije za podešavanje privatnosti u skladu s njihovim preferencijama. To uključuje kontrolu vidljivosti na Moments, upravljanje kontaktima, i podešavanje bezbednosnih opcija. • Tipovi naloga: WeChat omogućava kreiranje različitih vrsta naloga, uključujući javne i privatne naloge. Javni nalozi mogu biti dostupni svima, dok privatni nalozi pružaju dodatnu kontrolu vidljivosti.
• Mere Bezbednosti	• Dvostruki faktor autentifikacije - WeChat pruža opciju dvostrukog faktora autentifikacije za dodatni sloj bezbednosti prilikom prijavljivanja na nalog. • Pregled aktivnosti naloga - Periodično pregledavanje i proveravanje aktivnosti na nalogu pomaže korisnicima da primete eventualne nepravilnosti ili pokušaje neovlašćenog pristupa. • Blokiranje i prijavljivanje -Korisnici mogu blokirati neželjene kontakte i prijavljivati bilo kakvo sumnjivo ili neprimereno ponašanje direktno unutar aplikacije.
Najveći rizici	
1. Online prevare	WeChat, kao i druge društvene mreže, može biti podložan internet prevarama. Korisnici treba da budu oprezni prilikom prihvatanja nepoznatih kontakata, deljenja ličnih informacija ili klikanja na sumnjive linkove kako bi izbegli prevaru ili krađu identiteta.
Stepen rizika	
2. Neželjeni kontakti	Kako WeChat omogućava povezivanje s nepoznatim osobama, postoji rizik od neželjenih kontakata ili online uznemiravanja. Mere poput blokiranja korisnika i podešavanja privatnosti mogu pomoći u smanjenju ovog rizika.
Stepen rizika	
3. Sigurnost podataka	Rukovanje ličnim podacima, uključujući fotografije i lokacije, može predstavljati rizik ako nalog nije pravilno podešen. Korisnici treba da budu svesni postavki privatnosti i redovno ih pregledavaju kako bi osigurali sigurnost svojih ličnih informacija.
Stepen rizika	

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Edukacija o internet bezbednosti	Važno je edukovati decu o osnovama internet bezbednosti, uključujući upoznavanje s rizicima neželjenih kontakata, prevarama i deljenja ličnih informacija. Postavljanje jasnih smernica o tome s kim mogu komunicirati i šta smeju deliti online je ključno.
Postavljanje privatnosti i ograničenja	Roditelji bi trebalo da pomognu deci u postavljanju odgovarajućih postavki privatnosti na WeChatu. Ovo uključuje podešavanje opcija vidljivosti profila, ograničenje kontakata i praćenje interakcija kako bi se osigurala sigurnost i privatnost.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

WeChat Pay - Integrisana opcija plaćanja omogućava korisnicima da obavljaju plaćanja, šalju novac i čak koriste usluge poput rezervacija hotela i kupovine karata direktno unutar aplikacije. Ova funkcija čini WeChat središtem za društvene i finansijske interakcije.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

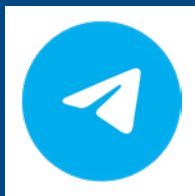
WeChat ima politiku zabrane neprikladnog sadržaja.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

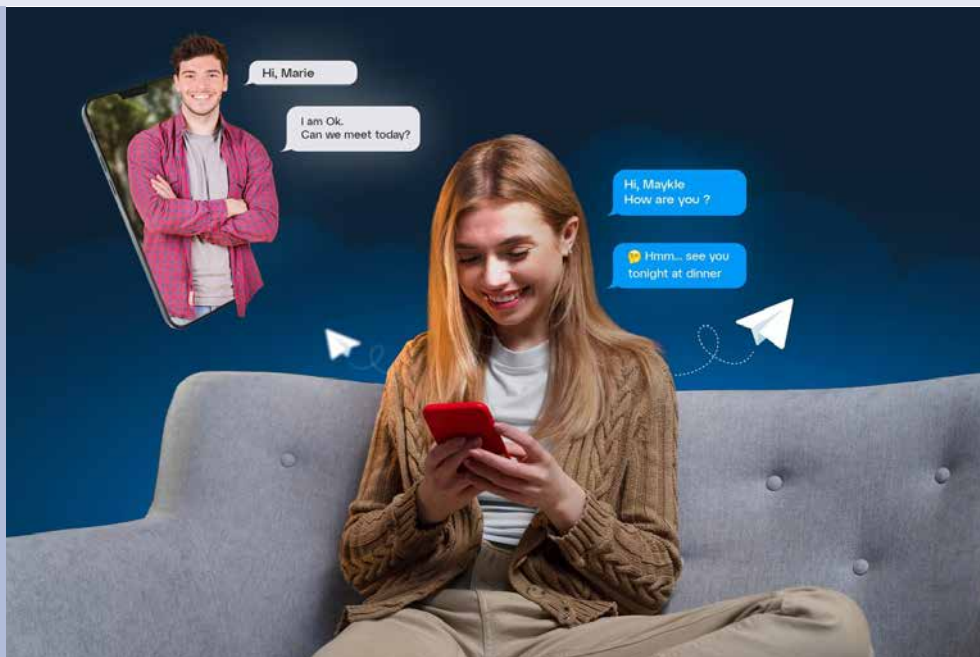
Unutar platforme, postoje alatke za prijavu sadržaja koje korisnici smatraju neprikladnim – poruku ili objavu jednostavno prijavite, navodeći razlog.

