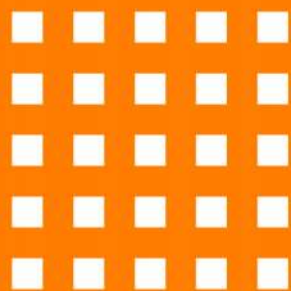




Analyzing Contemporary Propaganda

by the
Media Education Lab



LESSON PLANS

Ovi planovi lekcija predviđaju aktivnosti kojima se proširuje učenje s online platforme Mind Over Media – Razmisli o medijima. Na kraju dokumenta navedeni su i novi prilagođeni kurikuli posebno pripremljeni za učitelje, učenike i knjižničare iz Hrvatske koje su pripremili članovi Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK).

www.mindovermedia.eu
www.djecamedija/mindovermedia
www.mindovermedia.hr

SADRŽAJ

Nikada nije bilo važnije vrijeme od današnjega za istraživanje kompleksne uloge propagande u suvremenom društvu. U ovim lekcijama učenici će steći znanje i aktivirati kritičko mišljenje, kreativnost te produbiti svoj osjećaj za društvenu odgovornost. Ovaj kurikulum može se koristiti s i bez pristupa digitalnoj tehnologiji i bez pristupa internetu.

1. Definiranje propagande

Postoje mnoge različite definicije propagande, ali sve definicije imaju neke zajedničke teme, a te definicije odražavaju promjene tijekom vremenskih razdoblja i različitih konteksta.

2. Prepoznavanje propagandnih tehnika

Premda propaganda ima različite oblike, može ju se prepoznati po korištenju tehnika koje aktiviraju snažne emocije, pojednostavljaju ideje, odgovaraju na potrebe publike i napadaju protivnike.

3. Podijeliti ili ne podijeliti

Važno je svjesno razmisliti o potencijalnim koristima i štetama koje mogu proizaći iz propagande jer ljudi sudjeluju u širenju propagande preko dijeljenja na svojim društvenim mrežama.

4. Gdje se može pronaći propagandu?

Izazovno može biti prepoznati propagandu kada ju se pronađe u zabavi, obrazovanju i vijestima jer ne očekujemo da će nas nagovarati na nešto.

5. Analiziranje propagande uz pomoć kritičkih pitanja

Analizirajte propagandu postavljanjem kritičkih pitanja kojima se otkriva autor, svrha i kut gledanja poruke, te razmotrite mnogostruka tumačenja na koja ljudi mogu odgovoriti na poruku.

6. Odgovorite na propagandu

Kada pokažete svoju sposobnost komentiranja i kritičke analize, te kada propagandu stavite u kontekst stvarajući kratki video odgovor, zapravo koristite snagu slike, jezika i zvuka za prenošenje važne ideje.

7. Nastavite učiti

Postoji još mnogo toga što intelektualno znatiželjni pojedinac može naučiti o propagandi. Produblivanje vašega znanja o propagandi izvrsna je priprema za posao, život i građanstvo.

8. Razmišljajte o propagandi

Razmišljati o tome što ste naučili o propagandi pomaže vam osobno prihvatiti i primijeniti novo znanje u svakodnevnom životu.

9. Govor mržnje (DKMK)

Govor mržnje sve češće možemo pronaći u javnom govoru. Uz društvene mreže dobio je posve nove karakteristike stoga je važno u kontekstu propagande posebnu pažnju posvetiti analizi i prepoznavanju govora mržnja.

10. Poučavanje o propagandi za migrante i tražitelje azila (DKMK)

Izbjeglice, migranti i tražitelji azila ranjive su skupine koje su često izložene propagandi, ali i u izvještavanju o njima često srećemo propagandu.

11. Kako poučavati o prikrivenom oglašavanju (DKMK)

U medijskom prostoru sve je više primjera prikrivenog oglašavanja koje se pojavljuje kroz različite oblike u tisku, na radiju, u televizijskom programu, kao i na društvenim mrežama.

12. Poučavanje o lažnim vijestima (DKMK)

Od 2016. u medijima se često može sresti pojam lažne vijesti koji je postao sintagma koja se koristi i u svakodnevnom govoru. U ovom ćete poglavlju naučiti razliku između lažnih vijesti, dezinformacija i propagande.

POŽELJAN CITAT: Media Education Lab (2018). Mind Over Media: Analyzing Contemporary Propaganda Lesson Plans.

<https://mediaeducationlab.com/curriculum/materials>

<http://www.djecamedija.org/mindovermedia>

<http://www.mindovermedia.hr>

LEKCIJA 1: DEFINIRANJE PROPAGANDE

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor & laptop, stolice u polukrugu s mogućnošću kretanja u grupama u različitim dijelovima učionice

Potrebni materijali: Pristupite platformi Mind Over Media na www.mindovermedia.eu i kopirajte radne listiće za Lekciju 1 za ovaj susret

Potrebno vrijeme: 45 minuta

Ciljane publike: mladi, roditelji, učitelji djece od 11 godina na više

Ključna tema: Postoje mnoge različite definicije propagande, ali sve definicije imaju neke zajedničke teme, a te definicije odražavaju promjene tijekom vremenskih razdoblja i različitih konteksta.



ISHODI UČENJA:

Sudionici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu
- razumjeti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, poziva se na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike
- razviti osjećaj za društvenu odgovornost za prikladno dijeljenje propagande
- povećati samopouzdanje u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama tamo gdje ljudi imaju različita mišljenja
- razmisliti o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi propagande i o njezinom utjecaju na pojedince i društvo

MIND OVER MEDIA | AKTIVNOSTI NA RADIONICI

Pripremite sve za gledanje uvodnoga video zapisa za Mind Over Medija koji se nalazi na www.mindovermedia.eu. Potom koristite taj dio aktivnosti za poticanje diskusije i dijaloga.

LEKCIJA 1. DEFINIRANJE PROPAGANDE

Upute za predavača:

- Podijelite, prikažite ili na glas pročitajte** definicije propagande koje se nalaze pod poveznicom „Naučite“ (Learn) na internetskoj stranici „Mind Over Media“, koristeći radne listiće za Lekciju 1.
- Aktivnost:** Polaznici rade s partnerom kako bi utvrdili definicije i raspravili: Koji vam se elementi u definiciji najviše sviđaju?
- Podijelite s drugima:** Kada polaznici objasne koje im se definicije najviše sviđaju, napomenite da definicije dolaze iz različitih razdoblja i kultura.
- Raspravite:** Zašto su se definicije propagande mijenjale kroz vrijeme?
- Aktivnost:** Dođite do uobičajene definicije propagande koristeći elemente iz definicija koje izražavaju vaše osobno razumijevanje toga koncepta koji je važan za 21. stoljeće.
- Poruka koju treba zapamtiti:** Propaganda se definira na različite načine, ali je uvijek bila važan dio suvremenoga društva, te je važna i danas.

Lekcija 1 Radni listić

Definiranje propagande

Neil Postman jednom je napisao da sve riječi koje koristimo da bismo govorili o govoru, riječ „propaganda“ je najštetnija. I to zato što ta riječ ima cijeli niz različitih definicija. Koristite poveznicu „Naučite“ (Learn) na internetskoj stranici Mind Over Media (www.mindovermedia.eu) te provjerite definicije propagande. Potom otkrijte koje su ideje najvažnije u skladu s vašim iskustvom. Nakon rasprave o definicijama, u jednoj rečenici napišite svoju definiciju propagande na poleđini ovoga lista papira.



- 1. Propaganda** je jedan od načina kojim se velik broj ljudi potiče da djeluju zajedno.
-- Bruce Lannes Smith i Harold Lasswell, *Propaganda, Communication and Public Opinion*, 1946.
- 2. Propaganda** je oblik informiranja koji ide na ruku našim nesigurnostima i tjeskobama.
-- Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, 1962.
- 3. Propaganda** je namjerno, sustavni pokušaj oblikovanja percepcije, manipulacije spoznajama i usmjeravanja ponašanja kako bi se postigao odgovor koji potiče željenu namjeru propagandista.
-- Garth Jowett i Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 1986.
- 4. Propaganda** je namjerno kreirana komunikacija koja nas poziva da odgovorimo emocionalno, odmah i na *ili-ili* način.
-- Neil Postman, *Technopoly*, 1994.
- 5. Propaganda** je oblik svrhovitog uvjeravanja koji pokušava utjecati na emocije, stavove, mišljenja i akcije određene ciljane publike za ideološke, političke ili komercijalne svrhe putem kontroliranog prijenosa jednostranih poruka (koje mogu ili ne moraju biti činjenične) putem masovnih i izravnih medijskih kanala.
-- Richard Alan Nelson, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, 1996.
- 6. Propaganda** je ravnodušna prema istini i istinitosti, znanju i razumijevanju; to je oblik strateške komunikacije koji koristi bilo koji način ostvarivanja svojih ciljeva.
-- Walter Cunningham, *The Idea of Propaganda*, 2002.
- 7. Propaganda** je oblik komunikacije čiji je cilj utjecati na stavove ljudi prema nekoj stvari ili stajalištu. --
-- Wikipedia, *unos za propagandu*, 2008.
- 8. Propaganda** se pojavljuje u različitim oblicima. Ona je strateška i namjerna jer nastoji utjecati na stavove, mišljenja i ponašanja. Propaganda može biti korisna ili štetna. Može koristiti istinu, poluistinu ili laži. Da bi bila uspješna, propaganda dotiče naše najdublje vrijednosti, strahove, nade i snove.
-- Steven Luckert and Susan Bachrach, *The State of Deception*, 2007.

LEKCIJA 2: PREPOZNAVANJE PROPAGANDNIH TEHNIKA

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor & laptop, stolice u polukrugu s mogućnošću kretanja u grupama u različitim dijelovima učionice

Potrebni materijali: Pristupite platformi Mind Over Media na www.mindovermedia.eu i kopirajte radne listiće za Lekciju 2 za ovaj susret

Potrebno vrijeme: 45 minuta

Ciljane publike: mladi, roditelji, učitelji djece od 11 godina na više

Ključna tema: Premda postoje različiti oblici propagande, može ju se prepoznati po korištenju tehnika koje aktiviraju jake emocije, pojednostavljaju ideje, odgovaraju na potrebe publike i napadaju protivnike.



ISHODI UČENJA:

Sudionici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu
- razumjeti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, poziva se na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike
- razviti osjećaj za društvenu odgovornost za prikladno dijeljenje propagande
- povećati samopouzdanje u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama tamo gdje ljudi imaju različita mišljenja
- razmisliti o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi propagande i o njezinom utjecaju na pojedince i društvo

LEKCIJA 2. PREPOZNAVANJE TEHNIKA

Upute za predavače:

- Uvodno objasnite** ideju da se propaganda može razlikovati od ostalih oblika i vrsta komunikacije po nekim razlikovnim svojstvima. Koristeći radne materijale za Lekciju 2, posjetite internetsku stranicu „Mind Over Media“, otvorite poveznicu „Propagandne tehnike“.
Propaganda se općenito obraća publici kada:
 - Izaziva jaku emociju**
 - Poziva se na potrebe publike**
 - Pojednostavljuje informaciju i ideje**
 - Napada protivnike**
- Primijenite:** Odaberite jedan od suvremenih primjera propagande iz galerije internetske stranice „Mind Over Media“ i pogledajte ga otkrivajući koje su tehnike korištene.
- Aktivnost:** Radeći s partnerom, polaznici rade zajedno kako bi otkrili kako neki primjer propagande može koristiti jednu ili više od četiri propagandne tehnike.
- Podijelite.** Raspravite: Koja je od ove četiri tehnike potencijalno najjača? Koja je najopasnija? Zašto? Pozovite sudionike da koriste dokaze i razmišljanje kako bi objasnili svoje ideje.
- Poruka koju treba zapamtiti:** Propaganda izaziva jake emocije, poziva se na potrebe publike, pojednostavljuje informaciju i ideje, te napada protivnike. Te četiri tehnike mogu proći mimo kritičkog razmišljanja koje je potrebno za analizu tih moćnih oblika nagovaranja. Zbog toga prepoznavanje propagandnih tehnika može biti važan prvi korak u razvijanju kritičkoga razmišljanja o medijskim porukama.

