**POWER POINT PREZENTACIJA 1.DIO**

(bilješke za profesore uz prezentaciju 1)

**Slide 1**

[naslovna stranica]

**Slide 2**

* Što vam prvo padne na um kad čujete riječ “propaganda”?
* Znači li ona nešto pozitivno, negativno ili može značiti i jedno i drugo?
* Jeste li nedavno vidjeli ikakv primjer propagande?

(Učenici mogu u skupinama razgovarati o tome što je propaganda. Dovoljno će biti pet minuta. S razredom raspravite o mišljenjima i stavovima nekolicine polaznika.)

Baveći se temom propagande usredotočit ćemo se na slike i tumačenje slika. Vidjet ćemo različite slike i na temelju njih istaknuti različite propagandne tehnike. Cilj je unaprijediti razumijevanje načina na koji se poruke koriste u propagandne svrhe. Pritom je nužno kritički vrednovati izvor informacija svaki put kad se susretnemo s novom porukom.

**Slide 3**

Propaganda je aktivnost koja pomoću jezika, slika ili simbola utječe na stavove, vrijednosti i djelovanje ljudi navodeći ih u određenom smjeru.

**Slide 4**

Važno je razlučiti između različitih oblika propagande.

* Kod *bijele* propagande jasno je tko je pošiljatelj i kakvu poruku šalje
* Kod *sive* propagande izvor je nepoznat
* Kod *crne* propagande izvor nije onaj tko tvrdi da jest

**Slide 5**

Pojedini oblici propagande djeluju unutar demokratskog okvira (riječ je o porukama koje zagovaraju i uvažavaju ljudska prava). Postoji također propaganda koja djeluje izvan demokratskog okvira i moguće krši ljudska prava.

**Slide 6**

Pet tehnika koje se često primjenjuju u propagandi:

1. Poticanje emocija
2. Napadanje protivnika (stvaranje jaza između „nas” i „njih”)
3. Pojednostavljivanje i iskrivljavanje činjenica i iznošenje lažnih tvrdnji
4. Obraćanje određenoj publici
5. Ponavljanje ideje ili poruke

Ove se tehnike uglavnom međusobno kombiniraju, naročito na filmu.

**Slide 7**

Poruke dešifriramo i tumačimo svakodnevno. Usavršavanjem vještina tumačenja slika jačamo sposobnost prosuđivanja i dešifriranja onoga što vidimo.

* Internetom kruži mnoštvo slika i filmova od kojih mnogi potječu iz nepoznatih izvora, a dio njih šalje i upitne poruke.
* Ako usvojimo nekoliko trikova pomoću kojih se poruke mogu učinkovito uobličiti, lakše ćemo preispitivati ono što vidimo i stvoriti vlastiti sud o poruci.

**Slide 8**

Pošiljatelj poruke želi zaobići logiku i cilja na vaše osjećaje. Kad osjećamo snažne emocije poput nade, ljutnje, prijezira ili brige, postajemo prijemljiviji za poruku.

**Slide 9**

Barack Obama, predsjednik SAD-a od 2009. do 2017. godine, slikan je odozdo. Takav način prikazivanja uobičajen je kad osobi želimo pripisati moć ili status junaka. Obamin pogled stremi u visinu. Na slici vidimo crvenu, bijelu i plavu boju, kao i na zastavi Sjedinjenih Američkih Država.

Što mislite, kakve osjećaje pošiljatelj želi pobuditi ovom slikom? Što to na slici budi taj osjećaj? Što mislite, koja je svrha ove slike?

(Plakatom se vjerojatno želi stvoriti slika „spasitelja” ili „osloboditelja”, a osjećaj koji želi pobuditi je nada.)

**Slide 10**

Na slici vidimo ljudski lik odjeven u košulju s licem ribe – križanca čovjeka i ribe.

Što mislite, kakve osjećaje pošiljatelj želi izazvati ovom slikom? Što to na slici budi taj osjećaj? Što mislite, koja je svrha ove slike?

(Slika želi izazvati osjećaj straha uz humorističan obrat i postavlja pitanja poput: Tko zna što nam evolucija sprema ako ne zaustavimo klimatske promjene? Slika nam se može činiti pretjerana jer se takva bića vjerojatno nikad neće razviti.)