Preporuka za uzrast

WeChat nema stroge smernice o minimalnom uzrastu, ali bi roditelji trebalo da prate aktivnosti svoje dece i pružaju odgovarajuće smernice.



Lična karta Telegram



Osnovne informacije

Datum lansiranja	14. avgust 2013.
Osnivač	Pavel Durov
Sedište	Dubai, Ujedinjeni Arapski Emirati (prethodno Berlin, Nemačka)
Trenutno u vlasništvu	Privatno vlasništvo

Ključne funkcije

1. Brza i sigurna komunikacija	Telegram je platforma koja pruža brzu i bezbednu komunikaciju svojim korisnicima. Platforma omogućava komunikaciju između svojih korisnika u realnom vremenu (eng. <i>real-time messaging</i>), pa se tako korisnici lako mogu povezati sa svojim prijateljima, porodicom ili kolegama.
2. Grupni četovi	Telegram nudi mogućnost kreiranja i pridruživanja kanalima i grupama, po čemu je ova platforma vrlo popularna. Dok su kanali vid jednosmerne komunikacije gde administratori emituju poruke široj publici, grupe olakšavaju interaktivnu komunikaciju svih članova. I kanali i grupe mogu da budu javni i privatni.

3. Deljenje sadržaja

Telegram omogućava svojim korisnicima da dele različite vrste sadržaja uključujući fotografije, video zapise ili dokumente. Uz to, ova platforma podržava i deljenje datoteka visokog kvaliteta, veličine do 2 GB, što predstavlja njenu prednost.

Korisnici

- Aktivni korisnici: Više od 800 miliona aktivnih korisnika mesečno
- Dnevni aktivni korisnici: preko 190 miliona korisnika
- Demografija korisnika: Globalna prisutnost sa raznovrsnim korisničkim bazama različitih uzrasta
- Načini monetizacije: Telegram pasoš, Telegram premium

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

Kao i ostale mreže, Telegram korisnicima pruža niz opcija za podešavanje privatnosti, koje im omogućavaju da kontrolišu ko sve može da vidi njihove informacije i da komunicira sa njima na platformi-

• Detalji bezbednosti

Korisnici mogu da blokiraju korisnike kojima ne žele da omoguće da vidi sadržaj koji oni objavljuju na platformi. Uz to, ukoliko je korisnik administrator određene grupe, on ima mogućnost da u grupu dodaje korisnike koje on želi, kao i da ih po potrebi uklanja.

• Mere Bezbednosti

Kao i većina ostalih društvenih mreža Telegram koristi dvoslojni autentifikacioni faktor, gde se pored unosa lozinke, za logovanje na mrežu zahteva i potvrda putem imejla ili SMS porukom, kako bi se dodatno zaštitila bezbednost korisnika. Dodatno, prilikom svakog logovanja na nalog sa uređaja na kome to ranije nije činjeno, Telegram šalje obaveštenje na imejl adresu korisnika tog naloga. Uz to, end-to-end enkripcija pruža dodatni faktor zaštite i privatnosti za privatne poruke koje korisnici razmenjuju na platformi.

Najveći rizici

1. Bezbednost „običnih“ ćaskanja

Za razliku od „tajnih“ ćaskanja, koji su zaštićeni end-to-end enkripcijom i čiji se sadržaj ne čuva na serverima, u slučaju „običnih“ ćaskanja, to nije slučaj. Naime, ukoliko nalog korisnika postane kompromitovan ili postoji neovlašćen pristup Telegramovim serverima, postoji šansa da treća lica pristupe sadržaju „običnih poruka“.

Stepen rizika

2. Fišing

Pretnja takozvanog fišinga postoji prilikom korišćenja svih društvenih mreža, uključujući i Telegram. Korisnici mogu pomoću prevare da budu navedeni na to da otkriju svoje verifikacione kodove ili ostale osetljive informacije. Stoga se preporučuje oprez svim korisnicima prilikom ulaska na sumnjive linkove, a pogotovo mladim korisnicima, naročito one čiji sadržaj zahteva od korisnika da podeli neke od poverljivih informacija.

Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Roditelji treba da budu upoznati sa svim alatima unutar Telegram platforme, poput end-to-end enkripcije, kako bi omogućili svojoj deci njeno bezbedno korišćenje. Kako bi svoju decu dodatno sačuvali od neprimerenog sadržaja preporučuje se postavljanje vremenskog ograničenja za korišćenje platforme, kao i provera svih bezbednosnih postavki na nalogu deteta.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

- Telegram Pasoš – funkcija koja omogućava korisnicima da bezbedno čuvaju i dele svoje lične identifikacione dokumente.
- Telegram premium – pretplata na ovu verziju platforme obezbeđuje njenim korisnicima karakteristike koje nisu dostupne u „običnoj verziji“. Neke od tih karakteristika su: odsustvo reklama, premium stikeri, mogućnost slanja multimedijalnih fajlova veličine do 4 GB i brže preuzimanje fajlova sa aplikacije.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Telegram zabranjuje bilo kakvo širenje sadržaja koje bi se moglo okarakterisati kao neprikladno, međutim s obzirom na slobodu u korišćenju koju garantuje svojim korisnicima, mogućnost pojavljivanja neprikladnog sadržaja ipak postoji.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

Prijavljivanje neprimerenog sadržaja na Telegramu dostupno je u svim vidovima platforme (veb verzija, desktop aplikacija, mobilna aplikacija), preko opcije „report“. Telegram poziva sve korisnike platforme da prijave neprimeren sadržaj kako bi se poboljšalo iskustvo korisnika.