Lekcija 2 Radni listić

Prepoznavanje propagandnih tehnika

Propaganda se pojavljuje u različitim oblicima, ali četiri uobičajene tehnike olakšavaju njezino primjećivanje. Da bi učinkovito utjecala na ljude, propaganda aktivira jake emocije, pojednostavljuje informaciju & ideje, odgovara na potrebe & vrijednosti publike, te napada protivnike. Nakon što ćete dolje niže pročitati o te četiri tehnike, otidite na internetsku stranicu „Mind Over Media“ (www.mindovermedia.eu) i potražite primjere propagande koji koriste te različite tehnike. Potom raspravite: Koja je od te četiri tehnike potencijalno najjača? Koja je najopasnija? Zašto?

Tehnika 1: Aktiviranje jakih emocija

Propaganda igra na ljudske emocije - strah, nada, bijes, frustracija, suosjećanje - kako bi usmjerila publike prema željenom cilju. U najdubljem smislu, propaganda je igra misli - vješti propagandist iskorištava ljudske strahove i predrasude. Uspješni propagandisti znaju kako poruke psihološki prilagoditi ljudskim osjećajima kako bi stvorili osjećaj uzbuđenja i ljutnje koje sputavaju kritičko razmišljanje. Aktivirajući emocije primatelj emotivno reagira na poruku koju šalje propagandist. Etiketiranje je drugo oružje koje može izabrati propagandist. Koji su osjećaji važni za one koji kreiraju propagandu? Strah, sažaljenje, bijes, uzbuđenje, suosjećanje, mržnja, gnjev - sve su to emocije koje se mogu povećati uz etiketiranje.



Tehnika 2: Pojednostavljivanje informacije & ideja

Propaganda može koristiti točne i istinite informacije ili poluistine, mišljenja, laži i izmišljotine. Uspješna propaganda prenosi jednostavne priče s kojima se možemo poistovjetiti i kojima možemo vjerovati, često koristeći metafore, slikovite priče te ponavljanje kako bi izgledale što prirodnije ili „istinite“.

Pretjerano pojednostavljivanje je učinkovito kada privlačne i pamtljive kratke fraze postanu zamjena za kritičko razmišljanje. Pretjerano pojednostavljivati

informacije ne pridonosi znanju ili razumijevanju, a budući da ljudi prirodno nastoje smanjiti složenost, ovakav tip propagande može biti učinkovit.

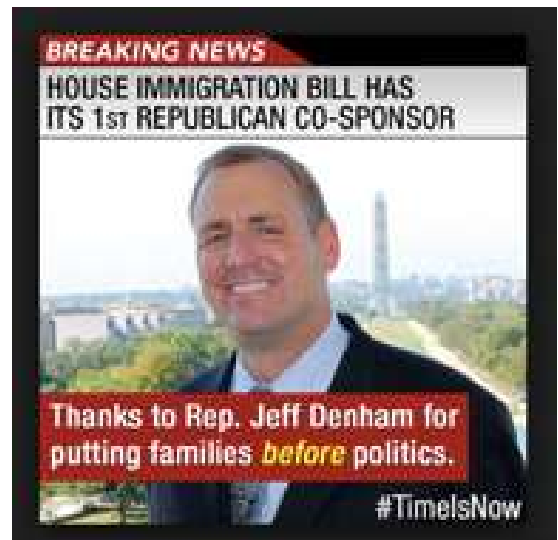
Tehnika 3: Odgovaranje na potrebe & vrijednosti publike

Učinkovita propaganda prenosi poruke, teme i jezik koji se često dikretno, a puno puta i ekskluzivno odnose na određenu i zasebnu grupu unutar populacije.

Propagandisti vam se mogu obratiti kao članu obitelji ili vašeg rasnog ili etničkog identiteta, a možda čak preko vaših hobija, najdražih poznatih osoba, vaših uvjerenja i vrijednosti ili čak vaših osobnih želja i nada za budućnost.

Ponekad se preko propagande aktiviraju općeprihvaćene vrijednosti, poput naših najdubljih ljudskih vrijednosti – potreba da volimo i budemo voljeni, da osjećamo pripadnost i da postanemo svjesni mjesta kojem pripadamo. Stvaranjem poruka koje se izravno obraćaju potrebama, nadama i strahovima određenih grupa, propaganda postaje osobna i važna.

Kada poruke postanu osobno važne, ljudi im posvećuju pažnju i upijaju glavne informacije i ideje.



Tehnika 4: Napad na protivnike



Propaganda može poslužiti i kao oblik političke i društvene borbe kako bi se prepoznali i ocrnili protivnici. Može dovesti u pitanje legitimitet, vjerodostojnost, točnost, pa čak i karakter protivnika i njihovih ideja.

Budući da ljude prirodno privlači sukob, propagandist se može strateški koristiti kontroverzu kako bi privukao pozornost. Napadanje protivnika također potiče razmišljanje na način „ili-ili“ odnosno „mi-oni“ što slabi promišljanje o složenijim informacijama i idejama. Propaganda se također može koristiti za diskreditaciju pojedinaca, uništavanje njihova ugleda, isključivanje određenih skupina ljudi, poticanje mržnje ili njegovanje ravnodušnosti.

LEKCIJA 3: PODIJELITI ILI NE PODIJELITI

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor i računalo, stolci u polukrugu s mogućnošću kretanja u grupama u različitim dijelovima učionice

Potrebni materijali: Pristupite platformi Mind Over Media na www.mindovermedia.eu i kopirajte za ovaj susret radne listiće za lekciju 3

Potrebno vrijeme: 45 minuta

Ciljane publike: mladi, roditelji, učitelji djece starije od 11 godina

Glavna tema: Važno je svjesno razmišljati o potencijalnim korisnim i štetnim posljedicama propagande jer ljudi sudjeluju u širenju propagande putem dijeljenja na svojim društvenim mrežama.



ISHODI UČENJA:

Sudionici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu
- razumjeti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, poziva se na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike
- razviti osjećaj društvene odgovornosti za prikladno dijeljenje propagande
- povećati samopouzdanje u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama tamo gdje ljudi imaju različita mišljenja
- razmisliti o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi propagande i o njezinom utjecaju na pojedince i društvo

LEKCIJA 3. PODIJELITI ILI NE PODIJELITI

Upute za predavača:

- Uvodno objasnite ideju:** Više propagande širi se viralno, nego jednosmjernim prijenosom iz novina, televizije i radija, od vlade ili oglašivača. Danas je „lajkanje“ i dijeljenje postova na društvenim medijima moćan način utjecanja na ljude na društvenim mrežama. To je zato što više vjerujemo svojim prijateljima, nego ljudima koje ne poznajemo.
- Objasnite:** Mnogi ljudi ne donose svjesne odluke o sadržajima koje će „podijeliti ili ne podijeliti“. Oni bi mogli dijeliti *online* sadržaj bez previše razmišljanja. Mogli bi ih podijeliti kada se aktiviraju snažne emocije. Ali prvo moramo pažljivo pregledati poruku, razumjeti je i razmisliti o njezinoj vrijednosti. Prije dijeljenja, razmotrimo hoće li ih na isti način vrednovati drugi ljudi na društvenim mrežama.
- Aktivnost:** Možete li pronaći primjere propagande koje biste rado podijelili? Učenici pregledavaju i ocjenjuju primjere propagande. Kartica s oznakom „Rate“ prikazuje učenicima slučajne primjere propagande. Radeći s partnerom, učenici pregledavaju primjere i daju ocjenu na ljestvici „korisno do štetno“. Pročitajte komentare koje su drugi napisali. Raspravite: Hoćete li podijeliti ovaj primjer sa svojim prijateljima na društvenoj mreži? Zašto da, zašto ne?
- Podijelite:** Učenici opisuju primjere propagande koje bi rado podijeliti sa svojim prijateljima na društvenim mrežama i primjere propagande koje nikada ne bi podijelili. Raspravite: Koji su obrasci vidljivi u odlukama koje ljudi donose?
- Poruka koju treba zapamtiti:** Važno je procijeniti propagandu uzimajući u obzir njezinu društvenu korist i potencijalnu štetu. Medijske poruke mogu utjecati na stavove, znanje, uvjerenja i vrijednosti ljudi. Neka se propaganda može tumačiti kao korisna, a druga se smatra štetnom. Ali zato što medijske poruke različito tumačimo, ljudi uvijek nemaju ista tumačenja o tome je li određeni primjer koristan ili štetan.

Lekcija 3: Radni listić

Podijeliti ili ne podijeliti



Viralni marketing je promotivna strategija kojom se potiče aktivno sudjelovanje i interakcija publike kako bi se namjerno širila poruka.

Novi oblici propagande koriste snažne emocije i iznenađujuće ili nekonvencionalne sadržaje kako bi potaknuli ljude da dijele sadržaj s drugima. Danas mnogi ljudi „lajkaju“ ili dijele sadržaje samo nakon brzog skeniranja naslova i fotografije. Mogu odlučiti podijeliti sadržaj jer im to može pružati zadovoljstvo ili dati status među prijateljima na društvenim mrežama. Ali kada ljudi dijele sadržaje bez da ih prvo pročitaju ili pogledaju, mogu pridonijeti širenju propagande. Trebali bismo „promisliti prije nego što podijelimo“ određene sadržaje.

Aktivnost: *Zajedno s partnerom posjetite internetsku stranicu Mind Over Media (www.mindovermedia.eu) i koristite karticu „Ocijeni“ za pristup primjerima propagande. Zatim dovršite sljedeća dva zadatka:*

Pronađite primjer na internetskoj stranici Mind Over Media koji biste **VRLO** rado podijelili na svojim društvenim mrežama.

Pronađite primjer na internetskoj stranici Mind Over Media koji **NE biste voljeli** podijeliti na svojim društvenim mrežama.



LEKCIJA 4: GDJE SE PROPAGANDU MOŽE NAĆI?

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor i računalo, stolci u polukrugu s mogućnošću kretanja u grupama u različitim dijelovima učionice. Pristup mobitelima i računalima omogućuje učenicima korištenje platforme Mind Over Media.

Potrebni materijali: Pristupite platformi Mind Over Media na www.mindovermedia.eu i kopirajte za ovaj susret radne listiće za lekciju 4.

Potrebno vrijeme: 45 minuta

Ciljane publike: mladi, roditelji, učitelji djece starije od 11 godina

Glavna tema: Može biti izazovno prepoznati propagandu u zabavnim i obrazovanim sadržajima te u vijestima jer u tim slučajevima ne očekujemo biti manipulirani.

