

VODIČ ZA EDUKATORE

kroz medijsku pismenost

kako pričati sa decom o
dezinformacijama, oglašavanju,
nasilju i stereotipima u medijima





Vodič za edukatore
kroz medijsku pismenost:
kako pričati sa decom o
dezinformacijama, oglašavanju,
nasilju i stereotipima u medijima

Izdavač
Novosadska novinarska škola

Za izdavača
Milan Nedeljković

Urednica Vodiča
Valentina Sigeti

Autori
Valentina Sigeti
Milica Janjatović Jovanović
Sandra Maksimović
Stefan Janjić

Dizajn
Valentina Sigeti

Ilustracije
Freepik i Canva

www.novinarska-skola.org.rs
Kosovska 1/27, Novi Sad, Srbija
Tel. + 381(0)21/42 41 64
E-mail: office@novinarska-skola.org.rs

Vodič nastao u okviru projekta „Megafon: mladi u misiji medijskog opismenjavanja“ kojeg je podržala Republika Češka u okviru programa Transition.

Donator nije odgovoran za sadržaj ove publikacije.

Cilj projekta „Megafon“ je da doprinese većem nivou medijske pismenosti dece osnovnoškolskog uzrasta kroz razvijanje kritičkog mišljenja i razvoja školskog medija i školske produkcije.



MEGAFON
mladi u misiji medijskog opismenjavanja

TRANSITION
Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic

SADRŽAJ

04

O publikaciji

06

O stereotipima u medijima

10

Radionica o stereotipima

12

O oglašavanju i prikrivenom oglašavanju

17

Radionica o oglašavanju

19

O nasilnim medijskim sadržajima i njihovim uticajima

24

Radionica o nasilnim medijskim sadržajima

26

O dezinformacijama i tehnikama provere sadržaja

30

Radionica o dezinformacijama i tehnikama provere

32

A razmislimo još i o ovome...

O publikaciji

Danas se pred nastavnike, učitelje i druge edukatore postavlja jedan značajan izazov: da pored obavljanja svog posla vaspitanja i obrazovanja dece i mladih, koji dolazi uz dovoljan broj poteškoća sam po sebi, uz to i „pripreme mlade ljude da koračaju kroz budućnost sa samoupouzdanjem te da je grade sa svrhom i odgovornošću“ (UNESCO, 1998). Od prosvetnih radnika očekujemo da našu decu obučavaju teorijskim znanjima ali i konkretnim kompetencijama, da ih vaspitavaju, pa čak i „osvešćuju“, uz to koristeći se najmodernijim alatima, zanimljivim i interaktivnim tehnikama predavanja.

Neke od kompetencija koje se takođe očekuju od prosvetnih radnika i edukatora da preneseu učenicima i učenicima jesu i veštine medijske pismenosti (MIP) koje podrazumevaju razumevanje medija, kritičko promišljanje o medijskim sadržajima i kreiranje medijskih proizvoda.

Ilustracija važnosti razvijanja navedenih veština medijske pismenosti kod dece već u osnovnoškolskom uzrastu jesu podaci UNICEF-a i Ipsos-a (2016) o upotrebi Interneta i novih tehnologija kod dece i mladih uzrasta od 8 do 17 godina, prema kojem 63 odsto dece poseduje lični mobilni telefon a 61, 1 odsto dece na svom ličnom mobilnom telefonu pristupa Internetu. Ovakva praksa doprinosi „kulturi svoje sobe“ koja podrazumeva bezgranične mogućnosti dece da pristupaju različitim sadržajima, potencijalno i onim koji su nepodesni po njihov uzrast. Roditeljima postaje sve teže da kontrolišu kojim sadržajima se dete izlaže, kao i da ograničavaju vreme upotrebe novih medija. Zbog toga, pored bezbednosti na mreži, potrebno je decu i mlade obučiti i kritičkom promišljanju o medijskim sadržajima kako ne bi potpali pod uticaj dezinformacija i prikrivenog oglašavanja ili kako ne bi učili pogrešne načine razmišljanja i ponašanja poput stereotipa o drugome i nasilnog ophođenja.

Da bi ovo bilo uspešno izvedeno, potrebno je da struka podrži prosvetne radnike i druge edukatore u neformalnom obrazovanju i potpomogne konkretnim savetima na koji način o ovome pričati sa decom. Ova tvrdnja temelji se na istraživanju Novosadske novinarske škole (NNŠ) (2019) o

izazovima i mogućnostima implementacije medijske pismenosti u škole koje je pokazalo da „većina prosvetnih radnika ne smatra sebe, ali ni svoje kolege dovoljno kompetentnim da sprovedu programe koji se bave medijskim opismenjavanjem učenika sve dok sami ne dostignu određeni nivo medijske pismenosti” (str. 19) te da za uspešno realizovanje MIP očekuju „kvalitetno kreiran kurikulum, mogućnost međusobne saradnje prosvetnih radnika različitih škola koji drže taj program, dobro regulisano polje aktivnosti i zaduženja“ (Valić Nedeljković & Janjatović Jovanović, 2019: 19).

Upravo zbog ove jasno izražene potrebe, pred vama se nalazi „**Vodič za edukatore kroz medijsku pismenost**” sa posebnim akcentom na goruće teme kao što su dezinformacije, oglašavanje i prikriveno oglašavanje, nasilje i stereotipno profilisanje drugoga u medijima. Navedene teme jesu i teme koje su deo programa predmeta „Medij, jezik i kultura” stoga bi oni mogli biti korisni naročito nastavnicima gimnazije koji ovaj predmet predaju. Svaka navedena tema ilustrovana je kratkim stručnim tekstom, kao i uputstvom za realizovanje radionice sa učenicima i učenicama, odnosno decom i mladima, bilo na času u školi ili na treningu u organizaciji neformalne edukacije.

Urednica Vodiča
Valentina Sigeti

O stereotipima u medijima

Štetan sadržaj je sadržaj koji može da naškodi emocionalnom ili telesnom razvoju dece i maloletnika. Takvi sadržaji su sadržaji koji izazivaju strah, koji prezentuju neko društveno neprihvatljivo ili nasilno ponašanje, sadržaji u kojima se alkohol, pušenje i droge konzumiraju i predstavljaju u pozitivnom svetlu, sadržaj u kojem se koristi neprimeren i nepristojan jezik, ali i sadržaj koji prikazuje diskriminaciju, koji promoviše stereotipe i predrasude prema drugom i drugačijem. Upravo zbog ovog, neophodno je da se deca i mladi sačuvaju od izlaganja štetnim sadržajima koji podržavaju diskriminatorne akcije i/ili da se deca i mladi upoznaju sa načinima na koji se drugi i drugačiji stereotipno i diskriminatorno profilisu kako bi u situaciji kada se sa ovakvom praksom susretnu, bilo na ekranu ili realnom životu, mogli da prepoznaju ovakve stavove i akcije i eventualno izraze nesaglasnost ili otpor prema tome.

Stereotipno profilisanje drugoga i drugačijeg bilo da je u pitanju rasa, rod, pol, starost, etnička pripadnost, nacionalna pripadnost, versko uverenje, političko ubeđenje ili bilo koje drugo lično svojstvo, prisutno je u različitim formama i žanrovima medijskih sadržaja. Diskriminatorno portretisanje drugoga nije odlika samo informativnih i propagandnih sadržaja. Naime, ovakav način prikazivanja drugoga moguće je pronaći i u sadržajima koji su naizgled benigni, i koji, ponovo naizgled, nisu politički.