Preporuka za uzrast

Telegram nema strogo definisan uzrast postavljen za korisnike, ali se preporučuje korišćenje od strane osoba starijih od 16 godina. Roditeljski nadzor je nužan za mlađe korisnike.



Lična karta Viber



Osnovne informacije

Datum lansiranja	2. decembar 2010.
Osnivači	Talmon Marko, Igor Magazinik, Sani Maroli, Ofer Smoča
Sedište	Luksemburg
Trenutno u vlasništvu	Rakuten Viber

Ključne funkcije

1. Besplatne poruke i pozivi	Viber omogućava korisnicima da besplatno šalju glasovne pozive i poruke svojim kontaktima iz internet konekciju. Ova funkcija pruža jednostavan i dostupan način komunikacije širom sveta.
2. Deljenje multimedijalnog sadržaja	Korisnici mogu deliti fotografije, video zapise, emotikone i druge multimedijalne sadržaje sa svojim kontaktima, čineći razmenu informacija i iskustava bogatijom i zabavnijom.

3. Grupe

Viber podržava grupne razgovore, što omogućava korisnicima da komuniciraju sa više ljudi istovremeno. Takođe, korisnici mogu postavljati statusne poruke kako bi delili trenutne aktivnosti ili osećanja sa svojim kontaktima.

Korisnici

- Aktivni korisnici: preko 820 miliona aktivnih korisnika mesečno
- Dnevni aktivni korisnici: preko 260 miliona korisnika
- Demografija korisnika: Širok spektar korisnika svih starosnih grupa i demografskih kategorija
- Načini monetizacije: Viber koristi monetizaciju kroz Viber Out za naplatu poziva van mreže

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

I Viber pruža korisnicima kontrolu nad svojim nalogom putem postavki privatnosti. Korisnici mogu podešavati ko može videti njihov status, informacije o kontaktima i druge lične podatke.

• End-to-End enkripcija

Sve Viber poruke su zaštićene end-to-end enkripcijom, što znači da su samo pošiljalac i primalac mogu čitati sadržaj poruka. Ova sigurnosna funkcija čuva privatnost korisnika tokom svake interakcije. Praćenje omogućava vidljivost i interakciju sa određenim kontaktima

• Sigurnosne mere i verifikacija naloga

Korisnici mogu dodatno zaštititi svoj nalog postavljanjem dodatnih sigurnosnih mera poput dvostepene verifikacije. Ova dodatna provera pomaže u osiguravanju da samo ovlašćeni korisnici pristupaju svom nalogu.

• Mere Bezbednosti

- Dvostruki faktor autentifikacije (Two-Factor Authentication): Korisnici mogu aktivirati dodatni sloj sigurnosti pri prijavi.

Najveći rizici

1. Nepoželjni kontakti i poruke

- Iako Viber nudi opcije privatnosti, korisnici mogu biti izloženi nepoželjnim kontaktima ili porukama. Otvorena komunikacija može dovesti do neželjenih interakcija.

Stepen rizika

2. Neprikladan sadržaj

- Postoji rizik da korisnici, posebno mlađi, mogu biti izloženi neprikladnom sadržaju koji drugi dele. Ovo je posebno važno kada su u pitanju deca i adolescenti.

Stepen rizika

3. Sigurnosni incidenti

Iako je Viber implementirao end-to-end enkripciju, ne može se potpuno isključiti rizik od sigurnosnih incidenata poput hakovanja naloga ili drugih pretnji digitalnom bezbednošću.

Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Značaj privatnosti	Roditelji treba da budu upoznati sa postavkama privatnosti unutar Viber aplikacije. Preporučuje se podešavanje opcija koje ograničavaju pristup nepoznatim kontaktima i štite privatne informacije.
Nadzor aktivnosti dece	Viber pruža opcije za praćenje i ograničavanje aktivnosti dece na platformi. Roditelji bi trebalo redovno pratiti poruke i kontakte svoje dece kako bi osigurali sigurno korišćenje aplikacije
Edukacija o bezbednosti na mreži	Važno je da roditelji razgovaraju s decom o potencijalnim opasnostima na internetu i podstiču ih na odgovorno ponašanje. Edukacija o bezbednosti na mreži ključna je komponenta sigurnog korišćenja Vibera.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

Postoji monetizacija kroz Viber Out pozive, dok sam sadržaj nije direktno monetizovan.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

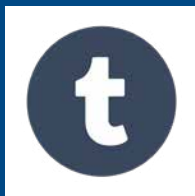
Viber ima politiku zabrane neprikladnog sadržaja.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

Korisnici mogu prijaviti neprikladan sadržaj putem opcije za prijavu u aplikaciji, bilo da se radi o poruci ili pozivu. Važno je da korisnici aktivno doprinose očuvanju pozitivnog i bezbednog okruženja na platformi prijavljivanjem neprikladnog sadržaja.