ISHODI UČENJA:

Sudionici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu
- razumjeti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, poziva se na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike
- razviti osjećaj društvene odgovornosti za prikladno dijeljenje propagande
- povećati samopouzdanje u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama tamo gdje ljudi imaju različita mišljenja
- razmisliti o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi propagande i o njezinom utjecaju na pojedince i društvo

LEKCIJA 4. GDJE SE PROPAGANDU MOŽE NAĆI?

Upute za predavača:

A. Uvodno objasnite ideju da se propagandu može pronaći u različitim oblicima komunikacije i izražavanja. Ljudi lako prepoznaju oglašavanje kao oblik propagande, ali će puno rjeđe prepoznati propagandu u vijestima, obrazovnim ili zabavnim medijskim sadržajima.

B. Podijelite učenicima kopije radnog listića 4 kako biste proučili šest područja u kojima se može pronaći propagandu: (1) oglašavanje, (2) obrazovanje, (3) zabava, (4) novinarstvo i odnosi s javnošću, (5) vlada i politika te (6) aktivizam i zagovaranje. Možete zamoliti učenike da opise za svaki od njih pročitaju u sebi ili na glas.

C. Pokažite kako se koristi internetska stranica: Na stranici Mind Over Media otvorite karticu s oznakom „Pretraži“. Pronađite primjer oglasa i zamolite učenike da vide je li oglas u skladu s definicijom propagande o kojoj se raspravljalo u Lekciji 1. Proučite pojmove iz Lekcije 2 postavljajući sljedeća pitanja: Koje su propagandne tehnike korištene u ovom oglasu: napada li protivnike, poziva li se na potrebe publike, aktivira li snažne emocije ili pojednostavljuje ideje?

D. Aktivnost: Učenici bi trebali pretražiti internetsku stranicu Mind Over Media, pojedinačno ili s partnerom, kako bi pronašli primjere za svih šest područja u kojima se može pronaći propaganda. Pritom učenici trebaju na radnom listiću objasniti svoj odabir. Učenici mogu koristiti funkcije pretraživanja ili sortiranja internetske stranice kako bi pronašli primjere. Primjere mogu pronaći i na drugim internetskim stranicama te ih potom učitati na platformu Mind Over Media pomoću kartice „Učitavanje“.

E. Podijelite: Zamolite učenike da navedu jedan primjer propagande u zabavnim i obrazovnim sadržajima te u vijestima. Nakon što ih pregledate ili prikažete, raspravite: Što ima veći utjecaj na društvo: propaganda u zabavnim i obrazovnim sadržajima ili u vijestima? Učenici trebaju argumentirano objasniti svoje odgovore.

F. Poruka koju treba zapamtiti: Nije uvijek lako uočiti propagandu u zabavnim i obrazovnim sadržajima te u vijestima. Ljudi mogu biti slijepi za propagandu koja je u skladu s njihovim postojećim stajalištima. Stručnjaci tvrde da je propaganda oblik društvene kontrole koja ujedinjuje i stabilizira društvo, dok ga drugi vide kao represivnu i ograničavajuću ljudsku slobodu. Ljudi moraju sami odlučiti kako dati smisao mnogim oblicima propagande u našim životima.

Lekcija 4: Radni listić

Gdje se propagandu može naći?

Aktivnost: Samostalno ili s partnerom, pročitajte o šest područja u kojima se može pronaći propagandu. Zatim razmislite o barem jednom aktualnom primjeru za svaki od šest navedenih područja i ukratko ga opišite u prostoru ispod.

<p>Oglašavanje: Postoji velika razlika između oglašavanja i propagande. Oglašavanje potiče prodaju i ostvarenje marketinških ciljeva. Oglašivači žele potaknuti povećanu potrošnju svojih proizvoda i usluga koristeći različite masovne i digitalne medije kako bi u to uvjerali čitatelje, gledatelje, korisnike ili slušatelje. Javnost je općenito svjesna oglašavanja i prepoznaje njegovu svrhu. Mnogi oblici besplatnih masovnih medija, uključujući televiziju, radio i tražilice, ovise o prodaji oglasnog prostora, što tvrtkama omogućuje prodaju proizvoda i usluga. No, oglašavanje može biti propaganda kada aktivira snažne emocije, napada protivnika ili pojednostavljuje informacije kako bi oblikovala stavove i ponašanja ljudi.</p>	TVOJ PRIMJER:
<p>Odgoj i obrazovanje: Od vrtića do fakulteta, neki oblici odgoja i obrazovanja kreirani su kako bi potaknuli ljude da prihvate određeni svjetonazor. Odgoj i obrazovanje mogu biti oblik indoktrinacije kad određene doktrine, ideje, informacije, vrijednosti i razmišljanja nije dopušteno propitivati. Propaganda ulazi u učionice na brojne načine. Mnoge poslovne i tehnološke tvrtke nude nastavne materijale za nastavnike, a koji su oblikovani na način da promoviraju određena stajališta. Primjerice, Monsanto i druge biotehnološke tvrtke pružaju videozapise, nastavne planove i druge materijale za učitelje znanosti. U Illinoisu, državni zakon propisuje da škole promoviraju pozitivnu sliku rudarstva.</p>	TVOJ PRIMJER:
<p>Zabava: Neki su sadržaji samo zabavni, no mnogi od njih su i oblik propagande. Takvi sadržaji nude ideje i informacije o dobru i zlu, ispravnom i neispravnom, i tako kroz narativ promiču različite vrijednosti i ideologiju. U mnogim američkim filmovima i videoigramama, nasilje se prikazuje kao opravdano i moralno hrabro, što je vrijednost koja se općenito u društvu ne propituje. Propaganda je u zabavne sadržaje uključena i kroz tzv. nativno oglašavanje i sponzorirane sadržaje u kojima se stajališta različitih tvrtki predstavljaju kroz zabavne forme.</p>	TVOJ PRIMJER:

Gdje se propagandu može naći?

<p>Novinarstvo i odnosi s javnošću: Odnosi s javnošću su pojam koji se koristi za komunikacijske stručnjake koji oblikuju percepciju javnosti i utječu na javno mnijenje u ime poslovnih klijenata. U SAD-u na jednog novinara dolazi čak četiri stručnjaka za odnose s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću osiguravaju materijale novinarima na temelju njihovoga dnevnog reda. Koristeći različite događaje, video priopćenja za medije, blogove, biltene, dokumente o politikama i društvene mreže, stručnjaci za odnose s javnošću mogu pokušati objaviti informacije i pozitivna mišljenja o tvrtki za koju rade. Ljudi općenito nisu svjesni koliko stručnjaci za odnose s javnošću utječu na oblikovanje sadržaja novinskih članaka, postova na blogu ili drugih online informacija.</p>	TVOJ PRIMJER:
<p>Vlada: Tijekom 20. stoljeća, Sjedinjene Američke Države su koristile ratnu propagandu definirajući bitke kao sukobe između dobra i zla. Političari koriste propagandu kako bi bili izabrani na izborima. Razgovaraju s novinarima o temama i pitanjima koja se objavljuju ili emitiraju kao vijesti. Propaganda se također koristi za poboljšanje javnog zdravlja ili rješavanje društvenih pitanja. Možda ste upoznati s javnim kampanjama koje ciljaju na promjenu vašeg ponašanja. Preoblikovanjem percepcija društvenih normi, javne kampanje mogu imati pozitivan utjecaj na promjene stavova i ponašanja.</p>	TVOJ PRIMJER:
<p>Aktivizam i zagovaranje: Ljudi koji pokušavaju poboljšati društvo ili stvarati društvene promjene koriste propagandu kako bi utjecali na javno mnijenje. Aktivisti pokušavaju promovirati društvene, političke, ekonomske ili promjene u okolišu koristeći komunikacijske aktivnosti i javne događaje koji privlače pažnju i utječu na znanja, stavove i mišljenja ljudi.</p>	TVOJ PRIMJER:



LEKCIJA 5: ANALIZA PROPAGANDE UZ POMOĆ PITANJA KOJA POTIČE KRITIČKO RAZMIŠLJANJE

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor i računalo, stolci u polukrugu s mogućnošću kretanja u grupama u različitim dijelovima učionice. Pristup mobitelima i računalima omogućuje učenicima korištenje platforme Mind Over Media, no to nije nužno za ovu aktivnost.

Potrebni materijali: Pristupite platformi Mind Over Media na www.mindovermedia.eu i kopirajte za ovaj susret radne listiće za lekciju 5.

Napomena: Kartice u obliku pametnih telefona, a koje su prikazane u Lekciji 5 dostupne su za kupnju na adresi <https://mediaeducationlab.com/curriculum/materials>

Potrebno vrijeme: 45 minuta

Ciljane publike: mladi, roditelji, učitelji djece starije od 11 godina

Glavna tema: Analizirajte propagandu tako što ćete postaviti kritička pitanja kako biste identificirali autora, svrhu i stajalište poruke te razmislite o višestrukim tumačenjima poruke od strane različitih ljudi.

ISHODI UČENJA:

Sudionici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu
- razumjeti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, poziva se na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike
- razviti osjećaj društvene odgovornosti za prikladno dijeljenje propagande
- povećati samopouzdanje u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama tamo gdje ljudi imaju različita mišljenja
- razmisliti o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi propagande i o njezinom utjecaju na pojedince i društvo

LEKCIJA 5. ANALIZA PROPAGANDE UZ POMOĆ KRITIČKIH PITANJA

Upute za predavače:

A. Uvodno objasnite ideju analize medijskih poruka kao proces postavljanja pitanja i istraživanja ideja koje mogu imati višestruke odgovore i tumačenja. Proučite radni listić za petu lekciju koji prikazuje pametni telefon za medijsku pismenost kao vizualnu metaforu za specifičan pristup kritičkoj analizi medijskih poruka.

B. Proučite ikone pametnog telefona za medijsku pismenost tako što ćete ih ukratko objasniti:

- Provjera stvarnosti:** Razmotrite što je točno i netočno u sadržaju medijske poruke
- Privatna dobit ili javno dobro:** Razmotrite tko ima financijsku korist (ili kakvu drugu korist) od distribucije ove medijske poruke
- Što je izostavljeno?** Primjećivanje izostavljenih informacija pomaže pri identificiranju stajališta medijske poruke
- Provjera vrijednosti:** Kako se ova medijska poruka može uskladiti s vlastitim vrijednostima ili im se suprotstaviti?
- Čitajte između redaka:** Koje se ideje podrazumijevaju, ali se ne navode izravno u medijskoj poruci?
- Upozorenje o stereotipima:** Razmotrite o načinima na koje se stereotipi koriste za utjecanje na vaše emocije
- Prebrza rješenja:** Razmotrite kako medijska poruka privlači vašu pozornost pojednostavljivanjem ideja
- Zapiši / spremi za kasnije:** Odluči o ukupnoj vrijednosti poruke

C. Aktivnost: Pojedinačno ili s partnerom, učenici na internetskoj stranici Mind Over Media (www.mindovermedia.eu) trebaju pronaći primjer propagande koji će analizirati. Umjesto učenika, sam nastavnik može odabrati primjer koji će učenici analizirati. S partnerom, učenici raspravljaju i razmatraju pitanja postavljena na pametnom pametnom telefonu za medijsku pismenost, a zatim pišu kratke odgovore na pet kritičkih pitanja.