**Slide 11**

Jednostavni trikovi koji pobuđuju snažne osjećaje:

* Različite boje (crvenu često doživljavamo kao toplu i dramatičnu boju, dok je plava hladna)
* Prilagođavanje svjetla i boje (primjerice, mekano svjetlo i tople boje za pozitivne osjećaje, a hladno i oštro svjetlo i tamne boje za stvaranje dramatičnih i negativnih asocijacija)
* Slike koje izazivaju emocionalne asocijacije (npr. osjećaj zajedništva ili frustracije)
* Izraz koji u slušatelju izaziva, primjerice, grižnju savjesti ili ljutnju
* Dramatična glazba koja prati pokretne slike

**Slide 12**

Većina ljudi teži osjećaju pripadnosti i potvrde i žele se osjećati dijelom nečega. Mnogi strahuju od toga da nigdje ne pripadaju. Vrlo učinkovit postupak koji u ljudima izaziva osjećaj da su dio nečega ili pripadnici određene skupine jest ukazivanje na „druge” – one koji nisu poput nas.

**Slide 13**

Slike prikazuju karikature švedskih političara Anne Kinberg Batra, predsjednice Stranke umjerenih od 2015. do 2017. i Stefana Lövfena, predsjednika Socijaldemokratske stranke od 2014. godine.

Biste li vi glasali za stranku Kinberg Batre ili Löfvena? Izgledaju li vam kao da se u njih možete pouzdati? Izgledaju li vam dostojni povjerenja? Inteligentni? Što mislite da pošiljatelj poruke želi poručiti?

Karikatura preuveličava crte lica pojedinca i prikazuje ih tako da izgledaju smiješno, ludo ili ružno. Karikaturama političara često se želi ismijati i umanjiti značaj pojedinca kao vođe i njegove ili njezine političke ideologije.

**Slide 14**

Slika prikazuje karikaturu Donalda Trumpa, predsjednika SAD-a, čija sjena ima vrlo dug nos.

Što mislite, koju pomisao pošiljatelj želi izazvati u nama ovom slikom? Zašto sjena ima dug nos? Možemo li pronaći primjer jaza između „nas” i „njih” na ovoj slici?

(Sjena je popularna kulturološka referenca na lik Pinocchija. Pinocchiju nos raste svaki put kad izreče laž. Pridodavši mu dug nos, autor karikature možda iznosi stav da je Trump lažljivac.)

**Slide 15**

Na slici vidimo četiri povijesna plakata iz Drugog svjetskog rata koji prikazuju kako su se različite zemlje služile propagandom ne bi li izazvale određeni dojam o sebi i svojim neprijateljima.

Svrha ovih propagandnih plakata je produbiti jaz između „nas” i „njih”.

Kakvu sliku o sebi žele predstaviti Nijemci? Kakav dojam izaziva američki plakat o Njemačkoj? Koje je značenje gorile? Kakav dojam izaziva talijanski plakat o SAD-u? Što američki plakat poručuje o SAD-u?

**Slide 16**

Slika prikazuje bivšeg američkog predsjednika Georgea W. Busha i njegovu ženu Lauru. Pred njima se nalazi nešto nalik na *selfie* štap. U pozadini vidimo bombardirani grad i veliki oblak dima.

Kako vi tumačite ovu sliku? Prikazuje li ona bračni par Bush u pozitivnom ili negativnom svjetlu?

Slika je montaža kojom se želi ilustrirati kako pošiljatelj katkad kombinira slike iz dva potpuno različita konteksta i na taj način stvara značenje kojim potkrjepljuje vlastite interese. U ovome slučaju jasno je da je riječ o montaži, no često to i nije toliko očito te nam može biti teško odrediti je li iznesena izjava istinita ili ne. Stoga je važno navesti izvore i autore slika koje koristite, kako bi gledatelj mogao provjeriti izvornik.

**Slide 17**

Sažetak – napadanje protivnika, stvaranje jaza između „nas” i „njih”

Ovom propagandnom tehnikom želi se stvoriti jaz između „nas” i „njih”. Tehnike koje se pritom koriste uključuju:

* Stvaranje protivnika izdvajanjem pojedinca ili skupine
* Izrada karikatura protivnika
* Smišljanje metafora koje protivnika prikazuju u negativnom svjetlu
* Klevetanje pojedinaca ili skupina, uništavanje njihova ugleda, poticanje mržnje ili ravnodušnosti
* Prikazivanje vlastite skupine privlačnom kako bi joj i drugi htjeli pripadati

**POWER POINT PREZENTACIJA 2.DIO**

(bilješke za profesore uz prezentaciju 2)

**Slide 1**

[naslovna stranica]

**Slide 2**

Stvarnost u kojoj živimo složena je te katkad možemo doći u napast da odašiljemo poruke koje su pojednostavljene ili koje ističu samo jednu stranu određenog problema. Ali ako poruku pojednostavimo, riskiramo da ćemo je iskriviti. Postoje, dakako, pojedinci koji namjerno iskrivljuju poruke i šire neistine.

**Slide 3**

Ovdje vidimo kako se rezanjem slike može izmijeniti poruka. Slika je snimljena u doba Drugog svjetskog rata i prikazuje Bertila Kugelberga, moćnog poslovnog čovjeka. U članku se Kugelberga optužuje da je nacistički simpatizer. Slika navodi na pomisao da Kugelberg izvodi nacistički pozdrav, no on zapravo baca disk tijekom jedne igre. Slika je usko odrezana tako da se na njoj ne vide drugi igrači i disk. Ovakvo rezanje slike jedan je od načina izvrtanja činjenica u cilju iskrivljavanja istine.

**Slide 4**

Slika je snimljena u gradskoj sredini i u prvome planu prikazuje dvije osobe koje prolaze ulicom. U pozadini se nalazi veliki plakat postavljen na kamionu. Na plakatu velikim crvenim slovima piše „Točka pucanja”, a potom nešto manjim bijelim slovima rečenica: „EU nas je sve iznevjerila”.

Slika prikazuje kolonu ljudi koja se kreće otvorenim krajolikom. Svi ljudi na slici tamnokosi su. U dnu slike nalazi se još jedan natpis otisnut sitnijim slovima koji glasi: „Moramo se osloboditi EU i vratiti kontrolu nad našim granicama.”

Plakat je dio kampanje protiv Europske zajednice koju je u lipnju 2016. godine predvodio Nigel Farage, predsjednik stranke UKIP, uoči BREXIT-a, referenduma o tome hoće li Velika Britanija ostati u EU ili istupiti iz nje.

Što pošiljatelj želi poručiti ovom slikom? Na koji su način činjenice i podaci njome pojednostavljene, iskrivljene ili lažno iznesene?

**Slide 5**

Pogledat ćemo dva kratka filma čija je svrha pokazati kako se pomoću propagandnih tehnika može iskriviti poruka i uvjeriti ciljna publika. Prvi film o rakunima nije istinit, ali se zahvaljujući propagandnim tehnikama ipak doima uvjerljivim. U drugome filmu saznat ćemo na koji nas je način producent pokušao uvjeriti.

<https://vimeo.com/244637990/6795deb9e7>

<https://vimeo.com/244638030/b49ea1e770>

Što mislite nakon što ste pogledali oba filma?

**Slide 6**

Sažetak – Pojednostavljivanje, iskrivljavanje, iznošenje laži o činjenicama i podatcima

Složeni problemi i pojave katkad se opisuju jednostavnim rješenjima i objašnjenjima. Pritom se mogu koristiti sljedeće tehnike:

* Predstavljanje samo jedne strane problema
* Manipuliranje slikama retuširanjem i rezanjem
* Vađenje slika iz njihova konteksta i kombiniranje s drugim slikama, zvukovima i tekstom u cilju stvaranja novog značenja
* Angažiranje stručnjaka i svjedoka u filmovima radi veće vjerodostojnosti

**Slide 7**

Obraćanje određenoj publici

* Postići prepoznavanje
* Odgovarati na potrebe i vrijednosti primatelja poruke

Poruke do nas najbolje dopiru kad se pošiljatelj poziva na vrijednosti do kojih držimo ili na ono što nam je važno, zanimljivo ili smiješno.

**Slide 8**

Sljedeće tri slike koristila je jedna politička stranka u Švedskoj tijekom predizborne kampanje. Vidimo djevojčicu kako hoda ulicom spuštena pogleda i naizgled tužna izraza lica, potom kako diže ruku u učionici, te na koncu kako sjedi kod kuće za radnim stolom i ozbiljna lica gleda ravno u kameru. Osoba na slici, okruženje u kojemu se nalazi i ono što radi čimbenici su koji utječu na ciljnu publiku. Slika katkad ne odašilje jasnu poruku nego izaziva određeni osjećaj. Sjetite se da svatko od nas u životu ima više uloga. Različite slike mogu se obraćati različitim stranama nas samih.

Što mislite da prikazuju ove tri slike? Kakvu poruku prenose? Koga ta poruka zanima? Tko je ciljna publika, kome su ta pitanja važna?

(Poruka je upućena svima onima čija djeca idu u školu – onima koji brinu o tome kako se s njihovom djecom postupa.)

**Slide 9**

Ovdje vidimo još jednu sliku korištenu u predizbornoj kampanji. Slika prikazuje seoski krajolik te muškarca i djevojčicu koji sjede jedno uz drugo.

Što rade ljudi na slici? Prepoznajete li sebe u ovome prizoru? Zašto da ili zašto ne? Što mislite da ova slika poručuje? Izgleda li slika privlačno ili ne? Tko je ciljna publika?

(Možemo pretpostaviti da su osobe na slici otac i kći. Brinu se o biljkama u svome vrtu. Imaju blizak odnos. Slika odaje dojam mira i sklada. Ciljna publika mogli bi biti ljudi koji žive na selu ili oni koji sanjaju o takvome životu.)

**Slide 10**

Osobe na slikama, različita okruženja u kojima se nalaze te aktivnosti kojima se bave važni su čimbenici koji utječu na način na koji će ciljna publika protumačiti poruku. Slika katkad ne prenosi jasnu poruku, nego izaziva osjećaj koji je iz nekog razloga ugodan i privlačan.

**Slide 11**

Ovdje vidimo tri slike preuzete iz različtih izvora. Kakve sličnosti primjećujete na njima? Zna li itko odakle ove slike potječu?

Ovo su prizori iz računalne igre *Call of Duty*, akcijskog filma *Pobješnjeli Max – Divlja cesta*, te propagandnog filma Islamske države (ISIL). Svaka slika prikazuje muškarca u ratnom okruženju. Na svim slikama vide se vatra i dim.

Upitajte učenike zašto misle da je ISIL upotrijebio ovakve slike u svom propagandnom filmu. Tko bi mogla biti glavna ciljna publika toga filma? Je li propaganda usmjerena na pripadnike određenog spola? Ako da, zašto?

(ISIL se služi popularnim kulturološkim referencama iz filmova i računalnih igrara. Služe se estetikom koju mnogi mladi prepoznaju. Lakše je usvojiti informacije povezane s nečim što nam je već poznato nego s onim što je novo i nepoznato. Propaganda je učinkovitija ako se pošiljatelj služi estetikom koja privlači određenu ciljnu publiku.)

**Slide 12**

Sažetak – Obraćanje određenoj ciljnoj publici

Ova propagandna tehnika može biti usmjerena na vas kao člana obitelji ili pripadnika određene etničke skupine, ili vam se obraćati na temelju vašeg posla, interesa, vrijednosti i težnji. Ovaj oblik propagande u ljudima nastoji pobuditi temeljne čežnje kao što su čežnja za ljubavi, zajedništvom, viđenošću itd.

Tehnike koje se pritom najčešće koriste su:

* Poruci pridodati referentnu sliku i estetiku koje ciljna publika prepoznaje i smatra privlačnima
* Angažirati slavnu osobu koja je ljudima uzor ili im je draga
* Ciljati na dojam koji publika želi ostaviti ili kako se želi ponašati ne bi li se svidjela drugima

**Slide 13**

Ponavljanje ideje, pojma ili poruke

**Slide 14**

Kako bi propaganda bila učinkovita, potrebno ju je ponavljati. Ponavljanjem, propagandna poruka prodire u svijest pojedinaca htjeli oni to ili ne. Poruka koju pošiljatelj šalje može biti određena, ali i neodređena. Možete, dakako, izaći na ulicu i izvikivati određenu poruku, ali postoje i učinkovitiji načini prenošenja poruke.

Na koje sve načine možemo prenositi i ponavljati poruku?

**Slide 15**

Brojni su načini na koje pojedinac može postići da se njegov glas čuje. U demokratskim društvima ljudi glasovanjem biraju predstavnike koji zagovaraju njihove interese u pitanjima koja su od važnosti za društvo. Ako nismo zadovoljni postupcima vlade, možemo organizirati prosvjed; možemo napisati pismo novinama; možemo postati pisci ili novinari te svoje poruke i stavove iznositi putem knjiga i članaka; možemo se pridružiti kakvoj organizaciji itd.

**Slide 16**

Još jedna lako dostupna metoda su društvene mreže. Prije nekoliko godina bilo je mnogo kompliciranije poruku prenijeti većem broju ljudi jer su komunikacijski kanali bili ograničeni na javne trgove, televiziju, radio i tiskane materijale. Danas pak svi pripadnici društva i sve skupine mogu opetovano iznositi svoje ideje iz sata u sat putem pametnih telefona, računala i tableta.

**Slide 17**

Ove slike prikazuju kako to izgleda kad se određena poruka ponovi na nekoliko različitih društvenih mreža. Slične teorije zavjere mogu se proširiti i doprijeti do velikog broja ljudi ako se pošiljatelj služi različitim platformama društvenih medija.

Ovaj primjer možda se čini bezazlenim, ali što ako organizacija koja zagovara poruke nasilja i nedemokratske stavove širi svoju poruku na isti način? Je li i to bezazleno?

**Slide 18**

Poruke najčešće ponavljaju i šire pojedinci poput vas i mene, kad dijelimo i prenosimo slike, filmove i poruke drugih ljudi putem društvenih mreža. Iznimno snažne fotografije ili kratki filmovi mogu doprijeti do velikog broja ljudi zahvaljujući dijeljenju i opciji *sviđa mi se*. Širenje informacija putem interneta može se usporediti sa stablom koje se grana, a sa svakom novom granom povećava se broj primatelja. Na koncu poruka može postati viralna.

**Slide 19**

Sažetak – Ponavljanje ideje, pojma ili poruke

Cilj ove propagandne tehnike je ponavljati poruku dok je se ne počne doživljavati kao istinu. Brojne društvene mreže temelje se na ponavljanju. Zahvaljujući dijeljenju i opciji *sviđa mi se* poruke se prenose i dopiru do velikog broja ljudi. Često je teško utvrditi identitet izvornog pošiljatelja te odrediti pravo značenje sadržaja koji ste upravo podijelili. Važno je voditi računa o vlastitoj odgovornosti koju svaki pojedinac pritom ima. Ono što radite na društvenim mrežama može biti značajno.

**Slide 20**

U grupama ćete analizirati propagandne filmove na temelju pet kriterija koje smo upravo obradili.

* Poticanje emocija
* Napadanje protivnika – stvaranje jaza između „nas” i „njih”
* Pojednostavljivanje, iskrivljavanje i iznošenje lažnih činjenica i podataka
* Obraćanje određenoj publici i odgovaranje na njihove potrebe i vrijednosti
* Ponavljanje ideje ili poruke

**Slide 21**

Na satu ćemo zajedno pogledati dva propagandna filma prije no što se podijelimo u grupe. Svaka grupa analizirat će po jedan pogledani film na temelju nekoliko pitanja.

(NAPOMENA! Da bi poveznica ispravno funkcionirala, PowerPoint prezentaciju obavezno pokrenite u „Slideshow” načinu prikaza.)

1. film: <https://www.youtube.com/watch?v=o77drj7R-tA>
2. film: <https://www.youtube.com/watch?v=tYrBSTBHCS4>

(Ako imate vlastitih prijedloga filmova za koje smatrate da bi bolje odgovarali vašem razredu, slobodno ih upotrijebite umjesto gore navedenih filmova.)

Svrha ove vježbe je da polaznici analiziraju poruku filma na temelju pet ranije opisanih strategija. U nastavku slijedi predložak kojim će se polaznici služiti pri izradi analize.

* Isključite zvuk i ponovo pogledajte film. Zatražite od učenika da vam kažu kakve slike vide.
* Ponovo uključite zvuk. Postoji li u filmu pripovjedač? Kakvu priču on pripovijeda? Kakvim glasom govori?
* Koje zvukove, osim glasa pripovjedača, čujete u filmu? Glazbu? Pozadinsku buku? Zvučne efekte?
* Je li ovo primjer bijele, crne ili sive propagande? Je li jasno tko je pošiljatelj poruke ili izvor poruke tvrdi da je netko drugi ili je čak u potpunosti nepoznat? Tko je pošiljatelj?
1. Kakve osjećaje film želi pobuditi u vama?
2. Kojim tehnikama se služi kako bi pobudio te osjećaje?
3. Ima li „nas” i „njih”?
4. Je li poruka pojednostavljena? Je li na ijedan način pristrana?
5. Koja je glavna ciljna publika? Razmislite o onome što ste prethodno napisali. Kakvim se narativnim tehnikama film služi pri obraćanju publici, i kojoj to publici?
6. Na koji se način ova poruka može ponoviti kako bi doprla do velikog broja ljudi?