Preporuka za uzrast

Zvanična preporuka je 16 godina i stariji, ali roditelji mogu korišćenje prilagoditi prema zrelosti svoje dece. U svakom slučaju, nužno je nadgledanje mlađih korisnika.



Lična karta Tumblr



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Februar 2007.
Osnivač	David Karp
Sedište	Njujork, Njujork, SAD
Trenutno u vlasništvu	Automattic

Ključne funkcije

1. Blogovi	Ono po čemu je ova platforma svakako postala najpoznatija jesu objave u vidu kratkih blogova na nalogima. Korisnici mogu da kreiraju kratke tekstualne postove i da dele svoje stavove, priče ili fotografije sa svojim pratiocima. Pored toga, Tumblr omogućava korisnicima da prilagođavaju izgled svojih fotografija, ali i da dele veze do spoljnih veb lokacija ili sadržaja, zajedno sa kratkim opisom ili komentarom.
2. Deljenje sadržaja	Tumblr podržava korisnicima deljenje animiranih GIF-ova koji su na ovoj mreži posebno zastupljeni i korišćeni, i video zapisa; kao i audio klipova, muzičkih numera ili podkasta direktno na njihovim blogovima.

3. Socijalno umrežavanje

Korisnicima ove mreže se omogućava u praćenje drugih blogova, što stvara mrežu međusobno povezanih korisnika koji mogu da vide postove jedni drugih i da komuniciraju sa njima. Važna karakteristika kada govorimo o tome je i mogućnost ponovnog objavljivanja postova drugih korisnika (eng. reblogging), uz pripisivanje zasluga originalnom kreatoru posta. Takođe, korisnici mogu da lajkuju objavu ili da ispod nje ostave komentar.

Korisnici

- Aktivni mesečni korisnici: preko 135 miliona korisnika
- Demografija korisnika: Tumblr većinom koriste pripadnici mlađe populacije, pre svega tinejdžeri i adolescenti, mada je on namenjen za sve uzraste. Takođe, Tumblr okuplja korisnike različitih interesovanja i zanimanja.
- Načini monetizacije: Reklame na Blogu – prihod se generiše pre svega preko reklama koje se nalaze na platformi.

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

Korisnici imaju na raspolaganju niz podešavanja privatnosti i bezbednosti koja im omogućavaju da kontrolišu ko može da vidi njihov sadržaj i da komunicira sa njihovim blogom. Postavke privatnosti uključuju mogućnost ograničavanja pristupa sadržaju samo za odabrane korisnike, čime se štiti privatnost objava.

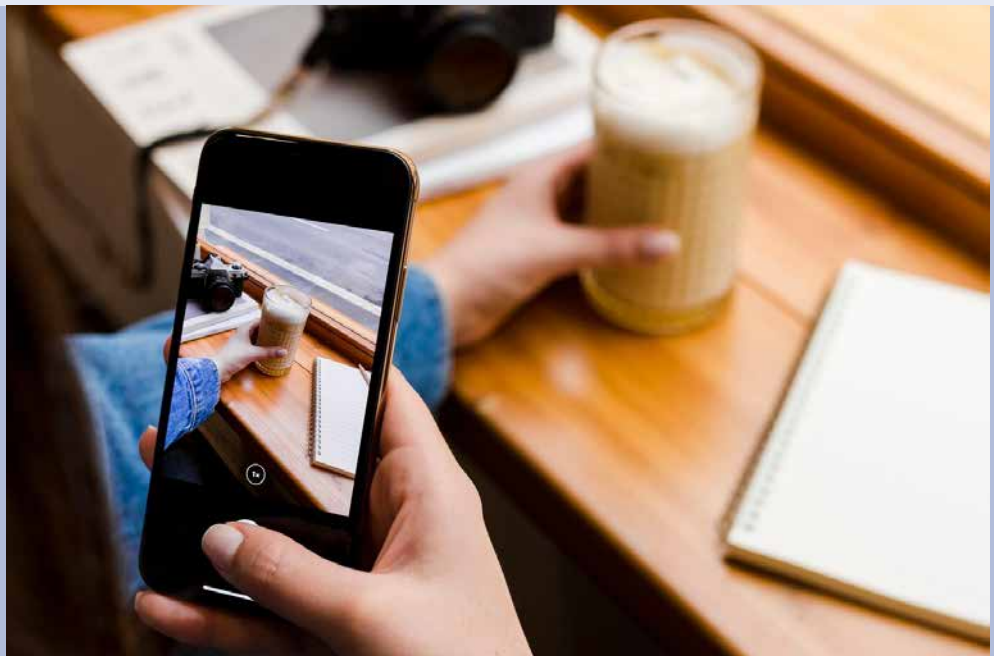
• Detalji privatnosti

Kada govorimo o detaljima privatnosti na Tumblr-u, korisnici imaju kontrolu nad tim da li je njegov nalog javan, da li pratioci moraju zatražiti odobrenje kako bi imali pristup sadržaju, ili žele potpuno da blokiraju određene korisnike. Takođe, ova platforma omogućava postavljanje filtera za oznake, sprečavajući prikazivanje određenih vrsta sadržaja na korisničkom dashboardu.