D. Podijelite: Učenici identificiraju neke ideje koje proizlaze iz rasprave, argumentirano objašnjavajući svoje odgovore pomoću dokaza.

E. Poruka koju treba zapamtiti: Propaganda treba potaknuti emocije koje zaobilaze kritičko mišljenje. Kada se propaganda kritički analizira, ljudi počinju racionalnije prosuđivati i vrednovati predstavljene ideje i informacije.

Lekcija 5: Radni listić

Analiza propagande uz pomoć kritičkih pitanja

Aktivnost: Samostalno ili s partnerom, učenici na internetskoj stranici Mind Over Media (www.mindovermedia.eu) trebaju pronaći primjer propagande koji će analizirati. S partnerom raspravite i razmotrite pitanja postavljena na pametnom telefonu za medijsku pismenost, a potom zapišite kratke odgovore na pet kritičkih pitanja.



LEKCIJA 6: NAŠ ODGOVOR NA PROPAGANDU

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor i računalo, stolci u polukrugu s mogućnošću kretanja u grupama u različitim dijelovima učionice. Kako bi kreirali vlastite medijske sadržaje učenicima će biti potreban pristup mobitelima i računalima.

Potrebni materijali: Pristupite platformi Mind Over Media na www.mindovermedia.eu i programu Adobe Spark (www.spark.adobe.com). Umnožite radni listić 6 za sve učenike.

Potrebno vrijeme: Ova lekcija najbolje funkcionira kada se odredi točno vrijeme. Namijenjena je za dva školska sata u trajanju od 45 minuta. Učenici trebaju vremena za planiranje i prikupljanje informacija o svom primjeru propagande, a zatim da kreiraju vlastiti video.

Ciljane publike: mladi, roditelji, učitelji djece starije od 11 godina

Ključna tema: Kada pokažete svoju sposobnost komentiranja, kritičke analize i stavljanja propagande u kontekst stvaranjem kratkog video zapisa, koristite snagu slike, jezika i zvuka kako biste prenijeli važne ideje.



ISHODI UČENJA:

Sudionici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu
- razumjeti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, poziva se na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike
- razviti osjećaj društvene odgovornosti za prikladno dijeljenje propagande
- povećati samopouzdanje u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama tamo gdje ljudi imaju različita mišljenja
- razmisliti o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi propagande i o njezinom utjecaju na pojedince i društvo

LEKCIJA 6. NAŠ ODGOVOR NA PROPAGANDU

Upute za predavača:

A. Uvodno objasnite ideju analize medijskih poruka kao proces postavljanja pitanja i istraživanja ideja koje mogu imati višestruke odgovore i tumačenja. Ako je potrebno, proučite radni listić za petu lekciju u kojoj su učenici analizirali primjere propagande koristeći pametni telefon za medijsku pismenost koji potiče kritičku analizu medijskih poruka.

B. Aktivnost: Podijelite i proučite radni listić za šestu lekciju. Pojedinačno ili s partnerom, učenici na internetskoj stranici Mind Over Media (www.mindovermedia.eu) trebaju pronaći primjer propagande koji će analizirati. Radeći s partnerom trebaju:

- Oblikovati pitanja:** Navedite pitanja koja vam padaju na pamet prilikom analize primjera propagande.
- Odgovoriti na pitanja:** Proučite pitanja na radnom listiću kako biste utvrdili najvrijednija tumačenja.
- Prikupiti informacije:** Koristeći internet i druge izvore, pronađite informacije koje će vam pomoći odgovoriti na ta pitanja.

C. Objasnite: Izrada video zapisa može biti dobar način da se „odgovori“ na propagandu. Danas mnoge *online* platforme olakšavaju stvaranje medijskih sadržaja. Objasnite korištenje programa Adobe Spark pomoću video zapisa u trajanju od šest minuta koji je dostupan na adresi <https://youtu.be/kxzge9GzVbE>.

D. Odredite vremenski rok za izradu sadržaja. Objasnite učenicima da im treba oko 50% vremena za planiranje i razvoj ideja te 50% vremena za izradu video zapisa. Ljudi koji rade u medijskim tvrtkama uvijek se suočavaju s vremenskim pritiskom, a sam rok pomoći će u promicanju kreativnosti.

E. Podijelite: Nakon što učenici završe zadatak, mogu objaviti svoje dovršene video zapise na Padlet Wall-u: <https://padlet.com/hobbs/mindovermedia>. Tamo učenici mogu pregledati i raspraviti druge primjere te ponuditi pozitivne i negativne povratne informacije na radove. Također mogu ocjenjivati i komentirati radove drugih ljudi.

F. Poruka koju treba zapamtiti: Stvaranje medija snažan je način da razvijete svoje ideje i podijelite ih s drugima. Kada ljudi „odgovaraju“ na propagandu koristeći moć video zapisa, jezika i zvuka, mogu utjecati na načine na koje drugi tumače i razumiju ideje i informacije. Biti društveno odgovoran komunikator znači ponuditi pouzdana i duboko ukorijenjena mišljenja koja se temelje na činjenicama i logičkom razmišljanju.

Lekcija 6: Radni listić

NAŠ ODGOVOR NA PROPAGANDU



Aktivnost: *Samostalno ili s partnerom, odaberite primjer propagande na internetskoj stranici Mind Over Media (www.mindovermedia.eu). Nakon istraživanja i rasprave, napravite video odgovor koji sintetizira najvažnije ideje i spoznaje koje ste naučili, koristeći Adobe Spark (www.spark.adobe.com), jednostavan alat za izradu videozapisa.*

TVOJ PRIMJER PROPAGANDE: _____

NAPIŠI SVOJA PITANJA:

Koja vam pitanja nameće ovaj primjer propagande? _____

RAZMOTRITE VIŠE PITANJA: Raspravite o nekim pitanjima u nastavku:

- **Poruka:** Kakav se informacije i ideje porukom prenose?
- **Tehnike:** Koji su simboli i retoričke strategije korištene kako bi se privukla pozornost publike i potaknuo njihov emocionalni odgovor?
- **Okruženje i kontekst:** Gdje, kada i kako se ova poruka najčešće može pronaći?
- **Način i oblik komunikacije:** U kojem je žanru poruka objavljena i kako taj žanr utječe na publiku?
- **Učinak na publiku:** Što će ljudi najvjerojatnije misliti i osjećati o poruci te koliko su slobodni prihvatiti je ili odbaciti?

ISTRAŽIVANJE I PLAN

Pomoću Interneta potražite informacije koje će vam pomoći odgovoriti na jedno ili više pitanja. Zapamtite:

- + **Vodite bilješke:** Zabilježite najzanimljivije informacije koje ste pronašli.
- + **Prikupljajte slike:** Izradite snimke sadržaja koji će vam pomoći odgovoriti na ova pitanja.
- + **Prije nego što napravite, raspravite:** Koji je najvažniji element koji želite komunicirati o vašem primjeru propagande?

PROIZVEDITE

Radeći pod pritiskom roka, koristite Adobe Spark (<http://www.adobe.spark.com>), besplatnu platformu za produkciju videozapisa, kako biste izradili kratki videozapis o svom primjeru propagande. Slijedite ideje, jezik i slike kako biste izradili video komentar kojim ćete izraziti svoje viđenje primjera koji ste odabrali. Imajte na umu da će se videozapisi do 2 minute gledati više, nego duži videozapisi.

PODIJELITE I DISKUTIRAJTE

Objavite dovršeni rad na Padlet Wall-u: <https://padlet.com/hobbs/mindovermedia>. Ovdje učenici mogu dati povratne informacije i komentirati radove drugih.



LEKCIJA 7: NASTAVITE UČITI

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor i računalo, stolci u polukrugu s mogućnošću kretanja u grupama u različitim dijelovima učionice.

Potrebni materijali: Pristup mobitelima ili laptopima kako bi studenti mogli istraživati i zapisivati. Umnožite radne listiće za lekciju sedam za sve polaznike.

Potrebno vrijeme: 45 minuta te vrijeme za domaću zadaću koja će uključiti čitanje, pisanje i istraživanje.

Ciljane publike: mladi, roditelji, učitelji djece starije od 11 godina

Glavna tema: Intelektualno znatiželjna osoba može mnogo više naučiti o propagandi. Produbljivanje znanja o propagandi je izvrsna priprema za posao, život i građanstvo.

ISHODI UČENJA:

Polaznici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu
- razumjeti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, poziva se na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike
- razviti osjećaj društvene odgovornosti za prikladno dijeljenje propagande
- povećati pouzdanje u izražavanje stavova korištenjem slika, jezika i zvuka
- povećati samopouzdanje u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama tamo gdje ljudi imaju različita mišljenja
- razmisliti o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi propagande i o njezinom utjecaju na pojedince i društvo

Lekcija 8: O PROPAGANDI: NASTAVITE UČITI

Upute za predavača:

- Uvodno** objasnite ideju da se o propagandi piše više od 3000 godina. Ovo je sadržajna, kompleksna i fascinantna tema. Toliko toga se može naučiti!
- Aktivnost:** Podijelite i prođite kroz radni listić za lekciju 8. Polaznici trebaju sami proučiti izvore kako bi nastavili učiti te sastaviti blog od 300 riječi ili proizvesti multimedijalan sadržaj u kojem će ukratko prikazati nove informacije do kojih su došli. Ovo su glavni elementi ovoga zadatka:
 - Sažetak glavnih ideja:** Objasnite nešto što ste naučili čitajući, slušajući i gledajući
 - Povežite s vašim iskustvima:** Pokažite zbog čega i kako se nove ideje odnose na vaš život
 - Osmislite nova pitanja:** Opišite pitanja koja su vam pala na pamet kada ste čitali, slušali ili gledali. Objasnite zašto su ova pitanja interesantna ili važna.
- Podijelite:** Nakon što studenti završe svoj rad, mogu podijeliti poveznicu sa svojim radnom: <https://padlet.com/hobbs/keeplearning>. Na ovoj stranici, također mogu komentirati i pogledati ideje i sadržaj koji su podijelili drugi.
- Poruka koju treba zapamtiti:** Toliko toga možemo naučiti! Produbljivanje znanja o propagandi je izvrsna priprema za rad, život i građanstvo.

Lekcija 7 Radni listić

Nastavite učiti



Članci

European Parliament (2015). At A Glance: Understanding Propaganda and Disinformation. <http://bit.ly/2K6z39v>

Nielsen, Rasmus Kleis and Graves, Lucas (2017). “News You Don’t Believe”: Audience Perspectives on Fake News. Reuters Institute, University of Oxford. <http://bit.ly/2QsRc50>

Waller, j Michael (2006) “Ridicule as a Weapon.” This essay offers insight on the use of humor as a form of propaganda in warfare. <http://bit.ly/2OgWsHs>

Zannettou, Savvas and Blackburn, Jeremy (2018, September 7). “How Russian Trolls Behave Online.” *U.S. News and World Report*. This article describes efforts to identify new forms of propaganda used to destabilize world politics. <http://bit.ly/2xaayny>

Braudy, Leo (essay). “Entertainment or Propaganda?” This essay offers a historical look at how American Hollywood films embedded propaganda into narrative <https://learcenter.org/pdf/WWBraudy.pdf>

Knjige

Roberts-Miller, Patricia (2017). *Demagoguery and Democracy*. New York: The Experiment. Explores the rhetorical strategies used by political leaders who promote populism that can divide and damage democracies.