Sadržaji popularne kulture su sadržaji u kojima je utkana određena ideologija. To su vrednosti i obrasci ponašanja koji su većinski u datoj kulturi ili društvu. Tako na primer sadržaji popularne kulture kao što su sitkomi (komedije situacije), pomislilo bi se, prikazuju „samo“ jednu tipičnu porodicu sa tipičnim problemima. Ali ta porodica je uvek heteroseksualna, sa četiri člana, koja živi u predgrađu, u kojoj majka ispunjava svoju tipičnu žensku ulogu majke i domaćice, u kojoj otac ispunjava svoju ulogu snabdevača porodice, i dvoje dece čiji se problemi vezuju za školu i uspostavljanje statusa „popularnog“ u društvu. Sadržaji popularne kulture kao što su romantične komedije takođe odišu klišeima. Naime, svim gledaocima je jasno već na samom početku filma da će glavni lik i junakinja i nakon određenih poteškoća ponovo biti zajedno. U horor filmovima je poznato da nikada nije dobro rešenje da se društvo razdvoji u neizvesnoj situaciji, kao i da će

među prvima stradati najprivlačnija žena najsvetlije kose. Fizički izgled se često vezuje za određene psihološke i karakterne osobine, te tako u tinejdž filmovima plavokose devojke, bogate, koje prate poslednje modne trendove se profilisu negativnijim karakternim osobinama. U akcionim filmovima sa policajcima, policajac bele rase je sarkastični i pomalo ogorčen skeptik, dok policajac tamnije kože, iako je proživeo mnogo veće životne izazove, svet vidi sa vedrije strane i zbija šale u najneprikladnijim situacijama.

Svi ovi narativi su klišeirani, a primetićete i da su stereotipni, pa čak i diskriminatorni, prema nekim osobama određenog pola, roda, fizičkog izgleda i rase.

Ovakva portretisanja moguće je pronaći i u sadržajima koji su namenjeni najmlađima. Naime, globalni i najpopularniji animirani filmovi su produkti samo par određenih produkcijskih kuća koje potiču iz jedne kulture. Na taj način, američki producenti, reditelji i scenaristi imaju mogućnost da predstave odnose među ljudima i drugačijima u skladu sa odnosima prema drugima koji su većinski prisutni u američkom društvu. Globalizacijom tih sadržaja pak, ovi popularni crtani filmovi dospevaju i u Evropu, Balkan, Bliski istok, Afriku, Južnu Ameriku. Na taj način, dete iz SAD kao i dete iz Srbije, Libije, Iraka, Indije i Brazila dobija istu sliku odnosa prema ženama, migrantima, crncima, Meksikancima, Muslimanima, Azijatima, slovenskim narodima i svima ostalima.

Međutim, ova praksa može da brine roditelje i edukatore tek ako struka uspe da dokaže da:

- 1) su popularni medijski sadržaji uvek propagandni,
- 2) deca uviđaju data stereotipna i diskriminatorna portretisanja drugoga i drugačijeg u medijima,
- 3) deca prihvataju stavove koji su se propagirali u određenom medijskom sadržaju kojem su bili izloženi.

Popularni medijski sadržaji jesu uvek propagandni u smislu da eksploatišu one vrednosti i stavove koji su većinski u datom društvu. Ukoliko su u društvu prisutni kod velikog broja ljudi predrasude prema migrantima, ili je to glavni narativ na kojima političari osvajaju poene u kampanjama, sadržaji koji su popularnog karaktera će ili stereotipno predstavljati migrante, ili će izbegavati uopšte da se bave ovakvim temama. U svakom slučaju popularni sadržaj neće promovisati prava migranata ako to nije narativ sa kojim je saglasna većina u društvu.

Ovo zapravo znači da se popularni medijski sadržaji uvek dodvoravaju većini, i u saglasju su sa trenutnom ideologijom i politikom u društvu.

Cilj ovakvih produkata jeste prodaja odnosno sticanje najvećeg mogućeg profita koji neće nastati ukoliko sadržaji propagiraju odnose i mišljenja koja se ljudima ne sviđaju i sa kojima se ne slažu.

Stereotipi i predrasude o drugome nisu urođena mišljenja, već su stavovi o drugim grupama koje se vremenom stiču socijalizacijom. Sa obzirom na to da se mediji mogu posmatrati kao jedni od aktera socijalizacije, postoji bojazan u komunikološkim i pedagoškim krugovima da će dete usvojiti propagirane stavove o drugome iz medijskih sadržaja. Ne treba se zavaravati mišlju da pošto deca ne konzumiraju informativni i politički sadržaj, da neće imati priliku da budu izložena negativnim portretisanja drugoga jer, već smo objasnili, ovakve reprezentacije prisutne su u svim medijskim sadržajima, pa i onim ciljno namenjenim deci. Animirani filmovi koji su ujedno i sadržaji popularne kulture, omiljeni su sadržaji uz koje odrasta veliki broj dece. Takvi sadržaji takođe obiluju negativnim ili manje negativnim reprezentacijama drugoga.

Važan faktor koji doprinosi umirivanju ovakve bojazni jeste da deca nisu deca medija, već su deca nekih roditelja koji imaju nesrazmerno veći uticaj na njihov psihološki i intelektualni razvoj. Iako bi mediji mogli biti jedan od aktera u socijalizaciji, oni nisu jednako važan akter kao majka i otac, braća i sestre, bake i deke, učitelji i učiteljice, nastavnici i nastavnice. Zbog toga, razgovor sa decom o stereotipima i predrasudama koje imamo o drugome, kao i narativima o drugome koji su prisutni čak i u njihovim omiljenim sadržajima doprineće tome da dete ovakve reprezentacije u medijima nauči da prepozna i da ih prihvati ili ne prihvati.

Prepoznavanje ovakvih portretisanja zavisi od starosti deteta, odnosno njegovog kognitivnog razvoja i sposobnosti da shvati naraciju određenog medijskog sadržaja. Intervjui sa decom koji su rađeni sa ciljem da se utvrdi da li naša deca prepoznaju etnicitet junaka u animiranim filmovima (Sigeti, 2019) pokazala su da mala deca iz Srbije uglavnom ne vide ove reprezentacije iliti ne daju važnost kojem etnosu uopšte junak pripada prilikom interpretacija priča. Međutim, postoji tendencija da deca na pragu puberteta mogu da prepoznaju stereotipe u filmovima, a neke reprezentacije mogu da prihvate kao činjenične opise određene grupe ali

koliko se sa tom grupom nisu susretali u dosadašnjem iskustvu ili u neku reprezentaciju date grupe nisu bili sigurni da li je tačna ili ne.

Upravo zbog toga, sa decom uzrasta od petog razreda bi trebalo da se priča o stereotipima i predrasudama o drugima na osnovu pola, rase, nacije, verskog uverenja, fizičkog izgleda i u školi... Pričanje sa decom o ovakvim stavovima umanjuje mogućnost da će dete o drugome naučiti iz iskrivljenih ili stereotipnih medijskih reprezentacija.

U narednim redovima možete pronaći radionicu koju smo osmislili za prosvetne radnike i edukatore a koja je namenjena upravo ovoj uzrasnoj grupi na sadržajima koji jesu sadržaji popularne kulture, i koji su im dobro poznati.

Valentina Sigeti

RADIONICA O STEREOTIPIMA

PREGLED

Na radionici o stereotipima u medijima učenici uče da prepoznaju na koji način se različite etničke grupe reprezentuju u medijskim sadržajima, posebno u animiranim filmovima koji su namenjeni njima.

ISHODI

- 1) učenici upoznati sa značenjem pojma stereotip
- 2) učenici osnaženi da prepoznaju stereotipna portretisanja drugoga u medijima
- 3) učenici informisani o razlici između stereotipa i predrasuda prema drugome.

MATERIJALI

Lap top/kompjuter, projektor, zvučnici, probrane scene o drugome iz tri animirana filma (Koko (2017), Moana (2016), Princeza i žaba (2009)), 4 kutije, isečci određenih osobina.

UZRAST

Od 12 do 15 godina.

TRAJANJE

Od 45 do 60 minuta.