• Mere Bezbednosti

Tumblr poseduje dvostruki faktor autentifikacije, koji omogućava korisnicima da dodatno obezbede pristup svojim nalogima, slanjem potvrda na imejl ili mobilni telefon. Takođe, bezbednost je povećana i dodatnim merama koje imaju za cilj unapređenje ili promenu lozinke za pristup, ali i zaštitu od zlonamernog sadržaja.

Najveći rizici	
1. Deljenje ličnih informacija	Korisnici, pogotovo deca koja su i najbrojniji korisnici, bi trebalo da budu oprezni u vezi sa informacijama koje dele na svojim profilima, uključujući i lične podatke i lokaciju. Važno je da pregledaju i prilagode podešavanja privatnosti kako bi lakše kontrolisali ko može da vidi njihov sadržaj i da sa njima komunicira.
Stepen rizika	
2. Neprikladan sadržaj	S obzirom na to da Tumblr formira veoma raznoliku i otvorenu zajednicu, postoji i mogućnost da će se njegovi korisnici naći izloženi nekom vidu neprikladnog sadržaja. Korisnicima se preporučuje da budu obazrivi i da podese svoj nalog na način koji limitira sadržaj koji se smatra neprikladnim ili isti prijave.
Stepen rizika	
3. Sajber maltretiranje	Kao i na svakoj drugoj društvenoj mreži i na Tumblr-u postoji pretnja sajber maltretiranja. Prilikom korišćenja platforme može doći do uvredljivih komentara, poruka ili neželjenih interakcija. Korisnicima se preporučuje da budu proaktivni i da prijavljuju bilo kakvo ponašanje koje bi se moglo okarakterisati kao uvredljivo.
Stepen rizika	



Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Roditelji treba da budu upoznati sa osnovnim karakteristikama Tumblr-a kako bi svojoj deci omogućili da na adekvatan i bezbedan način istražuju ovu platformu. To se postiže i edukovanjem dece o potencijalnim rizicima kojima ih ova platforma izlaže, prvenstveno sa neprikladnim sadržajem na koji na njoj mogu naići, kontrolom sadržaja koji im je dostupan, vremenskim i ograničenjima u vidu sadržaja koji im je dostupan.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

- Reklame – Tumblr omogućava oglašivačima da kreiraju sponzorisanе objave koje se pojavljuju na platformi pored redovnog sadržaja dostupnog korisnicima. Oglašivači plaćaju sa ovu uslugu koju Tumblr omogućava.
- Post+ – Tumblr je, u nastojanju da podrži kreatore na platformi, predstavio ovu funkciju pretplate koja omogućava korisnicima da ponude ekskluzivan sadržaj svojim pretplatnicima uz mesečnu naknadu.
- Premium teme – Tumblr na ovaj način pruža svojim korisnicima mogućnost da prilagode izgled svojih blogova izvan standardnih opcija koje platforma omogućava, uz određenu finansijsku naknadu.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Da, s obzirom da je Tumblr platforma koja omogućava korisnicima veliku slobodu izražavanja, može se desiti da njegovi korisnici budu izloženi sadržaju koji se smatra neprikladnim. Kako bi regulisao ovakve situacije, Tumblr je uveo bezbedni režim (eng. Safe mode) koji je potrebno uključiti kako sadržaj koji neki ljudi mogu smatrati neprikladnim ne bi bio dostupan korisniku, i na ovo je vrlo važno upozoriti decu kako bi se njihovo iskustvo učinilo bezbednim.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

Korisnici mogu prijaviti neprikladan sadržaj putem alatki za prijavu (eng. report) dostupnih unutar platforme. Nakon prijave, tim za moderaciju će razmotriti prijavljeni sadržaj i preduzeti neophodne mere kako bi korišćene platforme učinio bezbednijim za sve njene korisnike.

Preporuka za uzrast

Preporučuje se da korisnici budu stariji od 16 godina.



Lična karta Twitch



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Jun 2011.
Osnivači	Džastin Kan, Emet Šir, Majkl Sajbel, Kajl Vogt
Sedište	San Francisco, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Amazon.com (putem Twitch Interactive)

Ključne funkcije

1. Uživo prenos	Twitch je popularnost stekao zahvaljujući uživom prenosu video igara. Korisnici koji su kreatori, poznatiji kao strimeri, emituju sebe kako igraju igrice uživo. Ovaj sadržaj uključuje i komentare, uživo ćaskanje i interakciju sa gledaocima. Pored video igara, na Twitch-u je moguće prenositi i ostali sadržaj poput muzičkih koncerata, kuvanja ili sportskih događaja.
2. Interakcija sa gledaocima i ćaskanje	Interakcija između strimera i publike karakteristična je za Twitch. Gledaoci mogu da komuniciraju sa strimerom uživo, u realnom vremenu preko opcija poput ćaskanja. Tim putem, oni daju komentare koji kasnije mogu da budu inkorporirani u kasnije kreacije strimera.

3. Monetizacija i podrška strimerima

Još jedna opcija po kojoj je ova platforma jako poznata jeste monetizacija. Postoje razni načini na koje Twitch obezbeđuje monetizaciju kreatorima na njihovoj platformi. Na taj način gledaoci mogu da se pretplate na svoje omiljene strimere za ekskluzivne pogodnosti i da ih finansijski podrže.