Holiday, Ryan (2012). *Trust Me, I’m Lying*. New York: Penguin. This book explains how online marketing is used in ethically questionable ways to influence public opinion.

Luckert, Steven and Bachrach, Susan (2009). *The State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. New York: W.W. Norton. This is the definitive guide to Hitler’s use of propaganda as a political candidate, as a dictator, and for war and mass murder.

Video materijali

Introduction to Propaganda. From the Academy of Ideas, this 7-minute video summarizes key ideas from the work of Jacques Ellul on propaganda. <https://youtu.be/-WpFzTlp28>

News Channel or Propaganda Tool? This 7-minute Listening Post video explores RT, Russia’s English speaking channel as a form of contemporary propaganda. <https://youtu.be/XIMAM7-etlw>

Why Obvious Lies Make Great Propaganda. This Vox News segment explores the Russian “firehose of falsehoods” used as a form of disinformation and propaganda in both Russian and American politics. <https://youtu.be/nknYtlOvaQQ>

Reality Show President: Inside the White House PR Machine. A 12-minute film on how presidents shape their public image through photography and media representation. <https://youtu.be/1WrZKgTNE0g>

Education vs Indoctrination. This Brainwaves Anthology interview with philosopher Jason Stanley offers a reflection on social studies education as a form of social control through propaganda. <https://youtu.be/HQy4yDx01bA>

Poetry and Propaganda. A three-minute video by FilmScapel Productions about how educators use the power of poetry as a form of propaganda to activate learners’ emotions. <https://vimeo.com/137574152>

7 Propaganda Techniques Used on You Everyday. From How Stuff Works, this video introduces techniques like name calling, glittering generalities, testimonials, institutional transfer, bandwagon, plain folks and more. <https://youtu.be/q8R9MDt4jEc>

Meet Edward Bernays, Master of Propaganda. From Corbett Report Extras, this video introduces the work of Edward Bernays, who understood the social benefits of propaganda as a means to advance consumer culture and democracy. <https://youtu.be/44l3pMouCnM>

Filmovi

The Propaganda Game (2015). This documentary by Alvaro Longoria shows examples of propaganda in North Korea.

The Century of the Self (2002). This British documentary series by Adam Curtis explores the work of Sigmund Freud and Edward Bernays in developing powerful ideas about how to use human nature to control and shape public opinion.

Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media (1993). Canadian filmmakers Mark Achbar and Peter Wintonick follow Professor Noam Chomsky as he promotes his book, *Manufacturing Consent*, explaining how media controls public opinion.



LEKCIJA 8: RAZMISLITE O PROPAGANDI

Priprema prostorije: projekcijski zaslon, projektor i laptop, stolci postavljeni u polukrug s mogućnošću prelaska u grupe u različitim dijelovima prostorije. Pristup mobilnim telefonima ili prijenosnim računalima je potreban kako bi učenici uz pomoć virtualne platforme za razmjenu mogli komentirati sadržaj.

Potrebni materijali: Pristup platformi Mind Over Media (www.mindovermedia.eu) i Flipgridu (www.flipgrid.com) što zahtijeva računalo ili mobitel s fotoaparatom i mikrofonom. Umnožite radni list 8 za sve učenike.

Vrijeme: 45 minuta

Ciljana publika: mladi, roditelji, učitelji djece starije od 11 godina

Glavna tema: Razmišljanje o onome što ste naučili o propagandi pomaže vam da internalizirate i primijenite nova znanja u svakodnevnom životu.

ISHODI UČENJA:

Polaznici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu
- shvatiti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, odnosi se na potrebe publike i vrijednosti te cilja na protivnike
- razviti osjećaj društvene odgovornosti za odgovarajuće dijeljenje propagande
- povećati svoje samopouzdanje u izražavanju svojih pogleda i stavova pomoću slika, jezika i zvuka
- sudjelovati u raspravama o kontroverznim temama o kojima ljudi imaju različita mišljenja
- promišljati o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi i utjecaju propagande na pojedince i društvo

LEKCIJA 7. RAZMISLITE O PROPAGANDI

Upute za predavača:

A. **Uvedite** ideju razmišljanja kroz koje ćete otkriti što stvarno mislite i osjećate. Kada učenici uzmu vremena za razmišljanje, produbljuju svoje razumijevanje novih ideja i sposobni su primijeniti te ideje u svakodnevnom životu.

B. **Objasnite:** izrada video komentara može biti dobar način da se promišlja o vlastitom učenju i životnom iskustvu.

C. **Aktivnost:** Distribuirajte i pregledajte radni list Lekcije 7. Učenici odabiru jedno pitanje na koje će odgovoriti. Prvo učenici pregledavaju komentare drugih koji se nalaze na internetskoj stranici Mind Over Media: <http://bit.ly/MOMreflect>.

D. **Vrijeme za rad:** Učenicima se može savjetovati da naprave bilješke i prvo isplaniraju što žele reći pri odgovaranju na pitanje. Pomoću zelene tipke “plus” korisnici mogu slijediti upute kako bi komentirali videozapise pomoću Flipgrida.

E. **Podijelite:** Nakon što učenici završe zadatak, mogu pregledati i komentirati ideje koje su podijelili drugi.

F. **Poruka koju nosimo:** Razmišljanje o onome što ste naučili o propagandi pomaže vam da internalizirate i primijenite nova znanja u svakodnevnom životu.

Lekcija 8. Radni listić

Razmislite o propagandi

Aktivnost: Radeći samostalno, odaberite jedno ili više pitanja u nastavku i izradite kratki odgovor u obliku videozapisa pomoću platforme Flipgrid koja je dostupna na stranici Mind Over Media: <http://bit.ly/MOMreflect>

Pozitivne i negativne strane propagande

- Koje su opasnosti, rizici i potencijalne negativne strane propagande? Koje su potencijalno pozitivne strane propagande za pojedinca i općenito javnost?
- Opišite primjer propagande koji smatrate korisnim i objasnite zašto biste ga podijelili s ljudima na društvenim mrežama.
- Opišite primjer propagande koji nikada ne biste podijelili na društvenim mrežama i objasnite zašto ga ne biste podijelili.

Propaganda u tvom životu

- Kako doživljavate propagandu u svom svakodnevnom životu?
- Jeste li ikada sami širili propagandu? Ako jeste, opišite kako. Ako niste, objasnite zašto niste.
- Kada je propaganda etična, a kada neetična?
- Mislite li da bi mladi ljudi trebali biti izloženi i učiti o suvremenoj propagandi? Zašto da, odnosno zašto ne?

Promišljanje

- Koja je najzanimljivija ili najvažnija stvar koju ste naučili o propagandi?
- Kakva pitanja imate nakon završetka radionice? O čemu biste željeli više naučiti?
- Što vas je najviše iznenadilo u tumačenju primjera propagande od strane drugih ljudi?

LEKCIJA 9: GOVOR MRŽNJE

Ova radionica ispituje koja je uloga propagande u suvremenom društvu, s naglaskom na govoru mržnje kao obliku medijske propagande. Sudionici će steći znanje i započeti kritički razmišljati, posebno vezano uz prepoznavanje govora mržnje i njegov mogući utjecaj na medijske korisnike. Ovaj kurikulum trebao bi se koristiti uz pristup digitalnoj tehnologiji i uz pristup internetu.

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor & laptop, stolice u polukrugu

Potrebni materijali: Pristup video zapisima, PPT slajdovi i isprintani uručci

Ciljana publika: mladi od 10 do 14 godina

Ključne teme: govor mržnje; rasna mržnja; ksenofobija; netolerancija; sloboda izražavanja; propaganda; medijska pismenost

ISHODI UČENJA:

Svi sudionici će:

- razumjeti da propaganda aktivira jake emocije, pojednostavljuje ideje, poziva se na potrebe i vrijednosti publike i cilja na protivnike;
- uključiti se u rutinsku praksu pažljivoga ispitivanja tko je autor i što je svrha poruke kao kritičke prakse;
- povećati svoju samouvjerenost u izražavanju vlastitih gledišta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama u kojima ljudi imaju različita mišljenja;
- uočiti da se propaganda nalazi na mnogo mjesta kao što su vijesti, zabava, sadržaji novih medija, sadržaji društvenih medija;
- prepoznati neke nove oblike propagande kao što su govor mržnje, rasna mržnja, ksenofobija, netolerantni govor;
- razlikovati govor mržnje od slobode izražavanja;
- prepoznati govor mržnje u različitim medijima.

RADIONIČKE AKTIVNOSTI

Pripremi sve za uvodno prikazivanje video zapisa o „Mind Over Media“, koji se nalazi na www.mindovermedia.eu. Potom koristi ovaj niz aktivnosti za poticanje diskusije i dijaloga.

1. DEFINIRANJE PROPAGANDE

A. Isprintaj, prikaži i na glas pročitaj sve definicije propagande iz različitih vremenskih razdoblja i kultura koje se nalaze na poveznici „Nauči“ na internetskoj stranici „Mind Over Media“. Svaku definiciju pročitaj na glas s PPT slajdova na engleskom/hrvatskom.

B. Diskusija: „Koji ti se elementi u definiciji najviše sviđaju?“ – sudionici rade s partnerima da bi usporedili – razmijenili ideje. Oni prosuđuju definicije i razmjenjuju svoja mišljenja, argumente i ideje među sobom, a potom s cijelom grupom.

C. Poruka koju treba zapamtiti: Propaganda se definira na različite načine, ali uvijek je bila važan dio suvremenog društva te ima svoju važnost i danas.

2. PAŽLJIVA ANALIZA PROPAGANDE: PREPOZNAVANJE TEHNIKA

A. Propaganda se može razlikovati od drugih oblika i vrsta komunikacije po nekim razlikovnim svojstvima. Na internetskoj stranici „Mind Over Media“ otvorite poveznicu označenu kao „Propagandne tehnike („Propaganda Techniques“). Kliknite na nju kako biste pristupili radnom listiću. Zajedno prođite kroz četiri tehnike propagande:

1. izaziva jaku emociju
2. poziva se na potrebe publike
3. pojednostavljuje informacije i ideje
4. napada protivnike

- B. Potom odaberite jedan primjer suvremene propaganda iz galerije internetske stranice „Mind Over Media“ i pogledajte ga zajedno. Partneri rade zajedno kako bi otkrili kako primjer može koristiti jednu ili više od četiri propagandne tehnike. Nakon vremena za diskusiju i razmjenu u dvoje, ideje se razmjenjuju sa cijelom grupom.
- C. Raspravite: Koje su od tih četiriju tehnika su potencijalno najjače? Koja je najopasnije? Zašto? Pozovite sudionike da koriste dokaze i razmišljanje za objašnjavanje njihovih ideja.
- D. Poruka koju treba zapamtiti: Propaganda izaziva jake emocije, poziva se na potrebe publike, pojednostavljuje informaciju i ideje, te napada protivnike. Te četiri tehnike mogu proći mimo kritičkog razmišljanja koje je potrebno za analizu tih moćnih oblika nagovaranja. Zbog toga prepoznavanje propagandnih tehnika može biti važna prvi korak u razvijanju kritičkoga razmišljanja o medijskim porukama.