PROCEDURA

Uvod u radionicu. Učenicima najaviti i objasniti šta će se raditi na času. Razgovarati sa učenicima o animiranim filmovima koji će se analizirati. Ustanoviti da li mogu da prepoznaju grupe koje se opisuju u navedenim filmovima. Podeliti ih u četiri grupe i pustiti kratke isečke - odabrane scene iz filmova Koko, Moana i Princeza i žaba. Svaka grupa učenika dobija po jednu kutiju, nekoliko karakternih osobina koje ste prethodno ispisali (*) i određenu etničku grupu aktera u filmu čije portrete prati. Zadatak je da učenici identifikuju koje osobine ima određena etnička grupa u filmu i da ih ubace u kutiju. Kada svi završe, trener/kinja moderira diskusiju podstičući učenike da odgovore na pitanja: Koje osobine imaju Domorodci/ Afroamerikanci/ Belci/ Latini u filmovima Moana/ Princeza i žaba/ Koko? Kako žive? Šta rade? Koji običaji su prikazani? Koje osobine su zajedničke većini likova/grupa? Objasniti da kutije sa osobinama koje su pred njima predstavljaju simbolično stereotipe prema drugome. Objasniti šta su stereotipi, kako nastaju i koja je razlika između stereotipa i predrasuda. Dodatna aktivnost: po istom principu identifikovati stereotipe o ženama i muškarcima, takođe ubacujući određene osobine u kutije. Nakon urađenog zadatka pokazati neke tekstove, fotografije, snimke i povesti diskusiju pitanjima: Da li neke emisije, magazini i vlogovi podstiču stereotipe o muškarcima i ženama? Da li želimo/težimo da budemo kao ljudi koje viđamo u ovim sadržajima? Šta ako nismo takvi? Da li su ove predstave na društvenim mrežama realne?

(*) Preporučene osobine koje je moguće pripremiti đacima za analizu sadržaja o drugim etničkim grupama su: siromašni, bogati, radnici, neradnici, opasni, bezopasni, okrutni, nežni, nepošteni, poštteni, rade na zemlji, ne rade na zemlji, rade nisko plaćene poslove, ne rade nisko plaćene poslove, rade protiv zakona, ne rade protiv zakona, vole muziku, ne vole muziku, vole ples, ne vole ples, vole hranu, ne vole hranu, vredni, lenji, religiozni, nisu religiozni, misteriozni, nisu misteriozni, bave se magijom, ne bave se magijom, porodični tipovi, usamljenici, drže do običaja, ne drže do običaja, drže do tradicije, ne drže do tradicije, obučeni u tradicionalnu nošnju, nisu obučeni u tradicionalnu nošnju, žive odvojeno od drugih naroda ili u plemenu, žive zajedno sa drugim narodima, imaju partnere slične njima, imaju partnere različite od njih, priglupi, pametni, razmaženi, nisu razmaženi...Osobine koje možete pripremiti u analizi stereotipnog portretisanja muškaraca i žena: glava kuće, nije glava kuće, treba da bude snažan/na, ne mora da bude snažan/na, plače i pokazuje emocije, ne plače i ne pokazuje emocije, treba da bude mišićav/a, ne mora da bude mišićav/a, treba da bude lep/a, ne mora da bude lep/a, treba da bude mršav/a, ne mora da bude mršav/a, dobro vozi auto, ne vozi dobro auto, dobro zarađuje, ne zarađuje dobro, kuva ručak, ne kuva ručak, pere sudove, ne pere sudove, sprema kuću, ne sprema kuću, pere veš, ne pere veš, češće brine o deci, ređe brine o deci, treba da bude nežan/na, ne mora da bude nežan/na...

O oglašavanju i prikrivenom oglašavanju

KUPIĆU TE, KUPIĆEŠ ME

Reklame su deo naše svakodnevice. One su nešto što se podrazumeva. I najstarije generacije danas od svojih najranijih dana žive u svetu izgrađenih potrošačkih navika. Upravo u toj činjenici bi trebalo potražiti razlog da dodatno obratimo pažnju na informacije koje pokušavaju nešto da nam prodaju. Jer, kada nam je nešto previše blizu, previše poznato prestanemo da obraćamo pažnju na tu pojavu. Međutim, ukoliko ta pojava svakodnevno utiče na naše živote, na naše potrošačke navike, ali i na naše stavove, onda govorimo o ozbiljnom uticaju, koji često prolazi nezapaženo. Mehanizam funkcionisanja reklame najčešće se svodi na afektivnu manipulaciju, odnosno na manipulisanje emocijama. Edvard Bernajz, psihoanalitičar, izumitelj termina „pr“ i jedan od najzaslužnijih za razvoj marketinga kao posebne grane ljudske delatnosti, uočio je već početkom dvadesetog veka da se mora menjati koncept reklame. Prelomni momenat je bio uslovljen promenom u proizvedenoj količini robe. Jednom kada se na tržištu pojavilo više proizvoda nego što je ljudima bilo potrebno, postalo je neophodno promeniti njihove kupovne navike. Bernajzov genijalni izum sastojao se u tome da se proizvodi prilikom reklamiranja više ne prikazuju kao potrebni, već kao poželjni. Prvi put kada je postignuto da se ljudi osećaju dobro nakon kupovine proizvoda koji im nije bio potreban, utaban je put današnjoj hiperprodukciji i savremenim reklamama.

KAKO ANALIZIRATI REKLAME?

Pre svega bi trebalo znati da je u svaku reklamu uloženo mnogo truda i mnogo vremena do momenta pojavljivanja pred kupcima. Pažljivo se vodilo računa o svakom detalju – tekstu, zvuku, muzici (ukoliko postoji), bojama koje se pojavljuju, likovima koji izgovaraju tekst, dužini trajanja. Svaki od ovih elemenata ima svoju ulogu prilikom uticaja na želje kupaca. Naravno ovo ne znači da svi kreatori reklama uspeju da naprave savršenu kombinaciju ovih elemenata, međutim, neuspešnu reklamu i njen slab uticaj je lako prepoznati, dok dobre reklame ipak zahtevaju analizu.

Zato ćemo ovom prilikom ukazati na neke od osnovnih komponenata uspešne reklame.

Tekst u reklami retko se pojavljuje u obliku činjenica o proizvodu ili usluzi koja se nudi. Stvaranje pozitivnih asocijacija jedna je od osnovnih funkcija reklame, a tekst u značajnoj meri može tome da doprinese. Najčešće se radi o upečatljivim sloganima, metaforama, čak i o poučnim i inspirativnim pričama zahvaljujući kojima ćemo proizvod ili marku proizvoda vezati uz neku pozitivnu emociju ili pozitivan stav:

<https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>

SLOGANI

„Nije svejedno“, „Jednostavno, bolje, povoljnije“, „Just do it“, „I'm lovin it“ i ostale kratke poruke koje nam putem reklama šalju različite kompanije služe tome da nam na jednostavan način kažu šta je to što odlikuje njihove proizvode, ali i samu kompaniju, odnosno koja će biti naša korist ukoliko budemo posedovali taj proizvod. Slogan je prva informacija koju o proizvodu dobijamo. Iz tog razloga se stručnjaci za marketing trude da nam u što manje reči pošalju što efektniju poruku. Prilikom sastavljanja slogana mora se paziti da to što se želi reći ne bude pogrešno protumačeno, u isto vreme treba da bude upečatljivo, nekad čak i duhovito, ali uvek sažeto kako bi se lakše zapamtilo. Kada se dogodi da kupci počnu da ponavljaju slogan, da o njemu pričaju sa svojim prijateljima ili jednostavno da ga se povremeno prisete, tada se može govoriti o uspešnom sloganu. Kao i kod ostalih segmenata reklame, osnovna ideja slogana jeste da učini da zapamtite kompaniju ili proizvod koji se reklamira. Dobar slogan, kao ni dobra reklama, se neće truditi da ubedi publiku da kupi proizvod, oni će želeti da kupca dovedu do toga da sam zaključi kako bi reklamirani proizvod trebalo kupiti, odnosno stvoriće u njemu želju za datim proizvodom. Postoji nekoliko ključnih aspekata uspešnog slogana: 1) Lako se pamti, 2) Jasno ukazuje na korist koju ćemo imati od tog proizvoda, 3) Jasno ukazuje na razliku koju proizvod poseduje u odnosu na druge brendove i 4) Podstiče stvaranje pozitivnih emocija prema proizvodu.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=42&v=QTl6xUFxyOY