Korisnici

- Aktivni korisnici: preko 140 miliona
- Dnevni aktivni korisnici: 31 milion korisnika
- Demografija korisnika: Široka demografska zastupljenost, ali najveći broj korisnika platforme među mladima čije interesovanje jesu igrice – gejmeri
- Načini monetizacije: Donacije i pretplate - Gledaoci mogu podržati strimere putem donacija i mesečnih pretplata. „Twitch Affiliate“ i „Partner Program“ omogućava strimerima zarađivanje od reklama i Bitova (virtuelna valuta)

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

Korisnici mogu da postavljaju ograničenja koja imaju za cilj da sačuvaju njihovu privatnost na platformi. Oni su u mogućnosti da odrede ko sve ima prava da pristupi njihovom sadržaju, kao i da odrede da li će taj sadržaj uopšte i biti vidljiv za ostale korisnike. Uz to, postoji opcija blokiranja.

• Detalji privatnosti

Kako bi obezbedili svoju privatnost strimeri mogu da zatraže od platforme obaveznu šifru za pristup ostalih korisnika njihovom sadržaju. Takođe, strimeri mogu postavljati pravila ponašanja u četovima na svom kanalu i za svoju publiku. Uz to, oni mogu svoj nalog da označe kao dostupan svima, samo pratiocima ili samo pretplaćenim članovima.

• Mere Bezbednosti

Twitch, kao i većina ostalih platformi ovog tipa, zahteva od korisnika dvoslojni autentifikacioni faktor. Uz to, on omogućuje enkripciju, u cilju očuvanja privatnosti korisnika prilikom prenošenja poverljivih ili privatnih informacija putem platforme. Takođe, opcija „šaputanje“ (eng. *whispers*), pruža mogućnost korisnicima da odredi ko sve može da im šalje poruke u privatni čet.

Najveći rizici

1. Bezbednost naloga

Pokušaji takozvanog *fišinga* predstavljaju značajnu pretnju za korisnike ove platforme, i važno je očuvati bezbednost svojih podataka.. Ukoliko podaci za prijavu budu otkriveni trećim licima, to potencijalno može dovesti do neovlašćenog pristupa nalogima.

Stepen rizika

2. Uznemiravanje i napikladni sadržaj

Časkanje i komentarisanje putem Twitch-a na strimovima, stvara prostor za uznemiravanje ili širenje neprikladnog sadržaja. Korisnici, posebno kreatori sadržaja, mogu naići na uvredljive poruke ili ponašanje, pa je važno da roditelji budu posebno obazrivi, uključeni i upoznati sa korišćenjem ove platforme kod dece.

Stepen rizika

3. Prevare trećih strana i neovlašćene usluge

Korisnici mogu naići na prevare u vezi sa uslugama trećih strana, kao što su lažni pokloni, neovlašćeni botovi ili lažne promocije. Korišćenje ovih, neproverenih usluga može ugroziti bezbednost naloga.

Stepen rizika



Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Roditelji treba da budu upoznati sa osnovnim karakteristikama Twitcha kao što su prisustvo mnoštva različitog sadržaja ili interakcija između strimera i njihovih gledalaca. U cilju bezbednog korišćenja ove platforme roditeljima se preporučuje da svojoj deci ukažu na potencijalne rizike koje ovakav vide platforme povlači sa sobom. Uz to, oni mogu da postavе smernice za njeno korišćenje, poput vremenskog ograničenja pristupa platformi, ali i da pokažu svojoj deci kako da učine bezbednost svog naloga većom preko alata odstupnih na Twitchu.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

- Pretplate – Twitch nudi model pretplate koji omogućava gledaocima da se pretplate na svoje omiljene kanale strimera uz mesečnu naknadu. Pretplatnici uživaju u pogodnostima kao što su gledanje bez oglasa, prilagođene stikere i pristup ćaskanju samo za pretplatnike. Strimeri dobijaju deo pretplate sa različitim nivoima koji nude različite pogodnosti.
- Bitovi – Oblik virtuelne valute koju gledaoci mogu da kupe i koriste da „navijaju“ za svoje omiljene strimere. Gledaoci mogu da koriste bitove za slanje animiranih emocija i poruka u ćaskanju. Strimeri dobijaju deo prihoda generisanog od bitova koji se koriste na njihovim kanalima.
- Podela prihoda od oglasa – Twitch uključuje oglašavanje u svoju platformu, a strimeri mogu da zarade prihod od pregleda oglasa. Twitch deli deo prihoda od oglasa sa partnerskim i pridruženim strimerima. Strimeri mogu da prikazuju oglase pre i tokom emitovanja svog sadržaja, a ostvareni prihod zavisi od faktora kao što su broj gledalaca i regionalne stope oglašavanja.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Twitch u svojim pravilima zajednice ističe inkluzivnost sredine i promociju pozitivnog sadržaja, Međutim usled prirode platforme i njene glavne funkcije – emitovanja sadržaja uživo, neprimeren sadržaj može da bude prisutan na Twitchu.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

Korisnicima Twitcha omogućena je prijava neprikladnog preko desktop ili mobilne aplikacije, preko opcija „Report“ ili „Report Channel“. Takođe, prijava neprikladnog sadržaja, moguća je i preko „Twitch podrške“ na veb stranici ove mreže.