3. GDJE MOŽEMO PRONAĆI PROPAGANDU?

A. Objasnite da se propaganda može naći na različitim područjima svakodnevnog života, te nabrojite neke od najvažnijih s internetske stranice „Mind Over Media“:

1. Novinarstvo i odnosi s javnošću
2. Oglašavanje
3. Vlada
4. Odgoj i obrazovanje
5. Zabava
6. Zagovaranje

B. Diskusija: „Na kojim područjima po tvome sudu propaganda može biti najsnažnija? Možeš li se sjetiti ijednoga primjera propagande na nekome od tih područja?“ – sudionici razmjenjuju svoje ideje u grupi, te dižu ruke kako bi razmijenili primjere i priče koje proizlaze iz njih.

C. Poruka koju treba zapamtiti: Propaganda se može naći u svim aspektima svakodnevnog života. Ona je prisutna u informacijama vlade, gospodarstva, vjerskim i neprofitnim organizacijama, te u mnogo oblika zabave uključujući glazbu, televizijske emisije, filmove, videoigre i društvene medija kao što su YouTube, Facebook i Twitter.

4. DEFINIRANJE GOVORA MRŽNJE KAO OBLIKA PROPAGANDE

- F. Prije definiranja govora mržnje, pitajte učenike znaju li što znači govor mržnje, te kako ga definiraju i otkrivaju. Naime, „prepoznajući što sačinjava 'govor mržnje' posebno je teško jer ta vrsta govora nužno ne uključuje izražavanje mržnje ili osjećaja“. Pitajte učenike znaju li kako otkriti govor mržnje i koja je razlika između govora mržnje i slobode izražavanja. Cilj uvodne rasprave je analizirati znanje učenika o toj temi.
- G. Definirajte govor mržnje s učenicima. To možete učiniti tako da preuzmete „Priručnik o govoru mržnje“ („Manual on hate speech“, Anne Weber) i koristiti njegov „Uvod“ („Introduction“) da biste im pripremili tu lekciju (<https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/manual-on-hate-speech>). Diskusija: Kako možemo pomiriti pravo na izražavanje s drugim pravima, kao što su pravo na slobodu misli, savjesti i vjeroispovijesti ili pravo da budemo slobodni od diskriminacije ili govora mržnje, rasizma ili ksenofobije?
- H. Aktivnost: Članak, 12, paragraf 2 hrvatskoga Zakona o elektroničkim medijima određuje: „U audio i/ili audiovizualnim medijskim uslugama nije dopušteno poticati, pogodovati poticanju i širiti mržnju ili diskriminaciju na osnovi rase ili etničke pripadnosti ili boje kože, spola, jezika, vjere, političkog ili drugog uvjerenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, imovnog stanja, članstva u sindikatu, obrazovanja, društvenog položaja, bračnog ili obiteljskog statusa, dobi, zdravstvenog stanja, invaliditeta, genetskog naslijeđa, rodnog identiteta, izražavanja ili spolne orijentacije, te antisemitizam i ksenofobiju, ideje fašističkih, nacionalističkih, komunističkih i drugih totalitarnih režima.“ Potaknite učenike da na internetu potraže govor mržnje u hrvatskim medijima koristeći ranije spomenute ključne riječi.
- I. Poruka koju treba zapamtiti: Govor mržnje nije dopušten u medijima. Premda je teško prepoznati govor mržnje u hrvatskim medijima, potrebno se suočiti s njim jer je govor mržnje otvorena prijetnja demokratskim društvima.

5. ANALIZIRANJE GOVORA MRŽNJE

- A. Pogledajte video „I am NOT black, you are NOT white“ („Ja NISAM crn, ti NISI bijel - <https://www.youtube.com/watch?v=q0qD2K2RWkc>) u grupi. Pitajte učenike je li im se svidio video i bi li ga podijelili na svojim društvenim mrežama.
- B. Aktivnost: Nakon prikazivanja videa i kratke diskusije o njemu, podijelite učenike u grupe i potaknite ih da pronađu različite etikete koje su stvorene da bi podijelile ljude i ojačale stereotipe o „različitim“ ljudima i govor mržnje o njima. Za ovaj zadatak trebate 20 minuta. Svaka grupa mora članovima drugih grupa prikazati primjere koje su pronašli te objasniti koje su etikete prisutne u hrvatskim medijima/društvu.
- C. Poruka koju treba zapamtiti: Govor mržnje danas je prisutan u svim medijima – u novinama, na radiju, televiziji, ali posebno na internetu i društvenim mrežama koje su vrlo popularne među djecom i mladima. Vrlo je važno kritički razmišljati o medijskim sadržajima i razmišljati o tome tko stoji iza određenih poruka koje mogu širiti govor mržnje i netoleranciju između različitih grupa prisutnih u našim društvima.

6. ZAKLJUČAK

- A. Obilježja propagande:
 - a. Propaganda se pojavljuje u različitim oblicima
 - b. Propaganda je strateška i namjerna
 - c. Propaganda može utjecati na stavove, mišljenja i ponašanja
 - d. Propaganda može biti korisna ili štetna
 - e. Propaganda može koristiti istinu, poluistinu ili laži – dezinformaciju
 - f. Da bi bila uspješna, propaganda dotiče naše najdublje vrijednosti, strahove, nade i snove
- B. Savjetujte im kako se mogu zaštititi od negativnih utjecaja propagande. Naglasite važnost medijske pismenosti, kritičkog razmišljanja o medijskim porukama i analize medijskih sadržaja.
- C. Poruka koju treba zapamtiti: Važno je kritički razmišljati prije stvaranja mišljenja ili stajališta o nekoj posebnoj temi, novosti ili problemu.

LEKCIJA 10: POUČAVANJE O PROPAGANDI ZA MIGRANTE I TRAŽITELJE AZILA



Ova radionica istražuje ulogu propagande u suvremenom društvu. U tri lekcije o propagandi i dvije sekcije posebno namijenjene migrantima, polaznici radionice stječu, aktiviraju kritičko razmišljanje, kreativnost, te produbljuju osjećaj društvene odgovornosti. Ovaj kurikulum valja koristiti s pristupom digitalnoj tehnologiji i pristupom internetu.

Oprema za provedbu: Projekcijski zaslon, projektor, računalo/prijenosno računalo, zvučnici, pristup internetu

Potrebni materijali: PPT slajdovi, printani letci s definicijama i radni listići za zadatak 1 i zadatak 2

Ciljana publika: tražitelji azila; govornici engleskog i arapskog jezika

Ključne teme: medijska pismenost; digitalna pismenost; propaganda; dezinformacija; kultura potrošača; oglašavanje i marketing; odnosi s javnošću

ISHODI UČENJA:

Sudionici će:

- prepoznati da se propaganda definira na različite načine ovisno o kulturi, vremenskom razdoblju i kontekstu,
- shvatiti da propaganda aktivira snažne emocije, pojednostavljuje ideje, apelira na potrebe publike i vrijednosti, te cilja protivnike,
- primijetiti da se propaganda nalazi u mnogim područjima: oglašavanju, vijestima, zabavnim sadržajima, politici, obrazovanju i aktivizmu,
- razviti osjećaj društvene odgovornosti za odgovarajuće širenje propagande,
- povećati samopouzdanje u izražavanju svojih stajališta i sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama o kojima ljudi imaju različita mišljenja,
- promišljati o potencijalno korisnoj ili štetnoj prirodi i utjecaju propagande na pojedince i društvo,
- prepoznati različite oblike i tehnike propagande,
- naučiti razlikovati propagandu, lažne vijesti i dezinformacije,
- prepoznati specifičnosti manipulacija preko fotografija,
- navesti tri karakteristike izvještavanja o migrantima kroz društvene mreže,
- naučiti svoja prava pri davanju izjava.

AKTIVNOSTI NA RADIONICI:

Uvodno će se polaznicima prikazati video isječak o projektu „Mind Over Media“. Zatim će se upotrijebiti sljedeći niz aktivnosti kako bi se potaknula rasprava i dijalog:

1. DEFINIRANJE PROPAGANDE

A. Dijeljenje radnih listića s pregledom definicija propagande, te prikaz na slajdu i čitanje na glas definicija propagande iz različitih vremenskih razdoblja i kultura koje se nalaze na kartici „Saznajte“ na web stranici projekta „Mind Over Media“ (www.mindovermedia.eu)

B. Rasprava: „Koji elementi u definicijama vam se najviše sviđaju?“ - sudionici dijele svoja mišljenja, razloge i ideje s grupom.

C. **Poruka koju treba zapamtiti:** Propaganda je definirana na različite načine, ali je važan dio suvremenog društva i njezina se važnost nastavlja i danas.

2. POBLIŽA ANALIZA PROPAGANDE: RASPOZNAVANJE TEHNIKA

A. Prikaz i objašnjenje četiriju tehnika propagande s kartice „Propagandne tehnike“ s web stranice projekta „Mind Over Media“ (www.mindovermedia.eu):

1. **izaziva jaku emociju**
2. **poziva se na potrebe publike**
3. **pojednostavljuje informacije i ideje**
4. **napada protivnike**

- B. Prikaz i objašnjenje primjera za svaku od prethodno navedenih tehnika propagande s web stranice projekta „Mind Over Media“ (www.mindovermedia.eu) i zajedničko tumačenje njezine svrhe. Sudionici raspravljaju o svakom od navedenih primjera je li koristan ili štetan, a zatim prezentiraju svoje ocjene grupi i objašnjavaju ih.
- C. Rasprava: „Koja je od ovih četiriju tehnika potencijalno najmoćnija? Koja je najopasnija? Zašto? Može li jedan primjer koristiti više od jedne od četiriju tehnika propagande?“ – pozovite sudionike da koriste dokaze i promišljanja kako bi obrazložili svoje ideje.
- D. Zadatak 1: „Samostalno korištenje web stranice „Mind Over Media“ - dobrovoljac iz grupe pristupa računalu na kojem savladava pretraživanje primjera propagande (<http://propaganda.mediaeducationlab.com/browse>), te ocjenjuje njihovu korisnost/štetnost.
- E. Poruka koju treba zapamtiti: Propaganda izaziva snažne emocije, apelira na potrebe publike, pojednostavljuje informacije i ideje i napada suparnike. Ove četiri tehnike mogu zaobići kritičko mišljenje koje je nužno za analizu ovih moćnih oblika uvjerenja. Zato je važno pomno istražiti autora i svrhu poruke.

3. GDJE MOŽEMO PRONAĆI PROPAGANDU?

- A. Objašnjenje da propagandu možemo pronaći u raznim područjima života, te nabrojanje glavnih područja navedenih na web stranici „Mind Over Media“:
1. Novinarstvo i odnosi s javnošću
 2. Oglašavanje
 3. Vlada
 4. Odgoj i obrazovanje
 5. Zabava
 6. Zagovaranje
- B. Rasprava: „Što mislite u kojim od ovih područja propaganda može biti najmoćnija? Možete li se sjetiti nekih primjera propagande u nekim od ovih područja?“ – sudionici dijele svoja mišljenja s grupom, te podižu ruke kako bi podijelili primjere i popratne priče.
- C. Poruka koju treba zapamtiti: Propagandu možemo pronaći u svim dijelovima svakodnevnog života. Prisutna je u informacijama koje dolaze od vlade, iz poslovnog svijeta, religije i organizacija civilnog društva, ali i u mnogim zabavnim sadržajima poput glazbe, televizijskih emisija, filmova, videoigara i društvenih mreža poput YouTubea, Facebooka i Twittera.

4. PREGLED SVJETSKIH ISTRAŽIVANJA PROPAGANDE O MIGRANTIMA I UPOZNAVANJE S DEZINFORMACIJAMA

- A. Kratki prikaz zaključaka istraživanja prof. Cecilije Menjívar sa Sveučilišta u Kansasu o medijskom prikazu Latino imigranata (<https://news.ku.edu/2016/11/29/negative-media-portrayals-drive-perception-immigrants-study-finds>).
- B. Kratki prikaz mišljenja kanadskih socijalnih psihologa iz akademskog časopisa „Journal of Social Issues“ o dehumanizirajućim medijskim prikazima imigranata i medijskom stvaranju lažne krize, te izvještaja Sveučilišta u Oxfordu o negativnim medijskim prikazima migranata (<http://www.wired.co.uk/article/media-dehumanising-immigrants>).
- C. Zadatak 2: „Kakva su vaša iskustva?“ - sudionici daju odgovore na pitanja o tome kako su oni sami doživjeli sliku o migrantima u medijima, u kojim medijima, te razlikuju li se medijski prikazi, i ako da, koliko, od stvarnosti.
- D. Prikaz definicija dezinformacija i lažnih vijesti i objašnjavanje razlika između njih. Potpora definicijama odgovarajućim primjerima za bolje razumijevanje.
- E. Poruka koju treba zapamtiti: Mediji utječu na stvaranje slike stvarnosti u percepcijama korisnika medija. Važno je osvijestiti činjenicu da se stvarnost može razlikovati od medijskih prikaza. Također, u medijima možemo pronaći dezinformacije koje mogu dovesti do stvaranja pogrešnih stavova ako o medijskom sadržaju ne razmišljamo kritički .

5. POZITIVNI PRIMJERI PROPAGANDE O MIGRANTIMA

- A. Prikaz video isječka blogera i aktivista Nuseira Yassina o prikazu migranata u medijima (<https://www.facebook.com/nasdaily/videos/1017218975096921/>).
- B. Upoznavanje s web stranicom projekta „Reporting refugees“ (<http://www.reportingrefugees.com/>).

C. Poruka koju treba zapamtiti: I aktivisti kreiraju propagandne sadržaje, ali u pozitivne svrhe. U današnje vrijeme sve veću važnost u tome imaju društveni mediji pomoću kojih aktivisti lakše mogu širiti svoje poruke.

6. ZAKLJUČAK

A. Obilježja propagande:

- a. Propaganda se pojavljuje u različitim oblicima
- b. Propaganda je strateška i namjerna
- c. Propaganda ima za cilj utjecati na stavove, mišljenja i ponašanja
- d. Propaganda može biti korisna ili štetna
- e. Propaganda može koristiti istinu, poluistinu ili laži - dezinformacije
- f. Da bi bila uspješna, propaganda dira u naše najdublje vrijednosti, strahove, nade i snove

B. Savjeti o tome kako se zaštititi od negativnih utjecaja propagande. Ističe se važnost medijske pismenosti, kritičkog razmišljanja o medijskim porukama i analize medijskih sadržaja.

C. Poruka koju treba zapamtiti: Važno je kritički promisliti prije nego formiramo mišljenje ili stav o određenoj temi, vijesti ili problemu.

D. Zadatak 3: „Prepoznaj propagandu“ – sudionicima se dijele radni listići s tri slike među kojima moraju prepoznati i označiti propagandnu, te obrazložiti svoj izbor. Pišu vlastite asocijacije na riječ „propaganda“, te stvaraju vlastitu definiciju propagande. Odgovaraju na pitanja o tehnikama propagande i gdje možemo pronaći propagandu.

LEKCIJA 11: KAKO POUČAVATI O PRIKRIVENOM OGLAŠAVANJU?



Radionica ispituje složenu uloga propagande u suvremenom društvu, s naglaskom na prikriveno oglašavanje kao oblikom medijske propagande. U nizu od četiri lekcije, sudionici će steći znanje i započeti kritički razmišljati, posebno vezano uz prepoznavanje prikrivenog oglašavanja i njegov mogući utjecaj na medijske korisnike. Ovaj kurikulum trebao bi se koristiti uz digitalnu tehnologiju i uz pristup internetu.

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor & laptop, stolci u polukrugu

Potrebni materijali: Pristup video zapisima, PPT slajdovi i isprintani uručci

Ciljana publika: mladi od 10 do 14 godina

Ključne teme: oglašavanje, prikriveno oglašavanje, propaganda, medijska pismenost

ISHODI UČENJA:

Svi sudionici će:

- razumjeti da propaganda aktivira jake emocije, pojednostavljuje ideje, poziva na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike;
- kritički analizirati tko je autor i što je svrha poruke;
- povećati svoju samouvjerenost u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama o kojima ljudi imaju različita mišljenja;
- uočiti da se propaganda nalazi na mnogim mjestima kao što su oglašavanje, vijesti i zabava;
- razlikovati oglase od prikrivenih oglasa;
- prepoznati prikriveno oglašavanje u različitim medijima.

RADIONIČKE AKTIVNOSTI

Pripremi sve za uvodno prikazivanje video zapisa „Mind Over Media“, koji se nalazi na www.mindovermedia.eu. Potom koristi ovaj niz aktivnosti za poticanje diskusije i dijaloga.

1. PAŽLJIVA ANALIZA PROPAGANDE: PREPOZNAVANJE TEHNIKA

- A. Propaganda se može razlikovati od drugih oblika i vrsta komunikacije po nekim razlikovnim svojstvima. Na internetskoj stranici „Mind Over Media“ otvorite poveznicu „Propagandne tehnike“. Kliknite na nju kako biste pristupili radnom listiću. Zajedno prođite kroz četiri propagandne tehnike:
1. izaziva jaku emociju
 2. poziva se na potrebe publike
 3. pojednostavljuje informacije i ideje
 4. napada protivnike
- E. Potom odaberite jedan primjer suvremene propagande iz galerije internetske stranice „Mind Over Media“ i pogledajte ga zajedno. Partneri rade zajedno kako bi otkrili kako primjer može koristiti jednu ili više propagandne tehnike. Nakon vremena za diskusiju i razmjenu u dvoje, ideje se razmjenjuju s cijelom grupom.
- F. Raspravite: Koja je od ove četiri tehnike potencijalno najjača? Koja je najopasnija? Zašto? Pozovite sudionike da koriste dokaze i razmišljanje za objašnjavanje svojih ideja.
- G. Poruka koju treba zapamtiti: Propaganda izaziva jake emocije, poziva se na potrebe publike, pojednostavljuje informaciju i ideje te napada protivnike. Te četiri tehnike mogu proći mimo kritičkog razmišljanja koje je potrebno za analizu tih moćnih oblika nagovaranja. Zbog toga prepoznavanje propagandnih tehnika može biti važan prvi korak u razvijanju kritičkoga razmišljanja o medijskim porukama.

2. DEFINIRANJE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA KAO OBLIKA PROPAGANDE

- J. Prije definiranja prikrivenog oglašavanja, pitajte učenike znaju li što je prikriveno oglašavanje i kako bi ga oni definirali. Koja je razlika između oglašavanja i prikrivenog oglašavanja? Cilj uvodne rasprave je analizirati njihovo predznanje i sukladno tome prilagoditi sadržaj radionice.
- K. Definirajte s učenicima prikriveno oglašavanje. Pritom je važno istaknuti sljedeće (Balasubramanian, Kaarh, Patwardhan, 2006 prema Kanižaj i sur., 2007):
 1. I oglasi i prikriveni oglasi su plaćeni.
 2. Za razliku od oglasa, prikriveni oglasi se ne razlikuju od ostalog novinarskog sadržaja.
 3. Vjerojatnije je da će prikriveni oglas izazvati emocije kod korisnika.
 4. Za razliku od oglasa, kod prikrivenih oglasa nije jednostavno identificirati sponzora.
 5. Prikriveni oglasi nisu zakonski regulirani u svim državama.
- L. Rasprava: Što ima veći utjecaj na korisnike – oglas ili prikriveni oglas? Zašto?
- M. Aktivnost: U Hrvatskoj je prikriveno oglašavanje zabranjeno. Prema zakonu, predviđene su kazne od 100,000.00 do 1,000,000.00 kuna. Potaknite učenike da istraže na internetu koji su hrvatski mediji do sada kažnjeni zbog prikrivenih oglasa.
- N. Poruka koju treba zapamtiti: Prikriveno oglašavanje jedna je od manipulativnih tehnika u medijima. Iako postoje brojne sličnosti i razlike između oglašavanja i prikrivenog oglašavanja, prikriveno je oglašavanje u Hrvatskoj zabranjeno.

3. ANALIZIRANJE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

- D. Pogledajte video „James Bond Product Placement“ (<https://www.youtube.com/watch?v=t8aSljSQzAo>) i zadajte učenicima zadatak da prebroje prikrivene oglase. Pitajte učenike jesu li ikad ranije primijetili prikrivene oglase u Jamesu Bondu i u drugim američkim filmovima. Potaknite učenike da istraže na internetu zašto je toliko prikrivnih oglasa prisutno u američkim filmovima.
- E. Aktivnost: Podijelite učenike u grupe i potaknite ih da potraže prikrivene oglase u sljedećim medijima - časopisima za mlade, filmovima i serijama, vlogovima i društvenim mrežama. Za to će im biti potrebno 20 minuta. Svaka grupa mora predstaviti članovima drugih grupa primjere koje su pronašli. Koje su pritom propagandne tehnike najčešće korištene?
- F. Poruka koju treba zapamtiti: Prikriveno oglašavanje prisutno je u svim medijima - u novinama, na radiju, televiziji, internetu i na društvenim mrežama - čak i u medijskim sadržajima koji su namijenjeni djeci i mladima. Vrlo je važno kritički promišljati o medijskim sadržajima i razmišljati o tome tko stoji iza određene poruke. Važno je uvijek zapitati se tko je stvorio poruku, s kojom svrhom, tko će imati koristi od poruke i za koga je poruka štetna. Postavljanjem ovih ključnih pitanja moguće je otkriti prikriveno oglašavanje kao oblik medijske manipulacije.

4. ZAKLJUČAK

- A. Obilježja propagande:
 - a. Propaganda se pojavljuje u različitim oblicima.
 - b. Propaganda je strateška i namjerna.
 - c. Propaganda kani utjecati na stavove, mišljenja i ponašanja.
 - d. Propaganda može biti korisna ili štetna.
 - e. Propaganda može koristiti istinu, poluistinu ili laži – dezinformaciju.
 - f. Da bi bila uspješna, propaganda dotiče naše najdublje vrijednosti, strahove, nade i snove.
- B. Savjetujte im kako se mogu zaštititi od negativnih utjecaja propagande. Naglasite važnost medijske pismenosti, kritičkog razmišljanja o medijskim porukama i analize medijskih sadržaja.
- C. Poruka koju treba zapamtiti: Važno je kritički razmišljati prije stvaranja mišljenja ili stajališta o nekoj posebnoj temi, novosti ili problemu.

LEKCIJA 12: KAKO POUČAVATI O LAŽNIM VIJESTIMA?



Ova radionica istražuje kompleksnu ulogu propagande u suvremenim društvima. Nakon uvodne lekcije o propagandi i dvije lekcije koja su posebno posvećene lažnim vijestima i dezinformacijama polaznici će steći znanje, potaknuti kritičko promišljanje, kreativnost i produbiti shvaćanje o društvenoj odgovornosti. Kurikul će može primijeniti uz korištenje digitalne tehnologije, a potreban je i pristup internetu.

