



 zimo.dnevnik.hr



U samo dva mjeseca 500 djece prijavilo slučajeve zlostavljanja na internetu

Jedan lik mi se javio na Instagram i napisao da me voli i da želi da se slikam gola; ja sam rekla ne i blokirala ga. No nekako se opet javio te sam ga prijavila. To ništa nije značilo jer mi je počeo prijetiti i rekao da zna gdje živim i da će mi doći kući i ubiti me.

Ovo je samo jedno od 500-tinjak potresnih iskustava koje su djeca i mladi od studenog do prosinca 2019. godine, prijavili na stranici projekta UHO u sklopu prve faze kampanje za borbu protiv *cyberbullyinga* Wiener osiguranja VIG.

Utočište Hrabrih Online (UHO) prva je digitalna platforma u Hrvatskoj namijenjena dijeljenju iskustava i savjeta o cyberbullyingu, a od danas ponovno ima aktivnu kampanju.

*Epidemija koronavirusa unijela je brojne promjene u naše živote. Među ostalim, od osobne interpersonalne komunikacije prebacili smo se na virtualnu komunikaciju preko mobitela i računala. Pritom su djeca školske klupe zamijenila online nastavom. Sve navedeno dovelo je do toga da su djeca u protekla dva mjeseca uz internet provodila puno više vremena nego inače, čime su potencijalno bila izložena i većem broju slučajeva i oblika elektroničkog nasilja. Stoga je, možda i više nego ikad, važno podizati razinu svijesti čitave javnosti o ovom problemu s kojim se često susreću djeca već u nižim razredima osnovne škole, pojasnila je razloge za ponovo pokretanje kampanje **doc. dr. sc. Lana Ciboci** iz Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) koje je, uz Hrabri telefon, stručna podrška u sklopu projekta.*

Osim savjetodavne uloge stručnjaka iz DKMK-a i Hrabrog telefona, u projektu sudjeluju oni kojima djeca ponajviše vjeruju, kako je i prethodno pokazala prva faza projekta. Riječ je o njihovim omiljenim Youtuberima i influencerima, jer su upravo od njih tražili savjete što učiniti u različitim neugodnim, ali i opasnim situacijama u kojima su se našli. Ovaj put to su **Emma Luketin, Magic Leon, Nika Turković i PvtMole (Neno)**.

Ovu kampanju smatram jako korisnom jer se cyberbullyingu premalo govori, a vidim ga kao veliki problem koji je prisutan kod mladih ljudi. Dodatni je razlog to što sam i sama nekoliko godina bila žrtva cyberbullyinga te sudjelovanjem u projektu želim pomoći mladima da osvijeste taj problem i potaknuti ih na to da budu najbolja



verzija sebe, istaknula je Ema Luketin, a s njom se slaže Magic Leon: Kao influencer, često se susrećem s negativnom stranom interneta, koja me često iznenadi svojom brutalnošću. Zato mi je drago što imam priliku biti dio ovog projekta jer ako pomognemo makar jednoj osobi, znači da smo napravili dobar posao.

Platforma UHO je #nohate zona gdje djeca i mladi mogu prijaviti problem te odabrati stručnjaka ili youtubera čiji savjet žele čuti. Odgovor se može zatražiti e-mailom i tada se neće nigdje objaviti, a može se zatražiti i u "Zoni savjeta", pri čemu će se poruka osobe objaviti pod odabranim nadimkom. Youtuberi odgovaraju osobama uz pomoć stručnjaka ili se stručnjaci direktno uključuju u komunikaciju, ovisno o ozbiljnosti problema.

Jako smo zadovoljni učinkom prve faze kampanje te smo i sada prepoznali potrebu da se obratimo djeci i mladima, uzimajući u obzir činjenicu da su u doba kućne izolacije puno više na internetu i izloženi komunikaciji na društvenim mrežama. Ovu kampanju jedinstvenom čini to što je okupila ključne dionike koji na ravnopravan, otvoren i stručan način mogu razgovarati s djecom i mladima o opasnostima nasilja na internetu, osigurati da ih djeca zaista čuju te da prepoznaju, prijave ili potraže savjete vezane za cyberbullying, istaknula je direktorica marketinga i korporativnih komunikacija Wiener osiguranja Alina Radusin.

Inače, tijekom prve faze kampanje, koja je provedena u studenom i prosincu 2019., pristiglo je više od 500 upita. Rezultati su pokazali kako su **najčešći oblici nasilja među djecom mlađe dobi isključivanje iz grupa za dopisivanje te vrijeđanje u različitim grupama, dok se starije generacije najčešće suočavaju sa sekstingom i posljedicama slanja intimnih fotografija osobama suprotnoga spola.** Najviše je upita pristiglo od djece u dobi od 12 do 14 godina, a 75 posto poruka poslale su osobe ženskog spola.

Kampanja je nagrađena i nizom nagrada struke. Na posljednjem natjecanju MIXX ovogodišnjih **Dana komunikacija** projekt UHO osvojio je nagradu za najbolju Brand Awareness kampanju, dok je prije samo nekoliko dana osvojio nagradu kao najbolja društveno odgovorna kampanja natjecanja Grand PRix Hrvatske udruge za odnose s javnošću.