MUZIKA

Čak i pasivno slušanje muzike doprinosi tome da se aktiviraju mnogobrojne psihičke funkcije, kao što su emocije, pamćenje ili pažnja, tvrdi se u naučnoj studiji koja je izučavala odnos muzike, pamćenja i emocija. S obzirom na to da se prilikom kreiranja reklama pokušava uticati na emocije ljudi, logičan korak će biti odabir adekvatne muzike koja će odgovarati kako proizvodu koji želimo da reklamiramo, tako i osobama kojima taj proizvod želimo da prodamo. Brojne studije su pokazale da muzika u značajnoj meri utiče na želje potrošača da kupuju više. Čak i muzika koja se pušta u prodavnicama i šoping centrima može uticati na povećanje vremena provedenog u kupovini i količine potrošenog novca. Kako da prepoznamo uticaj muzike na našu želju da kupujemo? Gotovo je nemoguće biti u potpunosti svestan svakog uticaja koji će neka reklama imati na nas. Međutim, postoji nekoliko „trikova“ kojima će se verovatno poslužiti onaj ko želi da napravi upečatljivu reklamu. Prilagođavanje muzike starosnoj grupi. Većina proizvoda na tržištu ima svoju ciljnu grupu, odnosno osobe od kojih se najpre očekuje da će neki proizvod poželeti da kupe. Ukoliko gledamo najopštiju podelu, onu po starosnoj strukturi, onda možemo reći da će se i za reklame najpre birati muzika/izvođači koje ciljna grupa prvenstveno sluša. Tako ćemo recimo u reklamama za proizvode namenjene mladima slušati muziku koju uglavnom slušaju mladi. <https://www.youtube.com/watch?v=4CPab8U5zTU>

Muzika treba da isprati radnju i atmosferu u reklamama

Očekuje se da muzički tempo i melodija odgovaraju tempu radnje koja se odvija u reklamama. Na taj način se postiže da radnja ostavi jači utisak.

<https://www.youtube.com/watch?v=wnyFBA9TleU>

Upotreba klasične muzike u reklamama

Klasična muzika u reklamama može imati višestruke efekte. Mnogi kreatori reklama se opredeljuju za klasičnu muziku kako bi se njihova reklama razlikovala u odnosu na većinu drugih u kojima je upotrebljena komercijalna muzika. Osim toga, klasična muzika može uticati na percepciju proizvoda u kontekstu statusa koji bi se njegovom kupovinom postigao. Takođe, klasična muzika se često upotrebljava kada se želi istaći elegancija, lepota ili skladnost nekog proizvoda.

<https://www.youtube.com/watch?v=C05-EnQrNkg>

BOJE

Odabir boje za logo ili boje koja će se pojaviti na nekom reklamnom posteru, pa čak i boja koje će biti najviše zastupljene u nekoj video reklami, zavisice od toga kakvu emociju ili stav treba kod onog kome je reklama namenjena aktivirati. Tako se svetlije i jarke boje (kao što je recimo žuta) često upotrebljavaju kada se reklamiraju proizvodi za decu, zelena ukoliko se reklamiraju proizvodi koji treba da asociiraju na prirodu, crvena na strast ili odlučnost. Koliki je uticaj boje u reklami najlakše ćemo prepoznati po njihovoj neadekvatnoj upotrebi. Naime, ukoliko neko pokuša da reklamira igračke koristeći isključivo crnu ili sivu boju, mala je verovatnoća da će biti uspešan. Istovremeno, ukoliko se kompanija koja pretenduje na ozbiljnost i poverenje posluži previše svetlim ili drečavim nijansama neke boje, mala je šansa da će kupcima ili klijentima ulivati poverenje.

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Iako smo svesni kada vidimo proizvod kako je slučajno „zalutao” u scenu nekog filma, serije ili u neku emisiju, da se radi o plaćenju reklami, sve i da akteri ne govore o samom proizvodu, oni kojima bi na ovaj fenomen trebalo ukazivati su mladi. Naime, deca često nisu upoznata sa konceptom prikrivenog oglašavanja, a proizvodi se reklamiraju čak i u sadržajima namenjenim najmlađoj publici. Danas, kada su mladi okrenuti savremenim oblicima konzumacije medija (čak kao kreatori medijskih sadržaja na Jutjubu zarađuju novac, što znači da neki od njih već aktivno primenjuju tehnike prikrivenog oglašavanja na svojim vršnjacima), naročito je bitno ukazivati im na načine kako se sve proizvodi mogu reklamirati na prikriven način. Pored već poznatog ubacivanja proizvoda na očigledno mesto na scenografiji, kao teže primetni oblici prikrivenog oglašavanja pojavljuju se još i saveti u časopisima za mlade (često se odnose na preporuku kozmetičnih proizvoda ili garderobe), ali i kao saveti i preporuke poznatih jutjubera, bez naznake da su oni za tu preporuku dobili novac. Pretpostavka je da će plasiranje nekog proizvoda biti uspešnije ukoliko nije potpuno očigledno da se radi o plaćenju i s namerom smišljenoj reklami, već da su određene ličnosti tim proizvodima zaista zadovoljne i da ih preporučuju i drugima. Iz tog razloga se često poznatim ličnostima poklanja garderoba, nakit, automobili i razni drugi proizvodi. Jer oni kao uzori u nekoj oblasti (sport, muzika, umetnost) svojim nošenjem ili konzumiranjem obezbeđuju tom proizvodu dodatni legitimitet i dodatnu vrednost. Utisak koji reklama ostavlja na kupce i korisnike mnogo je značajniji od reklamiranog proizvoda. Može se reći da tema reklama zapravo nije proizvod koji se reklamira, već osobe kojima je proizvod

namenjen. S obzirom na to da se prilikom pravljenja reklame najviše obraćala pažnja na to kakav će utisak ostaviti svaki od njenih segmenata, za razumevanje uticaja je takođe neophodno da se upoznamo sa osnovnim tehnikama reklamiranja kako bismo bolje razumeli sebe i sopstvene potrošačke navike. Reklame zaista jesu plod velikog truda, i često nas mogu zadiviti kreativnošću, visprenošću i duhovitošću. Upravo zbog toga analiza reklame nekada može pružiti i veće zadovoljstvo nego kupovina reklamiranog proizvoda.

Milica Janjatović Jovanović

RADIONICA O OGLAŠAVANJU

PREGLED

Na radionici o oglašavanju u tradicionalnim i novim medijima učenici uče da prepoznaju razliku između otvorenog i prikrivenog oglašavanja, ciljevima i grupama kojima se obraćaju kako u tradicionalnim medijima (štampa, radio, televizija) tako i u novim medijima i društvenim mrežama.

ISHODI

- 1) učenici upoznati sa tehnikama i ciljevima reklama
- 2) učenici prepoznaju kojoj se grupi reklama obraća
- 3) učenici prepoznaju prikriveno oglašavanje.

MATERIJALI

Lap top/kompjuter, projektor, zvučnici, probrane scene i kadrovi iz pojedinih reklamnih sadržaja.

UZRAST

Od 11 do 14 godina.

TRAJANJE

Od 45 do 60 minuta.

PROCEDURA

Uvod u radionicu. Diskusija sa decom o reklami kao posebnom medijskom sadržaju. Uz pokazivanje primera, podsticanje učenika da prepoznaju emocije koje određena reklama izaziva, kao i ciljeve. Razmišljanje o ciljnim grupama uz pitanja kome se ova reklama obraća i sl. Obradivanje nekih od tehnika persuazije – pojavljivanje poznatih ličnosti, kopiranje poznatih kadrova ili citata iz poznatih filmova i drugih autoriteta u reklamama. Razgovarati sa učenicima zbog čega se angažuju baš poznate ličnosti da reklamiraju neke proizvode, i zbog čega baš te proizvode. Diskutovati sa učenicima i da li su neke slogane iz reklama zapamtili i integrisali u svoj rečnik koristeći ih u svakodnevnom razgovoru. Objasniti im takođe i fenomena prikrivenog oglašavanja na primerima vlogera i vlogerki koji se i obraćaju datom uzrastu.