Oprema za provedbu: Platno za projekciju, projektor & laptop, stolci u polukrugu

Potrebni materijali: Pristup video zapisima, PPT slajdovi i isprintani uručci iz lekcije 2 i 3

Ciljana publika: mladi od 10 do 14 godina

Ključne teme: propaganda, lažne vijesti, dezinformacije

ISHODI UČENJA:

Sudionici će:

- razumjeti da propaganda aktivira jake emocije, pojednostavljuje ideje, poziva na potrebe i vrijednosti publike te cilja na protivnike;
- kritički analizirati tko je autor i što je svrha poruke;
- povećati svoju samouvjerenost u izražavanju vlastitih stajališta i u sudjelovanju u raspravama o kontroverznim temama o kojima ljudi imaju različita mišljenja;
- uočiti da se propaganda nalazi na mnogim mjestima kao što su oglašavanje, vijesti i zabava;
- naučiti razlikovati pojmove propaganda, lažne vijesti i dezinformacije
- naučiti koristiti digitalne alate za provjeravanje informacija

RADIONIČKE AKTIVNOSTI:

Nakon što ste pripremili prostor, opremu i materijale, polaznicima pokažite uvodni video koji se nalazi na platformi mindovermedia.eu. Odmah nakon uvoda tražite od polaznika da komentiraju sadržaj videa. Svaka lekcija predviđena je za aktivnost koja traje 35 minuta.

1. DEFINIRANJE PROPAGANDE

A. Prikaz i objašnjenje četiriju tehnika propagande s kartice „Propagandne tehnike“ s web stranice projekta „Mind Over Media“ (www.mindovermedia.eu):

1. izaziva jaku emociju
2. poziva se na potrebe publike
3. pojednostavljuje informacije i ideje
4. napada protivnike

B. Prikaz i objašnjenje primjera za svaku od prethodno navedenih tehnika propagande s web stranice projekta „Mind Over Media“ (<http://propaganda.mediaeducationlab.com/browse>) i zajedničko tumačenje njezine svrhe. Sudionici raspravljaju o svakom od navedenih primjera je li koristan ili štetan, a zatim prezentiraju svoje ocjene grupi i objašnjavaju ih.

C. Rasprava: „Koja je od ovih četiriju tehnika potencijalno najmoćnija? Koja je najopasnija? Zašto? Može li jedan primjer koristiti više od jedne od četiriju tehnika propagande?“ – pozovite sudionike da koriste dokaze i promišljanja kako bi obrazložili svoje ideje.

D. Zadatak 1: „Samostalno korištenje web stranice „Mind Over Media“ - dobrovoljac iz grupe pristupa računalu na kojem savladava pretraživanje primjera propagande (<http://propaganda.mediaeducationlab.com/browse>), te ocjenjuje njihovu korisnost/štetnost.

E. **Ključna poruka:** Propaganda izaziva snažne emocije, apelira na potrebe publike, pojednostavljuje informacije i ideje i napada suparnike. Ove četiri tehnike mogu zaobići kritičko mišljenje koje je nužno za analizu ovih moćnih oblika uvjeravanja. Zato je važno pomno istražiti autora i svrhu poruke.

2. NAUČITE RAZLIKU IZMEĐU PROPAGANDE, LAŽNIH VIJESTI I DEZINFORMACIJA

A. DEFINIRANJE POJMOVA Na početku pojasnite povijesni kontekst lažnih vijesti s naglaskom na dvadeseto stoljeće i korištenje pojma lažne vijesti u političkom kontekstu i satiri. Predstavite definiciju dezinformacija koja je objavljena u izvješću nezavisne Visoke ekspertne grupe Europske komisije o lažnim vijestima i dezinformacijama koja ovako definira dezinformacije: „svaki oblik lažnih, netočnih i zavaravajućih informacija koje su osmišljene, predstavljene i promovirane s namjerom da naštetite javnosti ili radi stvaranja profita“.

Glavni argument za razlikovanje pojmova između lažnih vijesti i dezinformacija iz perspektive ove ekspertne grupe jest kako su pojam lažnih vijesti počeli koristiti političari kako bi smanjili vjerodostojnost izvještavanja s kojim se oni na slažu. Potom predstavite rezultate iz istraživanja EUROBAROMETAR o lažnim vijestima prema kojem 83% ispitanika vidi lažne vijesti kao problem za demokratske sustave. (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>) Potražite rezultate istraživanja koji se odnose na Hrvatsku. Potaknite raspravu s polaznicima o sličnostima i razlikama u istraživanju koje je provedeno u Hrvatskoj u odnosu na druge države.

B. RASPRAVA:

Koja je glavna razlika između propagande i lažnih vijesti i dezinformacija? Zamolite korisnike da razmisle o prethodno navedenim definicijama propagande i neka ih pokušaju usporediti s gore navedenom definicijom dezinformacija. Po čemu su slični, a po čemu se razlikuju?

Kod starijih polaznika raspravu usmjerite prema ulozi koju dezinformacije objavljene u medijima mogu imati na razvoj nekog društva. Mogu li dezinformacije i lažne vijesti postati uistinu problem za demokraciju? Ako da, na koji način?

C. ZADATAK – KORIŠTENJE PLATFORME MINDOVERMEDIA.EU: Podijelite polaznike u parove. Jedan broj parova ima zadatak pronaći primjere korištenja sintagme „lažne vijesti“ u govoru političara koji dolaze in EU. Drugi parovi će imati zadatak pronaći slične primjere za neki drugi kontinent koji sami mogu odabrati. Primjere možete pronaći na platformi mindovermedia.eu u tražilici. Raspravite o razlici između primjera koje su pronašli, kao i kontekstu iz kojega dolaze. Nakon izvršenog zadatka potaknite raspravu o tome je li za navedene primjere primjerenije bilo koristiti pojam lažne vijesti ili dezinformacije.

D. Poruka koju treba zapamtiti: Lažne vijesti imaju veliku povijest u našim državama i na kontinentima, ali postoje značajna razlika između pojmova propaganda, dezinformacije i lažne vijesti. Političari će često pokušati diskreditirati izvještavanje s kojim se ne slažu. Građani EU u velikoj mjeri prepoznaju lažne vijesti kao prijatnu našim društvima.

3. NAUČITE KAKO PREPOZNATI PROPAGANDU I RAZLIKOVATI OD LAŽNIH VIJESTI

A. KLJUČNA PITANJA Iako je ponekad vrlo teško prepoznati lažne vijesti, pogotovo u informativnom programu, postoji nekoliko koraka koje moramo slijediti kako bismo smanjili mogućnost da budemo izloženi lažnim vijestima i dezinformacijama. Kada sumnjate da je neka informacija objavljena u medijima lažna vijesti pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja koja smo objavili u publikaciji Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević Leali (2018): *Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje)*, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Zagreb.

1. Nemojte pročitati samo naslov već cijeli tekst /medijsku objavu
2. Možete li provjeriti tko je autor? Provjerite domenu i izgled web stranice.
3. Postoji li impresum i tko je naveden u njemu kao izdavač, urednik, novinari...
4. Provjerite datum i vrijeme objave.
5. Tko je autor?
6. Kliknite na poveznicu za izvor ukoliko je navedena unutar teksta i provjerite podatke koji su navedeni.
7. Provjerite ima li sumnjivih citata i fotografija.

8. Budite oprezni u vrednovanju članaka koji potvrđuju vaše ideje i uvjerenja i vrijednosti.
9. Možete li temu ovoga članka pronaći i u nekom drugom mediju.
10. Razmislite prije nego što podijelite!

B. RASPRAVA: Potaknite raspravu u paru sa sljedećim pitanjima:

Koliko često inače provjeravamo informacije koje pronalazimo u medijima? Koliko su vjerodostojni programi za provjeru informacija (tzv. fact checkeri) koje su teme koje najčešće prate? O kojim temama najčešće izvještavaju? Zašto se najviše provjera informacija odnosi na političare? Koji je omjer objavljenih provjerenih informacija o vladajućim i oporbenim strankama. What are the topics they cover the most? Tko će provjeravati alate za provjeru činjenica?

C. ZADATAK: Na stranici <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> možete pronaći verificirane alate za provjeru činjenica koji dolaze iz brojnih država (u Hrvatskoj djeluje faktograf.hr). Odaberite jedan od alata i prema slobodnom odabiru odlučite se za neku od navedenih medijskih objava koje su prošle provjeru informacija. Za odabrani primjer pokušajte odgovoriti na gore navedena pitanja. U razredu nakon toga možete raspraviti o tome u kolikoj su mjeri učinkoviti i pouzdani alati za provjeru činjenica.

D. Poruka koju treba zapamtiti: Važno je kritički vrednovati i analizirati svakodnevne medijske objave. Digitalni alati za provjeru činjenica mogu biti učinkoviti, profesionalni i vrlo korisni. No, postoji mogućnost da će u nekim državama postati subjektivni i pristrani.

Zasluge

Mind Over Media: učinkovita analiza propagande rezultat je suradnje između Renee Hobbs i United States Holocaust Memorial Museum, s ciljem razvoja odgojno-obrazovnog programa i resursa s ciljem potpore posebnoj izložbi, *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. David Klevan vodio je inicijativu razvoja internetske stranice u Muzeju. Razvoju programa u Media Education Labu pridonijeli su: Renee Hobbs, Kaylen Shimoda, Frank Baker, Jonathan Friesem, Sandy McGee i Lili Schlessler. Posebno zahvaljujemo JoAnni Wasserman čiji nas je pogled na propagandu (prošlost i budućnost) sve nadahnuo. Internetski dizajn i usluge omogućio je Night Kitchen Interactive, a Drushup je razvio višjejezične izvedenice platforme.

Mind Over Media EU nastao je uz potporu Media Literacy for All kao pilot projekt koji je kroz ugovor br. LC-00644630 sufinancirao DG Connect, Europska komisija, uz potporu i koordinaciju Evens Foundation. Članovi tima su: Joanna Krawczyk i Eva Van Passel, Evens Foundation (Belgija, Poljska); Nicoleta Fotiade, Associata MediaWise Society (Rumunjska); Sonja Hernesniem, Finnish Society of Media Education (Finska); Igor Kanižaj, Association for Communication and Media Culture (Hrvatska); Maja Dobiasz, Center for Citizenship Education (Poljska); Jo Weisz, StreetPress (Francuska); Bert Pieters i Andy Demeulenaere, Interuniversitair Micro-Electronica Centrum (Belgija); i Renee Hobbs, Media Education Lab, University of Rhode Island (SAD). Više o projektu može pronaći na www.propaganda-blog.com a razvili smo i poseban podcast Planet Propagande: <https://mediaeducationlab.com/planet-propaganda>

Prvih osam lekcija pripremila je Renee Hobbs iz Media Education Laba, a online video materijal razvila je Samantha Stanley. Planet propaganda podcast pripremila je Nikita Duke. Četiri dodatna kurikula pripremili su članovi Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu: Lana Ciboci, Igor Kanižaj, Danijel Labaš i Tina Regg. Naučite više na www.djecamedija.org

Misija Media Education Laba jest rad na kvaliteti medijskog obrazovanja kroz stipendiranje i služenje u zajednici. Naučite više na www.mediaeducationlab.com



media education lab