Preporuka za uzrast

Preporučuje se korisnicima starijim od 13 godina, ali roditelji bi trebalo da prate aktivnosti mlađih korisnika i pruže smernice.



Lična karta Nintendo Switch Online



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Septembar 2018.
Osnivač	Fusadžiro Jamauči
Sedište	Kjoto, Japan
Trenutno u vlasništvu	Javno trgovinsko preduzeće

Ključne funkcije

1. Online Multitplayer

Kada govorimo o onlajn prisustvu korisnika, Nintendo Multiplayer omogućava korisnicima da igraju omiljene video igre online s prijateljima ili drugim korisnicima širom sveta.

Korisnici

- Aktivni korisnici: preko 115 miliona korisnika širom sveta
- Demografija korisnika: Širok spektar korisnika svih uzrasta i interesovanja

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje naloga

Korisnici Nintendo Online servisa imaju mogućnost da prilagode podešavanja na svom nalogu, uključujući postavke privatnosti, kontakt informacije i opcije deljenja informacija.

Multiplayer Bezbednost - Nintendo vodi računa o bezbednosti tokom online multiplayer igara, a takođe postoje opcije koje omogućavaju roditeljima da kontrolišu sa kim deca mogu igrati online.

Roditeljska kontrola - dostupna je opcija postavljanja ograničenja za sadržaj, pa tako roditelji mogu postaviti vreme igranja, kontrolisati kupovine i praćenje aktivnosti svoje dece.

• Mere Bezbednosti

- Autentifikacija naloga – Nalog se može dodatno obezbediti pomoću dvofaktorske autentifikacije, što povećava sigurnost pristupa nalogu.
- Odgovorno ponašanje – Nintendo promoviše odgovorno ponašanje i poštovanje pravila zajednice tokom online interakcija. Korisnici koji krše pravila mogu biti podvrgnuti disciplinskim merama.

Najveći rizici

1. Online interakcije

Najveći rizik svakako proizlazi iz onlajn interakcija među korisnicima, koje mogu izložiti igrače neprijatnostima; može doći do neželjenih interakcija i komunikacije. Roditelji treba da prate i edukuju decu o bezbednom online ponašanju.

Stepen rizika

2. Online zlostavljanje

Online gaming zajednice često su podložne cyberbullying-u. Nintendo se trudi da ovo suzbije, ali korisnici, posebno mlađi, mogu biti izloženi riziku od uvreda, pretnji ili zlostavljanja od strane drugih igrača.

Stepen rizika

3. Pristup neadekvatnom sadržaju

Iako Nintendo sprovodi kontrole sadržaja, postoji rizik da deca mogu biti izložena neodgovarajućem materijalu tokom online interakcija.

Stepen rizika

Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži

Postavljanje vremenskih ograničenja

Preporučljivo je da roditelji postavе ograničenje vremena igranja kako bi održali ravnotežu između igre i drugih aktivnosti, i kako bi se izbegla opasnost razvoja zavisnosti.

Razumevanje sadržaja igara

U slučaju Nintendo, neophodno je da se roditelji dobro upoznaju sa sadržajem video igara koje njihovo dete koristi kao i da ih razumeju, kako bi osigurali da su prikladne za uzrast deteta.

Način monetizacije sadržaja i korisnika

Ne postoji trenutno.

Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Nintendo preduzima korake kako bi obezbedio sigurno okruženje, ali je preporučljivo da i roditelji prate i postavljaju ograničenja.

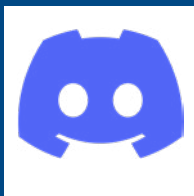
Način da prijavite neprikladan sadržaj

Kontaktiranje Nintendo podrške - Roditelji mogu kontaktirati Nintendo podršku kako bi prijavili neprimerene situacije i dobili pomoć.

Preporuka za uzrast

Nintendo Switch je namenjen svim uzrastima, ali roditelji treba da prate i prilagode pristup prema uzrastu svoje dece, kao i da vremenski kontrolišu korišćenje platforme.





Lična karta Discord



Osnovne informacije

Datum lansiranja	Maj 2015.
Osnivači	Džejson Citron, Stanislav Višnjevskij
Sedište	San Francisko, Kalifornija, SAD
Trenutno u vlasništvu	Discord Inc.

Ključne funkcije

1. Grupe i serveri	Serveri: Discord serveri predstavljaju virtuelne zajednice koje korisnici kreiraju kako bi se okupili oko određenih interesovanja koja dele, tema ili aktivnosti. Grupe korisnika: Unutar ovih servera, korisnici mogu biti deo različitih grupa koje omogućavaju organizaciju i specijalizaciju aktivnosti.
2. Tekstualne i glasovne čet poruke	Korisnici mogu razmenjivati tekstualne poruke u realnom vremenu putem kanala na serveru, što im omogućava diskusiju, deljenje informacija i koordinaciju. Takođe, postoji mogućnost razmenjivanja glasovnih razgovora između korisnika na serveru, bilo pojedinačno ili u grupi, čime se olakšava komunikacija.