O nasilnim medijskim sadržajima i njihovim uticajima

Deci je neophodna razvijena kritička svest kako bi razumeli i preispitali prikazano nasilje u medijima. Nakon što deca razumeju šta je nasilje, tada prikazanu agresivnost u medijima mogu da shvate u kontekstu društva, medija i profita. Deci je prvenstveno potrebno objasniti da nasilje nije samo fizička kategorija, nego da njoj pripadaju i psihičko i emotivno nasilje. Najbolji primeri za to jesu deranje, ponižavanje, nazivanje pogrdnim imenima i pretnje, iz razloga što se sa tim najčešće susreću u školi. Nakon što deca shvate koncept nasilja, sledeći korak jeste da se poduče da razmisle kako se nasilje koristi u medijima koje oni konzumiraju, a to im omogućava kritičko razmišljanje. Trebalo bi da se zapitaju da li se nasilje koristi bez razloga ili je ključno za razvoj priče? Da li se koristi na duhovit način ili se humor koristi kako bi se ublažile posledice nasilja? Da li se prikazivanjem nasilja prenosi određena pouka? Kao i da li je nasilje prikazano kao jedino rešenje za datu konfliktnu situaciju?

KAKO VIDIMO NASILJE?

Bitno je istaći da niko ne percipira određeni medijski sadržaj na isti način. Kako reagujemo na određeni film, pesmu, video igricu ili televizijsku seriju umnogome zavisi od naših ličnih stavova, vrednosti i iskustava. Jedan od problema sa prikazivanjem nasilja u medijima jeste taj što može da dovede u zabludu decu prilikom formiranja njihove slike o stvarnom svetu. Na primer, deca nižeg uzrasta nisu u stanju da razlikuju fantaziju od stvarnosti, dok se smatra da deca nisu u stanju da prepoznaju satiru i parodiju do svoje 10 ili 12 godine. Dešava se da deca koja gledaju mnogo nasilja u medijima pomisle da je svet mnogo opasniji nego što zaista jeste. Ukoliko deca vide da glumci u glavnim ulogama svoje probleme rešavaju nasiljem, mogu zaključiti da je nasilje normalan deo svakodnevnog života ili da je nasilje dobar način za rešavanje problema.

EFEKTI NASILNIH MEDIJSKIH SADRŽAJA

Nasilje u medijima može da proizvede različite efekte kao što su strah, efekat

desenzibilizacije ili nasilničko ponašanje. Strah se može javiti kod dece nižeg uzrasta ukoliko su izloženi sadržajima koje ne mogu da razumeju i procesuiraju zato što percipiraju sve slike u medijima kao stvarne.

Prevelika izloženost nasilju može dovesti do smanjenje empatije prema žrvama nasilja u stvarnom životu. Prilikom gledanja televizije, dešava se da deca i odrasli ne primete koliko nasilja su videli, pogotovo u crtaćima.

Različita istraživanja pokazuju da je verovatnije da deca usvoje nasilje kao normalno ponašanje ako je nasilje prikazano realistično. Ukoliko deca mogu da prozru kroz nasilje, uticaj je manji. Takođe, rizik je veći ukoliko su likovi na neki način nagrađeni nakon nasilničkog čina ili kada telesne ili materijalne posledice nasilja nisu prikazane. S druge strane, sadržaji koji podstiču empatiju prema žrtvama nasilja mogu da imaju suprotan efekat. Deca koja gledaju takve sadržaje postaju manje agresivna i odbijaju nasilničko ponašanje.

Istraživačica Karin M. Fickers u svom radu se bavila time kako društveni kontekst utiče na vezu između nasilja u medijima i agresivnosti među ranim adolescentima. Njeno istraživanje pokazuje da je nasilje u medijima povezano sa povećanom agresijom kod adolescenata koji odrastaju u porodici u kojoj su već prisutne konfliktne situacije ili u vršnjačkim grupama gde je nasilje često. Njena teza potvrđuje veliki broj prethodnih istraživanja koja pokazuju da su efekti medija uslovni i zavise od varijabli društvene osetljivosti. Ovaj koncept nalaže da mediji mogu da imaju izražen efekat kada se medijski sadržaji poklapaju sa društvenim okruženjem pojedinca. Stoga, adolescenti koji odrastaju u negativnom društvenom okruženju su podložniji nasilju u video igrama i televizijskim programima – imaju veću šansu da postanu agresivniji tokom vremena. Za adolescente koji odrastaju u neutralnom ili pozitivnom društvenom okruženju, nasilje u medijima može da dovede do suprotnog efekta – smanjene agresivnosti. Iznenadjujuće, ovo istraživanje pokazuje da adolescenti u neutralnom ili pozitivnom društvenom okruženju (odnosno, okruženju u kojem agresivno ponašanje nije često) mogu da postanu manje agresivni kao rezultat izlaganja nasilju u medijima.

POSLEDICE

Neophodno je sa decom razgovarati o posledicama prikazanog nasilja u stvarnom životu. Prvenstveno, da li su posledice emitovanog nasilja uopšte

pokazane? Kako se osećaju žrtve nasilja? Kakve su posledice mogućih povreda nastalih usled nasilja? Kolika je materijalna šteta ukoliko postoji, ko mora da plati štetu, a ko bi bio kažnjen? Primeri u kojima je nasilno ponašanje bez posledica najizraženije jesu filmovi o superherojima, akcioni filmovi i video igre sa nasilnim sadržajima, a takve sadržaje svi gledaoci razumeju na isti način bez obzira na prethodno iskustvo i kulturno nasleđe.

Ključna stvar je objasniti da se nasilni sadržaji proizvode u tolikom broju iz razloga što se nasilje lako prodaje na globalnom nivou. Kulturni kodovi i kontekst u kom odrastaju i žive ljudi širom sveta veoma se razlikuju, ipak, nasilje je nešto što svi razumeju isto. Samim tim, ukoliko je sadržaj nasilan to znači da se „lako prevodi“, stoga je tržište za nasilne sadržaje globalno, a ne lokalno.

KO JE NASILNIK A KO JE ŽRTVA

Počevši od usmenog predanja, bajki, legendi i mitova, preko Šekspira do moderne književnosti i medijskih sadržaja jedna stvar je zajednička – nasilje kao neki od elemenata priče sprovodi se najčešće nad ženama ili marginalizovanim grupama. Način na koji se u medijima predstavlja nasilje nad ženama i marginalizovanim grupama je problematičan. Glavnu ulogu najčešće ima muškarac, dok uloge koje trpe nasilje najčešće pripadnu ženama, deci, starim osobama, osobama sa invaliditetom i etničkim manjinama. Takve uloge u delima najčešće služe u korist protagoniste koji kroz mučenje ili smrt bliske osobe ispunjava ulogu heroja koji žali i sveti se za njihovu patnju. Ovo je najbolje ilustrovano u filmovima o superherojima – njihove žene ili devojke su žrtve nasilja od strane zlikovaca, te se superheroj sveti. Nasilje nad sekundarnim likovima (ženama, marginalizovanim grupama) služi kao podsticaj za produbljivanje priče i važnosti protagoniste. Nasilje koje rezultira smrću često se koristi da se kreira narativ za muškarca heroja koji traži osvetu. Ženama u najvećem broju slučajeva pripadnu uloge u kojima postaju irelevantni likovi kroz smrt, ludilo ili oduzimanje moći, dok su njihovi partneri to doživljavali kao prepreke na putu ka njihovom eventualnom trijumfu. Ovaj trend pokazuje da se ženama i manjinama najčešće daju sekundarne uloge, dok muškarcima pripadaju uloge „heroja“.

ZAKONSKA REGULATIVA

Prema Pravilniku o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga pružalac medijske usluge

dužan je da kategorizuje programske sadržaje koji mogu naškoditi razvoju maloletnika u sledeće kategorije:

- a) programski sadržaj nepodesan za maloletnike mlađe od 12 godina;
- b) programski sadržaj nepodesan za maloletnike mlađe od 16 godina;
- c) programski sadržaj nepodesan za osobe mlađe od 18 godina.

Programski sadržaj nepodesan za maloletnike mlađe od 12 godina može se emitovati samo u vreme kada se objektivno može očekivati da oni prate program uz prisustvo roditelja, imajući u vidu uobičajen raspored njihovih aktivnosti. Program za mlađe od 16 godina može se emitovati samo u periodu od 22,00 do 6,00 sati, dok sadržaj nepodesan za mlađe od 18 godina može se emitovati samo u periodu od 23,00 do 6,00 sati. Svi sadržaji ovog tipa moraju biti označeni tekstualnim i usmenim obaveštenjem: „Program koji sledi nije prikladan za osobe mlađe od 12/16/18 godina”, zajedno sa grafičkom oznakom.

Članom 14 koji reguliše nepodesne sadržaje za mlađe od 12 godina, zabranjeno je prikazivanje seksualnog nasilja, dok se umereno fizičko nasilje može povremeno prikazivati zajedno sa njegovim posledicama, ipak teško nasilje i njegove posledice mogu se prikazivati kratko i bez detalja. Kratko i retko prikazivanje scena koje sadrže detaljno prikazivanje teškog nasilja i njegovih posledica može biti prisutno u programskom sadržaju ako je to opravdano njegovim obrazovnim ciljem. Opasno ponašanje ne sme biti detaljno prikazano, dok je umereno nepristojno ponašanje je dozvoljeno, ali ne sme biti učestalo. Dozvoljeno je i umereno prikazivanje zastrašujućih scena, s tim da one ne smeju biti učestale i posebno naglašene. Diskriminatorско postupanje ne sme biti prikazano uz pozitivan stav prema takvom postupanju, niti ga je dozvoljeno prikazivati ako je ono preduzeto uz vršenje nasilja.

Član 15 reguliše nepodesne sadržaje za maloletnike mlađe od 16 godina i dozvoljava detaljno prikazivanje teškog nasilja i njegovih posledica. Ipak, seksualno nasilje može biti samo diskretno prikazano, bez naročite usmerenosti na detalje takvog ponašanja i patnju žrtve. Zastrašujuće scene, opasno i veoma nepristojno ponašanje mogu biti učestalo i intezivno prikazivani, kao i diskriminatorско postupanje čak i kada je preduzeto uz vršenje nasilja, ipak u programu mora biti zauzet negativan stav prema takvom postupanju.

Član 16 reguliše sadržaj nepodesan za mlađe od 18 godina, te je dozvoljeno detaljno prikazivanje teškog nasilja i njegovih zastrašujućih posledica, kao i seksualnog nasilja uz detalje takvog ponašanja i patnju žrtve. Dozvoljeno je i veoma detaljno i prisustvo zastrašujućih scena, kao i prikazivanje opasnog i diskriminatorskog ponašanja bez izraženog negativnog stava prema takvom ponašanju. Osim toga, moguće je i prikazivanje najgrubljeg nepristojnog ponašanja, čak i kada se koristi u vidu akta agresije, odnosno da bi se neko uvredio.

Dakle, na decu ne utiče samo ono što se prima posredstvom medija, nego i okolina u kojoj odrastaju, najviše porodice i škole. Veoma bitan faktor je i njihova lična pasivnost, kao i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima. Uticaji koje su proizveli medijski sadržaji nisu uvek jasno vidljivi jer mogu imati odloženo delovanje, stoga je teško istražiti i dokazati njihovo poreklo. I na kraju, nasilje, razmišljanja i stanovišta koje dete sreće u najbližem okruženju mogu biti deo ili usputni pritisak uz ono što vide u medijima, te potencirati uticaje medija.

Sandra Maksimović

RADIONICA O NASILNIM MEDIJSKIM SADRŽAJIMA

PREGLED

Na radionici o nasilju u medijima učenici i učenice uče da osveste kvantitet nasilja u medijskim sadržajima, pogrešno ili nerealno prikazivanje posledica nasilja, kao i da identifikuju moguće efekte nasilnih sadržaja.

ISHODI

- 1) učenici upoznati sa oblicima nasilja
- 2) učenici podstaknuti da prepoznaju način profilisanja i evaluiranja nasilnog ponašanja u medijskim sadržajima
- 3) učenici prepoznaju nedostatak prikaza posledica nasilja
- 4) informisani o mogućim uticajima nasilnih sadržaja na emocije i ponašanje.

MATERIJALI

Lap top/kompjuter, projektor, zvučnici, probrane scene iz filmova o superherojima, papir i olovka.

UZRAST

Od 12 do 14 godina.

TRAJANJE

Od 45 do 60 minuta.

PROCEDURA

Uvod u radionicu. Razgovor sa učenicima uopšteno o nasilju i oblicima nasilja. Kratko informativno predavanje o nasilju u medijima kroz davanja odgovore na pitanja „Da li je nasilje ključno za radnju?“, „Da li je prikazano uz dozu humora?“, „Da li nosi neku 'pouku'?“, „Da li se nasilje predstavlja kao jedino moguće rešenje?“. Zatim pustiti odabranu scenu iz filma o superherojima. Podstaći učenike na razmišljanje o prikazima posledica nasilnog ponašanja, i realne slike nasilja. Nakon diskusije o posledicama, učenike podeliti u pet grupa i zadati zadatak da osmisle kreativan nenasilan kraj za priču o Crvenkapi. Nakon što učenici napišu, čitaju svoje kreativno rešenje kraja ove bajke. Objasniti učenicima zašto postoji toliko nasilnog sadržaja u medijima, i identifikovati određene efekte koje nasilan sadržaj može prouzrokovati kod njih. Poželjno je pokrenuti diskusiju sa učenicima o njihovim ličnim iskustvima, ukoliko su prisustvovali nekoj vrsti nasilja razgovarati sa njima kako su reagovali na taj događaj i kako su se tada osećali. Trebalo bi podstaći učenike da uporede tok i posledice nasilnog događaja kom su prisustvovali i tok i posledice nasilnog događaja prikazanog u medijima, te zajedno sa njima uočiti sličnosti i razlike.

O dezinformacijama i tehnikama provjere sadržaja

Živimo u svetu u kom nove vesti pristižu svake sekunde. Ukoliko uzmemo u obzir da je u Srbiji registrovano više od 2000 medija, a da postoji i veliki broj onih glasila koja nigde nisu zavedena, doći ćemo do zaključka da se broj objavljenih informacija na dnevnom nivou meri desetinama hiljada. Kako da znamo čemu možemo verovati? Odgovor na ovo pitanje nije nimalo lak, budući da mnoge manipulativne priče naoko deluju krajnje verodostojno, ali ćemo na ovom mestu pokušati da predstavimo nekoliko potencijalnih rešenja.

Pre svega, treba znati sa kakvom se vrstom dezinformacija možemo susresti u medijima. Postoji više mogućih podela, ali jednu od najsistematičnijih nudi autorka Kler Vardl, koja se zalaže za sedmočlanu klasifikaciju. Prva vrsta manipulisanja naziva se lažna povezanost i odnosi se na situacije kada naslovi, slike i antrfilei (kratki odeljci teksta, objavljeni „sa strane”) nisu usklađeni sa sadržajem. Ukoliko portal objavi vest da je Srbiju zahvatila stravična oluja, i uz to objavi sliku porušenih kuća, nastalu u Americi nakon uragana, time je u senzacionalističke svrhe lažno povezan sadržaj koji se odnosi na Srbiju i vizual sa drugog kontinenta.