3. Raznovrsne integracije

Discord podržava integracije sa različitim aplikacijama i platformama. Tako je, na primer, moguće povezivanje muzičkih servisa, deljenje sadržaja sa društvenih mreža ili upravljanje zadacima direktno unutar Discorda. Još jedna opcija jeste integracija različitih ogara i aplikacija, što omogućava korisnicima da dele svoje aktivnosti, postignuća ili čak direktno interaguju sa određenim igrama.

Korisnici

- Aktivni korisnici: Više od 190 miliona korisnika
- Dnevni aktivni korisnici: preko 20 miliona korisnika svakodnevno
- Demografija korisnika: Popularno među raznolikim starosnim grupama, posebno među gejmerskom zajednicom, prevashodno mladima
- Načini monetizacije: Discord Nitro - Pretplata koja pruža dodatne funkcije poput većih mogućnosti otpremanja datoteka i poboljšanja korisničkog iskustva

Privatnost i bezbednost

• Podešavanje privatnosti

Korisnici mogu prilagoditi nivo privatnosti svog naloga, kao i vidljivost svog kanala. Pre svega, korisnici mogu kontrolisati koji deo njihovog profila je javno vidljiv, uključujući informacije poput online statusa, aktivnosti i igara koje trenutno igraju.

• Detalji privatnosti

- Pregled statusa: Korisnici mogu postaviti svoj online status, pri čemu mogu izabrati između "Online", "Zauzet", "Nepristupačan" i "Nevidljiv". Ovo omogućava kontrolu vidljivosti njihovog trenutnog stanja drugim korisnicima. Takođe, korisnici mogu postaviti privatnost svojih poruka, omogućavajući ili onemogućavajući direktno citiranje i prosleđivanje poruka od strane drugih korisnika.

• Mere Bezbednosti

- Moderatori i administratori: Serveri mogu imati moderatore koji nadziru ponašanje korisnika.
- Korisnici mogu imati različite nivoe pristupa u zavisnosti od uloge koju im je dodelio vlasnik servera, što dodatno štiti privatnost.
- U slučaju neželjenih interakcija, korisnici imaju mogućnost da blokiraju druge korisnike. Ovo onemogućava blokiranim korisnicima pristup svim informacijama i sadržajima na profilu korisnika koji ih je blokirao.
- Mera koja dodatno doprinosi sigurnosti naloga korisnika jeste dvostruki faktor autentifikacije.

Najveći rizici	
1. Neprikladan sadržaj	Discord je otvoren za različite zajednice, ali to može značiti prisustvo neprikladnog sadržaja. Postoji rizik od susreta sa neprimerenim komentarima, slikama ili temama, posebno na javnim serverima.
Stepen rizika	
2. Interakcija sa nepoznatim osobama	Postoji rizik od interakcije sa nepoznatim osobama. Korisnici treba da budu oprezni prilikom pridruživanja javnim zajednicama i deljenja ličnih informacija.
Stepen rizika	
3. Sajber maltretiranje	Na Discordu, kao i na drugim društvenim mrežama, postoji opasnost od sajber maltretiranja. To može uključivati uvrede, pretnje ili neprimerno ponašanje od strane drugih korisnika.
Stepen rizika	
4. Nepouzdana servera	Neki serveri mogu biti nepouzdana, sa potencijalom za zloupotrebu podataka ili pružanje lažnih informacija. Korisnici treba da budu oprezni prilikom pridruživanja novim serverima ili dodavanja novih botova.
Stepen rizika	
Šta roditelji treba da znaju o ovoj društvenoj mreži	
Značaj privatnosti	Od velike važnosti je zaštita ličnih informacije pri korišćenju ove platforme, što uključuje izbegavanje deljenja punih imena, adresa i ostalih osetljivih podataka. Takođe, roditelji mogu postaviti odgovarajuća ograničenja pristupa za decu, kao i razumeti postavke privatnosti.
Tipične interakcije	Tipične interakcije na Diskord-u uključuju slanje poruka kojima korisnici komuniciraju sa drugima unutar kanala na serveru, razgovore, deljenje multimedijalnog sadržaja, pridruživanje i kreiranje servera...
Način monetizacije sadržaja i korisnika	
Discord Nitro	- premium pretplatnički plan koji pruža korisnicima dodatne funkcije i pogodnosti izvan standardne besplatne verzije i unapređene funkcije



Prisustvo neprikladnog sadržaja (pornografija, nasilje): DA/NE

Discord nije imun na prisustvo neprikladnog sadržaja. Iako Discord ima smernice zajednice i pravila ponašanja koja zabranjuju neprimereno ponašanje i sadržaj, često se može dogoditi da pojedinci ili grupe krše ova pravila.

Način da prijavite neprikladan sadržaj

Discord ima alatke za prijavljivanje i moderaciju koje omogućavaju korisnicima da prijave neprimeren sadržaj ili ponašanje. Ova platforma radi na očuvanju sigurnog i pozitivnog okruženja, a korisnici su takođe deo tog procesa prijavljivanjem neprimerenog sadržaja.

Preporuka za uzrast

Preporučuje se korisnicima starijim od 16 godina, ali roditelji bi trebalo da prate aktivnosti mlađih korisnika i pruže smernice.





© Institut za javnu politiku, 2024.



МИНИСТАРСТВО
ЗА БРИГУ О ПОРОДИЦИ
И ДЕМОГРАФИЈУ