Kada se istinit sadržaj deli sa lažnim kontekstualnim informacijama, reč je o lažnom kontekstu. Ukoliko se nadovežemo na prethodni primer, ovakva vrsta manipulacije nastala bi ako medij tačno izvesti o šteti koju je pričinila oluja, ali uz to doda da se Srbija nikada nije suočila sa tako strašnim nevremenom. Ukoliko proverom baze podataka Hidrometeorološkog zavoda utvrdimo da su slične, pa čak i veće oluje zabeležene i prethodnih godina, znaćemo da nam je medij uz tačnu informaciju ponudio i lažni propratni kontekst.

Dešava se da medij manipuliše istinitim tekstom ili fotografijom sa jasnom namerom da obmane javnost, na štetu određenog pojedinca ili grupe. Ova vrsta prevare, zvana manipulisani sadržaj, često se sreće u domaćim

medijima. Na primer, tabloid se posluži istinitom informacijom o sredstvima koje Republika Srbija izdvaja za smeštaj i hranu azilanata i objavi tekst pod naslovom „Naša deca nemaju za lečenje, a azilanti dobijaju milione!“. Emotivna manipulacija iz naslova, koja uključuje obolelu decu, mogla bi na sličan način da se poveže sa bilo kojim drugim društvenim problemom, sa ciljem da ospori njegovu važnost. Treba biti posebno oprezan u dodiru sa vestima koje imaju zadatak da isprovociraju bes i osećanje nepravde.

Za razliku od prethodnih primera, fabrikovan sadržaj je onaj koji je stopostotno lažan. Sve je u njemu izmišljeno i ne postoji nijedan argument ili činjenica kojima bi se moglo potkrepiti ono što je objavljeno. Ukoliko medij objavi informaciju da će sledeće nedelje planetu Zemlju napasti vanzemaljci, ili da je pronađena vakcina koja leči sve bolesti, jasno je da je reč o fabrikovanom sadržaju. Međutim, za razliku od primera koje smo ovde naveli, pomenuta vrsta manipulacije često nije sasvim očigledna i treba obratiti pažnju na finese kako bismo uočili propuste u izlažiranoj priči.

Za širenje podmetnutog sadržaja potrebno je uložiti poseban trud, odnosno kreirati medij (najčešće portal) koji deluje kredibilno – počevši od domena (lažni sajt se od pravog često razlikuje po jednom slovu ili nastavku, npr. „org“ umesto „com“), preko naziva medija, do dizajna. Najpoznatiji takav primer sa ovdašnjih prostora zabeležen je 2011. godine, kada je neko napravio vernu kopiju sajta Nobelovog komiteta i na njoj objavio vest da je Dobrica Ćosić dobio Nobelovu nagradu za književnost. Na lažnom sajtu je sve osim ove umetnute vesti bilo verodostojno, i upravo je preciznost u pripremi obmane dovela do toga da veliki broj medija prenese ovu lažnu vest.

Obmanjujući sadržaj javlja se onda kada se dezinformacije upotrebljavaju tako da se potkrepi neka ideja ili određeni imidž osobe. Ovakav sadržaj može biti dvojako orijentisan. Ukoliko je pozitivno intoniran, često se koristi za promociju političara, stranaka i biznismena, odnosno za lažno izveštavanje o njihovim „nesvakidašnjim uspesima“. Ako je negativan, može biti veoma opasan i iskorišćen protiv osetljivih grupa. Česti su obmanjujući sadržaji kojima se u negativnom svetlu prikazuju žene ili pripadnici nacionalnih manjina, poput Albanaca i Bošnjaka. Posledice ove vrste neetičnosti medija mogu biti dalekosežne.

Naposletku, satira bi se takođe mogla posmatrati kao dezinformacija, s tim

što je treba jasno odvojiti od svih prethodnih elemenata manipulacije.

Dok iza lažnog konteksta ili obmanjujućeg sadržaja stoje ili novinarska greška ili loša namera, satira se veoma često kreira sa pozitivnom namerom, kako bi se potcrtavanjem određenih mana društva i istaknutih pojedinaca podstaklo kritičko mišljenje o određenim problemima. Ipak, dešava se da deo publike ne shvati humorističku pozadinu i da uzme pročitane vest zdravo za gotovo.

Zbog toga treba biti oprezan i sa šaljivim sadržajima, pogotovo ako potiču iz zemalja čiji društveno-politički kontekst ne razumemo u potpunosti. Kreatori manipulacija danas imaju pred sobom bezbroj alata koji im olakšavaju posao. Međutim, dobra vest je da te iste alate mogu da koriste i oni koji se protiv manipulacija bore. Većina osnovnih alata je besplatna, a njihovu je upotrebu izuzetno lako savladati. Pre svega, treba se upoznati sa raspoloživim izvorima putem kojih možemo proveriti da li je vest koju imamo pred sobom tačna. Veliki deo informacija od javnog značaja nude državne institucije – Republički zavod za statistiku, Hidrometeorološki zavod, Narodna banka Srbije, ministarstva i Vladine kancelarije, Institut za javno zdravlje Srbije, lokalne samouprave i slično. Ukoliko na njihovim sajtovima nema odgovora za kojim tragamo, možemo uputiti posebnu molbu, a ukoliko institucija odbije da nam dostavi traženu informaciju od javnog značaja treba se obratiti Povereniku.

Kada je reč o vizuelnim manipulacijama, postoji nekoliko načina da proverimo da li je sporni sadržaj autentičan ili obrađen u Fotošopu. Pre svega, na usluzi su nam sistemi obrnute pretrage fotografija putem pretraživača Gugl i Jandeks. Ukoliko kao početnu tačku pretrage imamo sliku čoveka potpisanog kao „Petar Marković“, a pretpostavljamo da je navedeno ime netačno, fotografiju možemo provući kroz jedan od pretraživača, nakon čega će nam se izlistati različita mesta na kojima je ista fotografija upotrebljena širom interneta. Ukoliko su fotografije mahom potpisane drugim imenom, „Petar Marković“ je verovatno falsifikat.

Kako aktivirati ovu opciju? Ukoliko koristite računar, idite na postavljene linkove i kliknite na ikonicu fotoaparata koja se nalazi pored polja za pretragu. Pretraživač će vam ponuditi da sliku „povučete“ sa svog računara, ili da pak ostavite URL do verzije koja je objavljena na sumnjivom portalu. Ukoliko koristite android, pretraga je još jednostavnija – kada naiđete na

vizuelni sadržaj koji želite da proverite, držite dugi klik i pojaviće vam se opcija „Potraži ovu sliku na Google-u“. Ukoliko vam Gugl ne ponudi odgovor za kojim ste tragali, pokušajte sa ruskom solucijom – Jandeksom.

Opisani proces može vam pomoći kada je fotografija koju imate kropovana (isečena), a treba vam njena puna verzija, ili kad imate fotošopiranu fotografiju, a potreban vam je original. Međutim, original je na internetu često nedostupan, odnosno pohranjen je samo na računaru manipulatora, odnosno osobe koja je izmenila sadržaj. Sajt Forenzikli nudi nam, kao što mu i ime kaže, opciju foto-forenzike. On će nam ukazati na elemente fotografije koji su potencijalno klonirani (umnoženi), kao i na elemente koji su naknadno dodati ili izbrisani. Treba imati u vidu da ovaj sajt nije svemoćan i da često pravi greške, ali kombinacijom nekoliko ponuđenih tehnika vrlo često možemo doći do tačnog rešenja. Ovaj sajt nam takođe pruža i uvid u metapodatke, odnosno otkriva kada je fotografija nastala, na kojoj lokaciji i pomoću kog aparata.

Imajte na umu da su navedeni alati samo početna pomoć, te da za proveru podataka, odnosno foto i video forenziku, postoji još čitav niz softvera i trikova. Ukoliko vas ova tema zanima, predlažemo da pogledate „Vodič za borbu protiv dezinformacija“ koji je objavio „FakeNews Tragač“, gde je kroz deset kratkih poglavlja sažeto predstavljen sistem mogućnosti za dekonstrukciju dezinformacija.

Stefan Janjić

RADIONICA O DEZINFORMACIJAMA I TEHNIKAMA PROVERE

PREGLED

Na radionici o lažnim informacijama učenici i učenice upoznaju se sa fenomenom dezinformacija u medijima i osposobljavaju se da misle kritički, kao i da koriste dostupne alate za proveru medijskog sadržaja.

ISHODI

- a) učenicima jasan fenomen dezinformacija u medijima
- b) učenici podstaknuti na sumnju i kritičko mišljenje prema sadržajima i posebno fotografijama i video zapisima
- c) učenici upoznati sa dostupnim besplatnim alatima za proveru sadržaja na Internetu.

MATERIJALI

Lap top/kompjuter, projektor, zvučnici, probrani primeri lažnih i manipulativnih informacija iz stvarne prakse.

UZRAST

Od 12 do 14 godina.

TRAJANJE

45 minuta

PROCEDURA

Kroz stvarne primere manipulativnog i lažnog sadržaja iz prakse prilagođene uzrastu učenika zajedničkim snagama pokušati pronaći u kom delu informacije se krije laž. Zatim proći sa učenicima kroz primere uverljivo obrađenih fotografija i govoriti o manipulaciji slikom. Nakom manipulacije slikom pokazati učenicima na koji način se manipuliše statističkim podacima, u reklamama, i šta podrazumeva manipulacija plagiranjem. Pokazati učenicima dostupne alate pretrage slika, odnosno izvora slika koristeći Google i Yandex pretraživače. Pokazati učenicima dostupne informacije o konkretnim osobama, i objasniti na koji način se kompanije služe ličnim podacima. Objasniti učenicima i učenicima kako Google zna gde smo bili, sve što smo tražili i izbrisali, koje reklame nam se dopadaju, koje aplikacije koristimo, šta smo pogledali na Jutjubu i koje podatke o nama skladišti Fejsbuk.

A razmislimo još i o ovome...

Dezinformacije, prikriveno oglašavanje, stereotipi i nasilje u medijima važne su teme o kojima treba razgovarati sa decom u cilju boljeg razumevanja medijskog sveta i razvijanja veština medijske pismenosti. Obučavati decu da promišljaju, analiziraju i kreiraju medijske sadržaje mnogostruko je efektivniji način da se deca sačuvaju od manipulacija i negativnih uticaja medija.

Ograničavanje upotrebe medija više nije dovoljno, dovoljno je da našu decu obučimo i kako da medije koriste. Često komentarišemo u svakodnevnim neformalnim razgovorima koliko je današnjoj deci tehnologija lako razumljiva. Dete koje još uvek ide u vrtić i ne ume da čita nekim čudom uspeće da uđe na Gugl i potraži pesmu ili video koji ga zanima. Ono možda neće komandu otkucati, ali će vrlo brzo shvatiti da je Guglu moguće kazati glasom šta nam je potrebno. Ali, u tom smislu, važno je da se odrasli ne zavaraju time da je dete ovladalo veštinama medijske pismenosti zato jer ume da koristi digitalne tehnologije. Naime, spretna navigacija kroz softver ne garantuje i spretno iščitavanje diskursa medija.

Nove tehnologije dakle oduzimaju znatno slobodno vreme dece, a često i vreme koji bi trebalo da bude ispunjeno drugim aktivnostima. Pozajmljenica „multitasking“ bi značila istovremeno obavljanje više radnji. Pametni telefoni omogućili su nam upravo to – da istovremeno provodimo vreme i u realnom i u virtuelnom prostoru pritom gubeći pojam o vremenu u realnom svetu.

Značajno vreme utrošeno na kretanje u virtuelnom svetu bez razumevanja medijskog konteksta i bez veština medijske pismenosti da biramo, analiziramo medijske sadržaje i kontrolišemo sopstveno izlaganje određenim sadržajima, postaje vreme tokom kojeg smo se svesno izložili

propagandi, dezinformacijama, targetiranim reklamama, i generalno tuđim uticajima na naše mišljenje.

„Medijska pismenost podrazumeva prebacivanje kontrole sa medija na sebe“

Džejms Poter

(2011, Clio)

Medijske sadržaje kojima se deca izlažu na svojim ličnim telefonima više nije moguće kontrolisati kao što je nekada roditeljima bilo moguće da kontrolišu kojim televizijskim kanalima se dete izlaže, ali je moguće naučiti ih da oni kontrolišu medijske uticaje na sebe. Razgovori o razvijanju zdrave skepse prema medijskim sadržajima, reprezentacijama i plaćenim oglasima razviće kod deteta kritičku svest i prema drugim sadržajima i medijskim formatima.

Novosadska novinarska škola ostaje da bude podrška svakom profesoru i profesorki, kao i svakom roditelju koji se upuste u procese razvijanja ovih važnih životnih veština kod dece.

Reference:

1. Vossen, H. G. M., Piotrowski, J. T., & Valkenburg, P. M. (2017). The longitudinal relationship between media violence and empathy: Was it sympathy all along? *Media Psychology*, 20(2), 175-193. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2015.1121825>
2. Marković, Dragan (2010). *Audio-vizuelna pismenost*. Univerzitet Singidunum.
3. *Media Smarts*. (n.d.). Critically Engaging with Media Violence. [Internet] Dostupno na: <http://mediasmarts.ca/violence/critically-engaging-media-violence>
4. Fikkers, Karin M. (2016). *A different(ial) perspective: How social context influences the media violence-aggression relationship among early adolescents*. Dostupno na: https://pure.uva.nl/ws/files/2684492/169493_Dissertation_Compleet_incl_lay_out.pdf
5. *Kijkwijzer*. (n.d.). Influences. [Internet] Dostupno na: <https://www.kijkwijzer.nl/influences/page105.html>
6. *Media Smarts*. (n.d.). Narratives of Violence Against Women and Minorities. [Internet] Dostupno na: <http://mediasmarts.ca/violence/narratives-violence-against-women-and-minorities>
7. *Službeni glasnik Republike Srbije*. (2015). Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga, Sl. glasnik RS, br. 25/2015. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik_o_zastiti_prava_maloletnika_u_oblasti_pruzanja_medijskih_usluga.html
8. *Media Smarts*. (n.d.). Talking to Kids about Media Violence. [Internet] Dostupno na: <http://mediasmarts.ca/tipsheet/talking-kids-about-media-violence-tip-sheet>
9. *Media Smarts*. (n.d.). What Do We Know About Media Violence. [Internet] Dostupno na: <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/violence/what-do-we-know-about-media-violence>
10. Valić Nedeljković, Dubravka & Janjatović Jovanović, Milica. (2019). *Iskustva i nove mogućnosti za implementaciju medijske i informacione pismenosti u osnovne i srednje škole u Srbiji*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola. Dostupno na: <http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/publication/iskustva-i-nove-mogucnosti-za-implementaciju-medijske-i-informacione-pismenosti-u-osnovne-i-srednje-skole-u-srbiji/>

11. UNICEF & Ipsos. (2016). *Istraživanje o nivou svesti o potencijalnim rizicima i zloupotrebama među roditeljima dece uzrasta 8 do 17 godina*. Beograd: Ipsos Strategic Marketing. Dostupno na: <http://www.unicef.rs/files/Istrazivanje%20o%20nivou%20svesti%20roditelja%20o%20rizicima%20od%20zloupotrebe%20dece%20na%20internetu.pdf>
12. Sigeti, Valentina. (2019). *Deca, stereotipi i učenje iz medija*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola. Dostupno na: <http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/publication/deca-stereotipi-i-ucenje-o-drugome-iz-medija/>
13. Potter, Džejms. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
14. Kolowich, Lindsay. (2018). 27 Companies With Really Catchy Slogans & Brand Taglines. At: [blog.hubspot.com](http://blog.hubspot.com/marketing/brand-slogans-and-taglines) [Internet] 5. septembar. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-slogans-and-taglines>
15. Jäncke, Lutz. (2008). Music, memory and emotion. *J Biol*, 7 (6):21. DOI 10.1186/jbiol82

MEGAFON

mladi u misiji medijskog opismenjavanja



NOVOSADSKA
NOVINARSKA
ŠKOLA

TRANSITION

Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic