



MEDIJI I EMOCIJE

MATERIJALI ZA RAZVOJ
MEDIJSKE I EMOCIONALNE
PISMENOSTI DJECE OD 12 I
VIŠE GODINA

KANSALLINEN AUDIOVISUAALINEN INSTITUUTTI
NATIONELLA AUDIOVISUELLA INSTITUTET
NATIONAL AUDIOVISUAL INSTITUTE



MEDIATAITOKOULU.FI

KANSALLINEN AUDIOVISUAALINEN INSTITUUTTI
NATIONELLA AUDIOVISUELLA INSTITUTET
NATIONAL AUDIOVISUAL INSTITUTE



Embassy of Finland
Zagreb

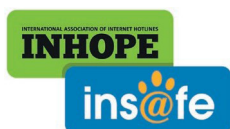


Materijale *Mediji i emocije* (*Explorers of the Media Map*) napravili su za Tjedan medijske pismenosti u Finskoj 2016. tamošnji Nacionalni audiovizualni institut (KAVI), Agencija za tržišno natjecanje i potrošače, Obrazovni centar za medije Metka, Društvo za medijsku edukaciju i Finski nacionalni odbor za obrazovanje.

Na hrvatski jezik su prevedeni i prilagođeni u sklopu Dana medijske pismenosti 2021., u suradnji Veleposlanstva Finske, Agencije za elektroničke medije i Ureda UNICEF-a za Hrvatsku.

Hrvatsko izdanje priredila: Ana Dokler
Dizajn i prijelom: O,ne radiona
Izdavači: Agencija za elektroničke medije i UNICEF
Materijal je nastao u sklopu projekta Dani medijske pismenosti.
Zagreb, svibanj 2021.
medijskapismenost.hr

Ova publikacija ne izražava nužno službene stavove UNICEF-a.



Co-funded by the
European Union

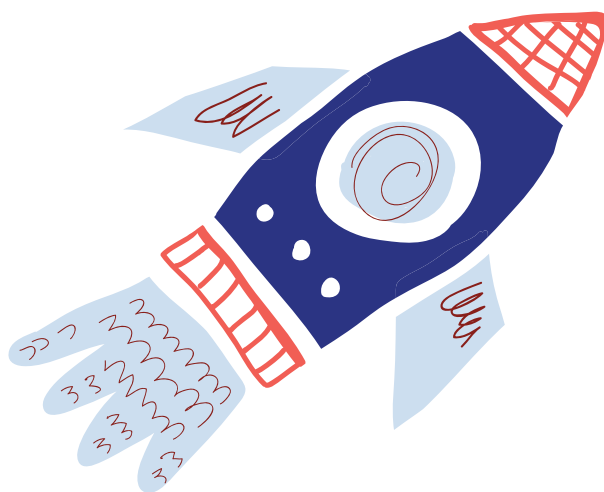
MEDIJI I EMOCIJE

MATERIJALI ZA RAZVOJ MEDIJSKE I EMOCIONALNE PISMENOSTI ZA DJECU OD 12 I VIŠE GODINA

KAKVE EMOCIJE bude razni mediji? Zašto su određeni filmski prizori nekima uzbudljivi, a nekima strašni? Što čini neku videoigru zabavnom ili neki oglas dirljivim? Kako napraviti medijski sadržaj koji će nekoga preplašiti ili pak usrećiti?

U medijima **EMOCIJE IGRAJU VAŽNU ULOGU**. Različiti medijski sadržaji, programi i prizori mogu nas nasmijati, naljutiti, dosađivati nam – ili nas dirnuti u dušu. Čak i kad su pojedine poruke u medijima zamišljene tako da prenose određene emocije, medijski sadržaj može se uvijek tumačiti na više načina pa će ljudi na njega reagirati različito. Dio medijske pismenosti upravo je prepoznavanje metoda kojima se utječe na naše emocije, kao i prepoznavanje važnosti emocija u vlastitim medijskim sadržajima.

MATERIJALI MEDIJI I EMOCIJE sadržavaju informacije i vježbe za razvoj medijske i emocionalne pismenosti kod djece. Predložene aktivnosti temelje se na dječjem iskustvu i razumijevanju medija. Naš je cilj razviti medijsku pismenost i multipismenost te prepoznati i osvijestiti emocije koje pobuđuju mediji, a to znači i načine kojima se na naše emocije utječe. Taj se cilj dijelom ostvaruje time što djeca stvaraju vlastiti medijski sadržaj.



MATERIJALI SADRŽAVAJU PET POGLAVLJA:

RAZNORAZNE EMOCIJE:

zadatci o emocijama

SNALAŽENJE U MEDIJIMA:

rasprave i zadatci o medijima

POD POVEĆALOM:

analiza emocija koje pobuđuju mediji

PRODUKCIJA EMOCIJA:

učenje kroz stvaranje medijskih sadržaja

PREMIJERA:

predstavljanje vlastitih medijskih sadržaja i završna rasprava

1

RAZNORAZNE EMOCIJE

Svrha zadataka iz prvog poglavlja je potaknuti maštu i razmišljanje kako bismo osvijestili s kojim se sve vrstama i s koliko različitih emocija svakodnevno susrećemo. Različite vježbe pokreta i misaone vježbe koriste se za proučavanje emocija. Odaberite jedan ili više zadataka.

ŠTO ĆE VAM BITI POTREBNO: svaka bi skupina trebala imati kemijske olovke, papir, internetsku vezu i računalo, oglasnu ploču ili nešto slično za prikupljanje rezultata rasprave; novine i časopise te škare.

K tomu jedan od zadataka zahtijeva uporabu digitalne kamere, pametnog telefona ili tableta te projektor ili sličan uređaj za projiciranje slika.

Počnite raspodjelom sudionika u manje skupine od 2 do 4 osobe, svakoj skupini dajte veliki papir za izradu mape medija i emocija.

ZADATAK:

GDJE OSJEĆATE EMOCIJE?

Što zapravo želimo reći kad kažemo da je nekome slomljeno srce ili da netko ima leptiriće u trbuhu? Te uzrečice svakomu znače nešto malo drukčije, ali emocije na koje se one odnose doista mogu izazvati prave reakcije u tijelu. Recite djeci da razmisle pa u skupinama rasprave o tome mogu li odrediti gdje u tijelu osjećaju sljedeće emocije:

**MRŽNJA • STRAH •
GAĐENJE • SREĆA • TUGA
• IZNENAĐENJE**

Je li svatko osjetio te emocije na istom mjestu u tijelu?

Potaknite djecu u skupinama da se probaju sjetiti još primjera uzrečica koje se odnose na emocije, kao što je slomljeno srce. Uputite skupine da ih zapišu i navedu na što se sve te uzrečice mogu odnositi. Također možete raspravljati o sličnim uzrečicama koje znate iz drugih jezika.





ZADATAK:

GLAZBA NAM USMJERAVA UM

Glazba i specijalni efekti igraju važnu ulogu u stvaranju atmosfere u filmu. Glazba se može upotrebljavati kako bi publika doživjela događaje u filmu na određen način. Kad se glazba promijeni ili potpuno nestane, promijeni se i film.

- U skupinama potražite na internetu primjere kako glazba može utjecati na interpretaciju filma. Možete napraviti pretragu tipa „kako glazba utječe na film” (ili „how music affects film”). Zajedno raspravite: jeste li uočili jasne razlike među scenama? Prisjetite se filmova koje ste gledali: je li u nekima od njih glazba odigrala važnu ulogu u stvaranju atmosfere?
- Možete potražiti i učenicima pokazati i isječak nekog filma u kojem glazba jako pojačava neku emociju, na primjer strah. Najprije pogledajte isječak s upaljenim zvukom, a zatim bez njega. Razgovarajte o tome kako se raspoloženje mijenja – i mijenja li se uopće? Kojim je metodama postignut pojačani dojam straha, ili neke druge emocije?

ZADATAK:

ŠTO FOTOGRAFIJE GOVORE O EMOCIJAMA?

Svoje emocije drugima opisujemo verbalno, ali naši izrazi lica, geste i držanje također pokazuju što se događa u nama. Fotografija je jedan od načina prenošenja informacija o nekoj situaciji, uključujući atmosferu.

- 1) Proučite slike ljudi u novinama i časopisima iz perspektive emocija. Recite svakoj skupini da odabere novine ili časopis i da iz njega izrežu lica koja izražavaju neku emociju, npr. sreću, ljutnju ili ravnodušnost. Skupine bi trebale organizirati fotografije prema emocionalnim stanjima. Kakve emocije možete pronaći na fotografijama u novinama ili časopisu? Koja je emocija najzastupljenija, a koja najmanje zastupljena? Ima li emocija koje uopće nisu zastupljene? Zajedno raspravite o rezultatima i usporedite različite tiskovine ili vrste fotografija. Primjerice, kako se fotografije lica u časopisima razlikuju od onih u novinama u pogledu emocija? Kakve se fotografije upotrebljavaju za izražavanje emocija? Upotrebljavaju li se drukčije fotografije za ilustraciju vijesti od fotografija za ilustraciju oglasa? Naposljetku razgovarajte o razlikama u interpretacijama među različitim skupinama.

2) Pored toga, možete napraviti vježbu fotografiranja u kojoj se djeca međusobno fotografiraju u skupinama ili parovima, i to tako da se lice osobe na fotografiji nikad ne prikazuje. Zadatak je fotografirane osobe da iskaže emociju služeći se tijelom. Svrha je zadatka raspraviti o tome je li moguće izraziti emocije samo s pomoću tijela na slici, i to bez prikazivanja lica. Zajedno proučite fotografije i raspravite o emocijama koje one iskazuju. Fotografi zatim obznane točan odgovor. Raspravite sa skupinom o svim faktorima koji su utjecali na tumačenje. Koji se elementi fotografije odnose na određenu emociju i koji se elementi mogu koristiti za prepoznavanje određene emocije? Razlikuju li se mišljenja o iskazanim emocijama?

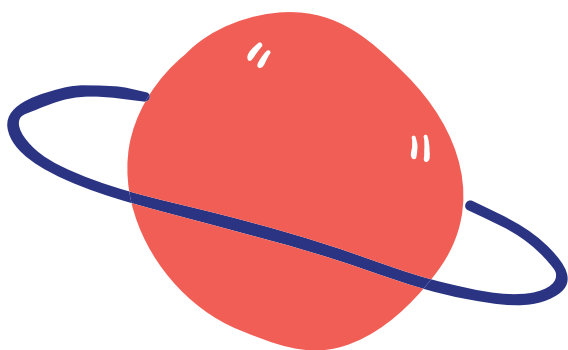
ZADATAK:

MAPIRANJE EMOCIJA

Kad se uspijete sjetiti dovoljno emocija, odaberite tri koje se međusobno najviše razlikuju (odaberite primjerice metodom glasanja). Zatim svaka skupina na veliki papir koji su dobili za izradu svoje mape medija i emocija nacrtati tri velika kruga i u sredinu u svaki od njih zapišu jednu od odabranih emocija. Sve bi skupine trebale imati iste emocije. Time su prve markacije postavljene na mapu medija i emocija i sada možete dalje na poglavlje 2.

SNALAŽENJE U MEDIJIMA.

SAVJET: Iako možete odabrati samo tri emocije od cijelog niza mogućih odabira, možete uvijek ponoviti ovaj zadatak služeći se nekim drugim emocijama.



INFOKUĆICA:

EMOCIJE

Mi ljudi sposobni smo iskusiti čitav niz različitih emocija. Ljude su uvijek zanimala emocije, a znanstvenici i stručnjaci opisali su ih i klasificirali na vrlo različite načine. Međutim ovih se šest emocija može smatrati osnovnima: sreća, iznenađenje, tuga, ljutnja, gnušanje i strah.

Među ostalim emocijama tu su krivnja, sram, olakšanje, oduševljenje, ljubav i dr. Te različite emocije mogu se osjetiti na različitim mjestima u tijelu, a moguće je osjećati i mnogo emocija istodobno.

Emocije same po sebi nisu ni pozitivne ni negativne, ali način na koji se izražavaju ovisi o situaciji. Primjerice tužan nas film može dirnuti, dok nas tuga koju osjećamo npr. zbog gubitka voljene osobe može potpuno shrvati. Ponekad identična situacija ili određen medijski sadržaj mogu prizvati mnogo različitih vrsta emocija. Međutim nije uvijek lako prepoznati vlastite emocije ili ih artikulirati zbog čega je važno vježbati svoje emocionalne vještine. Emocije i emocionalne vještine igraju važnu ulogu u našem mentalnom zdravlju, pogotovo u interakciji s drugima.



2

ZADATAK:

RAZNE STRANE MEDIJA

SNALAŽENJE U MEDIJIMA

Svrha je ovog poglavlja potaknuti učenike da prouče medijsko okruženje u kojem žive na mnogo dublji način. Tijekom snalaženja u medijima sudionici imaju priliku razmisliti o pojmu medija i o tipovima medija kojima se koriste u svakodnevnom životu. Ovdje također proučavamo tipove osjećaja i emocija koje u nama pobuđuju različiti medijski sadržaji. U ovom odjeljku tri različite emocije na mapi medija i emocija bit će okružene osobnim sjećanjima učenika na medije i na njihovo iskustvo medija.

ŠTO ĆE VAM BITI POTREBNO: ljepljivi papirići (*post-it*) ili paket papira za pisač te škare i kemijske olovke.

Svrha je ovog zadatka obuhvatiti što sve sadržava pojam medija te mapirati sadržaje koji su posebno važni mladima. Usto skupina dobiva priliku iscrtati vlastiti medijski krajolik. Najprije recite skupinama da napišu na ljepljive papiriće prvo što im pada na pamet kad se upitaju što su mediji. Neka napišu samo jednu misao po papiriću. Mediji ujedno mogu biti i različiti medijski prijenosnici (TV, novine, radio, pametni telefoni) i različiti medijski sadržaji (TV-serije, filmovi, videoigre, aplikacije).

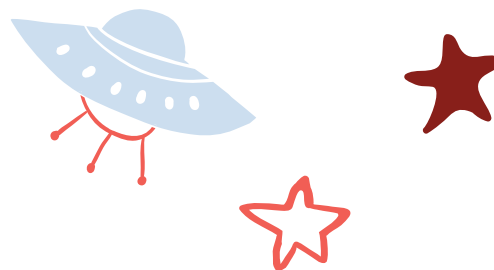
Kad skupina imenuje i zapiše barem petnaest različitih medija, recite im da organiziraju papiriće, počevši od medija kojima se oni najčešće koriste. Malo je vjerojatno da se svi sudionici skupine služe medijima jednako, što znači da cijela skupina mora postići dogovor ne bi li se usuglasio redoslijed.

Naposljetku prođite zadatke zajedno s pomoću sljedećih pitanja:

- Kojim se medijima najčešće koriste učenici unutar skupina?
- Zašto su najpopularniji mediji baš toliko popularni?
- Razlikuju li se načini na koje se učenici koriste medijima? Ako da, kako?

ZADATAK:

TRAŽEĆI PRIMJERE MEDIJA



Dosad su skupine razgovarale o različitim emocijama i različitim medijima. Sljedeće raspravite općenito o onim medijskim sadržajima koji pobuđuju različite emocije. Na kraju zadatka skupine će u mapu medija i emocija napisati primjere svojih medijskih iskustava za svaku od triju odabranih emocija.

RASPRAVITE S CIJELOM SKUPINOM:

- Kakve filmove smatrate tužnima? A kakvi su vam strašni? Navedite neke primjere.
- Kakve stripove smatrate smiješnima? Ili uzbudljivima? Navedite neke primjere.
- Kakva vas glazba usređuje? Ili rastužuje? Navedite neke primjere.

Vratimo se zatim na mapu medija i emocija. Tri su različite emocije zapisane na mapi svake skupine. Recite skupinama da se prisjete primjera medijskih sadržaja (npr. nekih TV-serija, videoigara, oglasa, memova, knjiga) koji pobuđuju te tri emocije. Neka napišu tri primjera po emociji.

Primjer: skupina ima tri emocije na svojoj mapi medija i emocija – tugu, sreću i strah. Najprije sudionici skupine rasprave koji elementi u medijima mogu pobuditi emociju tuge. Za tugu odaberu sljedeće primjere:

- 1) video s YouTubea gdje dijete plače u izbjegličkom kampu
- 2) knjigu o nogometašu koji ima neku tešku bolest
- 3) film Marley i ja.

Skupina bi se također trebala prisjetiti sličnih primjera za sreću i strah.

Kad ispišu svoje primjere na mapu medija i emocija, recite svakoj skupini da predstavi drugima vrste medijskih sadržaja koje su pridodali na mapu. Možete također razgovarati o tome je li bilo lako ili teško naći primjere. Jesu li se ti primjeri mogli iskoristiti i za neke druge emocije?

SAVJET: Zadatak se također može napraviti tako da date skupinama nekoliko dana za opažanje i bilježenje emocionalnih medijskih iskustava.

Vidi **INFOKUĆICU**.

INFOKUĆICA:

MEDIJI

U ovim materijalima riječ mediji upotrebljava se kako za različite medije poput televizije, radija, knjiga, časopisa, novina, računala i pametnih telefona, tako i za medijske sadržaje poput televizijskih programa, filmova, fotografija, članaka u novinama i časopisima, knjiga, internetskih stranica, aplikacija i videoigara. Čak su i ovi materijali *Mediji i emocije* neka vrsta medijskog sadržaja. Međutim mediji i medijski sadržaj nisu uvijek lako razdvojivi – a to možda nije ni nužno. Mnogo vremena provodimo s različitim medijima, služimo se njima u interakciji s drugima, u iskušavanju različitih stvari, pri učenju, pri traganju za informacijama o svijetu. Čak se i u poslu različiti mediji sve više i više koriste.

Medijski krajolik zbir je svih medija u uporabi. Svaki medijski korisnik ima jedinstven medijski krajolik koji se temelji na osobnim medijskim navikama i svakodnevnoj okolini. Naš medijski krajolik također je s vremenom podložan promjeni, kako se već naše medijske navike mijenjaju. Možete iscrtati vlastiti medijski krajolik razmišljanjem o tome gdje se i kako služite medijima.



3

POD POVEĆALOM

Svrha je ovog poglavlja razmotriti što točno u medijima stvara određene emocije te kako se emocije pobuđuju s pomoću medija. Mapa medija i emocija sada sadrži različite primjere, nadodane oko tri emocije o kojima će skupina sada malo dublje moći promisliti.

ŠTO ĆE VAM BITI POTREBNO: oprema za slušanje i reprodukciju glazbe (radi otvaranja rasprave o emocijama u glazbi), papir i kemijske olovke ili slično.

ZADATAK:

NEKA VAS EMOCIJE PREUZMU

Osim što mediji utječu na naše emocije, često znamo aktivno birati medije kojima se služimo na temelju svojih emocija. Razgovarajte o učinku vaših emocionalnih stanja na način na koji **1)** slušate glazbu, **2)** gledate videe i **3)** igrate videoigre.

Primjer: kad ste sretni, kakvu glazbu slušate / kakve videe gledate / kakve igre igrate? A što kad ste tužni ili uzbuđeni? Utječu li emocionalna stanja na vaš izbor medija?

Također možete pokrenuti raspravu o emocijama u glazbi. Svaka skupina odabere pjesmu za koju misli da odražava određeno emocionalno stanje, ali tu emociju ne otkriva drugima – drugi moraju pogoditi.

ZADATAK:

OTKRIVANJE METODA

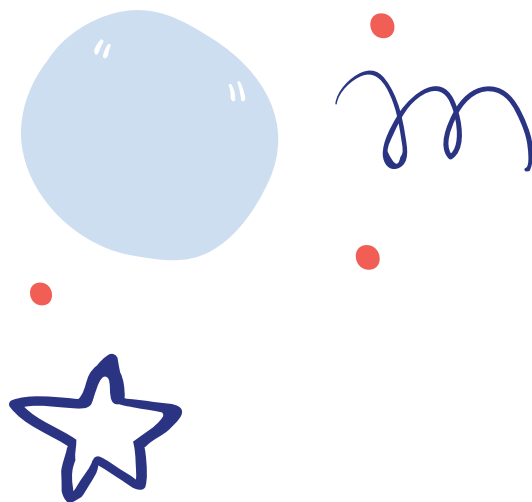
Sada će se medijski primjeri koje je skupina odabrala za svaku emociju (npr. tuga, sreća, strah) detaljnije analizirati. Uputite učenike da razmisle o razlozima zašto su te primjere odabrali za danu emociju. Svrha je ovog zadatka otkriti različite načine i metode kojima se utječu na pobuđivanje emocija.

Primjer: skupina proučava emociju sreće, a za primjer odaberu video na kojem poznati vloger izvodi neki izazov. Skupina raspravlja što je točno u videu izazvalo sreću: originalnost, promatranje vlogerovih reakcija ili možda iznenađujući kraj.

Skupina zatim raspravlja o strahu i pripadajućem medijskom primjeru - reportaži o klimatskim promjenama. Skupina promišlja o tome što je točno u reportaži izazvalo strah: iskustva intervjuiranih osoba u reportaži, animacije koje ilustriraju razvoj klimatskih promjena, glazba...

Uputite sudionike skupine da (u kratkim rečenicama) zapišu te različite metode i načine u mapu medija i emocija. Mogu se poslužiti dodatnim papirom ako je potrebno. Ovaj se zadatak također može raditi kao duži pismeni zadatak.

Kad se primjeri detaljno prouče i bude dovoljno zapisanih metoda na medijskoj mapi, vrijeme je za zajedničku raspravu o rezultatima. Popišite različite načine i metode koje su učenici detektirali u svojim primjerima. Sve bi ih trebalo zapisati jer ćete se njima služiti u sljedećem poglavlju.



INFOKUĆICA:

MEDIJI I EMOCIJE

Mediji se mogu tumačiti na razne načine i mogu pobuđivati razne emocije. Mem može biti napravljen kako bi izazvao smijeh, ali nekome taj isti mem može biti uvredljiv, što pobuđuje osjećaj nervoze i ljutnje. U medijima se emocije pobuđuju na različite načine. Primjerice neka medijska priča, likovi o kojima govori i njihova iskustva - sve može utjecati na naše emocije. Također ima drugih načina za pobuđivanje emocija, poput zvučnih efekata, glazbe, boje i ritma, kao i facijalnih ekspresija i gesta ljudi. Osim samoga medijskog sadržaja, tu su i drugi faktori koji utječu na naše emocije, npr. gdje i kada se sadržaj koristi, tko smo mi i koja su naša prethodna iskustva s tim ili takvim sadržajima. S druge strane, emocije mogu utjecati na naše izbore i odluke koje donosimo kao korisnici medija. Kad smo sretni, možda poželimo ostati sretni ili postati još sretniji, i to odabirom medijskog sadržaja za koji znamo da će nas podići. Ponekad se čak znamo služiti medijima ne bismo li izbjegli neugodne emocije.

4



PRODUKCIJA EMOCIJA

Svrha je zadatka iz ovog poglavlja iskorisiti ideje do kojih ste došli u prethodnim zadacima u svakoj skupini te kreirati primjer kako se emocije mogu koristiti u medijima. Mapa medija i emocija sada je već popunjena, uključujući razne načine i metode za pobuđivanje emocija koje su djeca popisivala u fazi analize - sve će to poslužiti kao primjer i inspiracija za kreiranje vlastitog medijskog sadržaja. Ako je potrebno, možete proći kroz prijašnja poglavlja u materijalu i prisjetiti se stvari i misli koje su se ondje javljale.

ŠTO ĆE VAM BITI POTREBNO: različita medijska oprema, ovisno o vrsti medijskog sadržaja koji će skupina kreirati, oprema za vođenje bilježaka.

Recite skupini da odabere **jednu od tri emocije na medijskoj mapi**. Emocije ne moraju biti podjednako raspoređene među skupinama; važnije je da svaka skupina ima priliku odabrati emociju koju želi. Neka skupina osmisli i napravi vlastiti medijski sadržaj kojim će nastojati pobuditi u publici odabranu emociju. Prije pripremne faze:

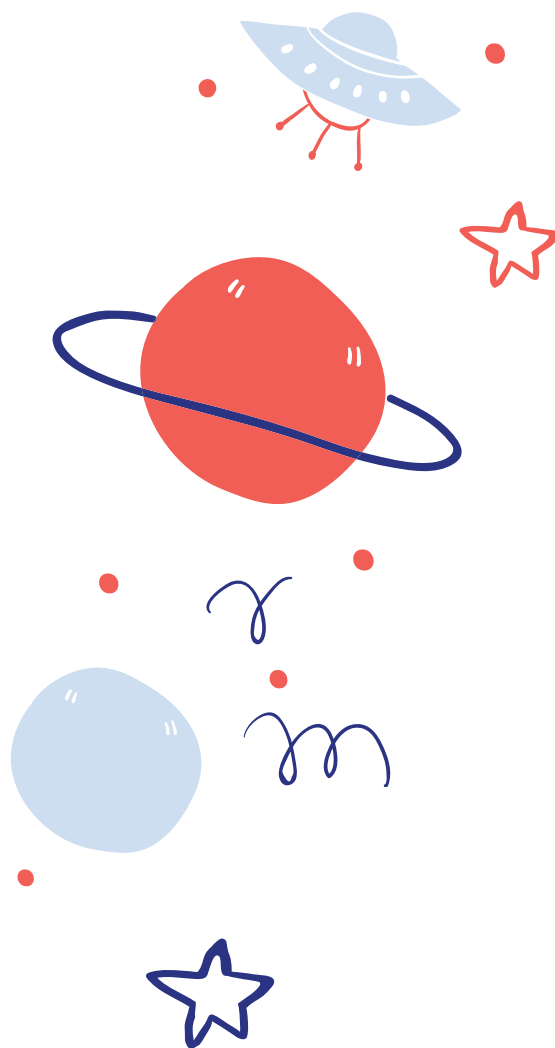
SAVJET: Stvaranje vlastitog medijskog sadržaja može biti vrlo zahtjevno. Osim toga skupine mogu napraviti plan koji će se onda najprije predstaviti drugima. Medijski se sadržaji također mogu raditi u etapama: prvo sve osmisliti i isplanirati pa nastaviti s izradom.

- Kakve emocije želite pobuditi svojim djelom?
- Komu je sadržaj namijenjen?
- Koji medij odabirete za pobuđivanje odabrane emocije?
- Medij može primjerice biti fotografija, video, oglas, drama, radiodrama, kratak tekst, strip, crtež ili zvučna kulisa.
- Koji su najbolji načini i metode za pobuđivanje dane emocije kod publike?

Primjer: skupina 1 odabrala je strah kao svoju emociju. Žele postići da se školski kolege jako preplaše i uzbuđe. Skupina odabire napraviti radiodramu koju snimaju s pomoću besplatnog programa za audiomontažu koji imaju na školskom računalu. Radnja je jednostavna, a skupina nastoji stvoriti strašnu atmosferu koristeći se zvučnim efektima koji se mogu besplatno preuzeti, npr. s [Yle Arhive](#).

Primjer: skupina 2 odabrala je sreću kao svoju emociju. Žele usrećiti baku svojeg kolege koja se oporavlja u bolnici nakon teške operacije. Skupina odlučila fotografirati bakina psa dok se igra sa susjedovim psima, i to s pomoću pametnog telefona. Cijela skupina misli da su neobično i smiješno držanje i izrazi lica najsmješnija stvar kod fotografija životinja, pa moraju dokučiti kako uloviti smiješnu i začudnu fotografiju bakina psa.

Primjer: skupina 3 odabrala je tugu kao svoju emociju. Žele da se njihovo djelo obraća svim mladima pa za temu odabiru vršnjačko nasilje. Za medij odabiru strip koji će napisati i nacrtati sami. Koristit će se facijalnim ekspresijama i držanjem lika u stripu, ali i tamnim bojama kojima će dočarati tugu. Usto će lik ispričati kratku priču o vršnjačkom nasilju.



INFOKUĆICA:

MEDIJSKA PRODUKCIJA

Kreatori medijskog sadržaja teže dočarati različite emocije u gledatelja ili korisnika medija. U komičnim filmovima cilj je zabaviti gledatelje, dok ih drama nastoji dirnuti. U marketingu je važnost emocija već dugo poznata. Igranjem na određene emocije moguće je primjerice stvoriti asocijacije koje potiču na kupovinu ili na određenu vrstu odluka, ili pak utvrđuju određen stav prema nekom proizvodu, marki, organizaciji ili pojedincu.

Stvaranje i odašiljanje medijskog sadržaja, čak i za veću publiku, više ne zahtijeva posebnu profesionalnu opremu ili golem produkcijski mehanizam; naprotiv, danas svatko ima mogućnost širiti vlastite poruke. Uloge primatelja, korisnika, kreatora i producenta medijskog sadržaja promijenile su se i međusobno preklopile s pojavom novih medija i razvitkom klasičnih, a mogućnosti koje mediji nude sve su raznolikije. Produkcijom vlastitih medijskih sadržaja ili dijeljenjem tuđih znatno su porasle mogućnosti za utjecanje na emocije drugih.



5

PREMIJERA

Ovo je posljednja etapa rada s mapom medija i emocija. Svrha je aktivnosti iz ovog poglavlja sažeti sve što smo naučili i iskusili u prijašnjim aktivnostima, kao i postići dublje razumijevanje dosadašnjih tema. Pitanja za raspravu služe kao poticaj za razgovor o mogućnostima medija u pobuđivanju emocija, kao i o utjecaju emocija na naše svakodnevne aktivnosti i našu zajednicu. Poglavlje počinje upoznavanjem s medijskim sadržajima koje su pripremile skupine i raspravom o njima.

ŠTO ĆE VAM BITI POTREBNO: platforma ili alati za prezentaciju proizvedenoga medijskog sadržaja (npr. projektori, zvučnici itd.).

ZADATAK:

ZASTOR SE DIŽE!

Nakon zajedničke rasprave, male skupine predstavljaju svoje planove ili proizvedeni sadržaj. Skupine su pripremile vrlo raznolike medijske sadržaje, a cilj je raspraviti o svakome od njih ravnopravno. Nakon svakog predstavljenog sadržaja, zajedno o njemu razgovarajte. Možete se poslužiti sljedećim pitanjima kao temeljem rasprave:

PUBLICICI: Koji je medij ovdje korišten za poticanje emocija? Kakve emocije pobuđuje ovaj sadržaj? Zašto? Kojim su se metodama autori služili za pobuđivanje tih emocija?

PREDSTAVLJAČIMA: Kakve ste emocije htjeli prenijeti drugima? Koje ste metode odabrali i zašto?

Kad sve skupine predstave svoj rad, raspravite zajedno o sljedećim pitanjima:

- Koje je emocije najlakše prenijeti drugima? Zašto? Kakve je emocije najteže prenijeti drugima?
- Što mislite, koji su bili najučinkovitiji načini za poticanje emocije?
- Što mislite, zašto isti sadržaj može izazvati vrlo različite reakcije kod ljudi?

ZADATAK:

ZAKLJUČAK I ZAVRŠNI PANEL

Raspravite o sljedećim pitanjima sa svim sudionicima:

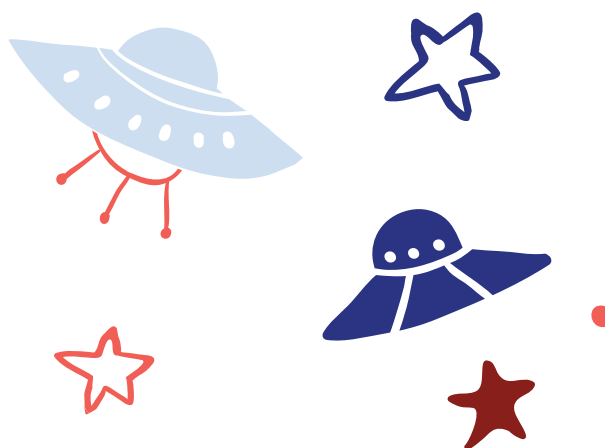
- Tijekom dana svatko od nas osjeća mnogo različitih emocija i bude u interakciji s mnogo različitih ljudi. Zašto je važno znati što druga osoba osjeća i uvažavati njezine osjećaje?
- Kakvi mediji pobuđuju najjače emocije u nama? Kakvi mediji jedva da pobude ikakve emocije?
- Kad postanemo emotivni, često znamo donijeti neočekivane odluke. Kako emocije koje nam pobude mediji utječu na naša ponašanja? Pokušajte se prisjetiti i pozitivnih i negativnih utjecaja.
- Internet i posebice društvene mreže prepune su sadržaja koji pobuđuju emocije. Što mislite, kakav bi medijski sadržaj ljudi trebali stvarati i dijeliti da bi internet postao bolje mjesto?

DODATNI ZADATCI

Pronađite neke viralne videooglasne na internetu.

Pogledajte ih, analizirajte i raspravite u skupinama o njihovu sadržaju, posebice iz perspektive emocija. Kakve emocije pobuđuje oglas? Kako to pokušava postići? Zašto bi oglašivač htio da se upravo tako osjećamo?

Mnogi se oglašivači oslanjaju na moć emocija. U 2015. godini najviralniji video bio je povezan s toplim i pozitivnim emocijama nalik sreći. Zašto mislite da su ljudi dijelili videe povezane s takvim osjećajima? Kakve ste videe koji pobuđuju emocije susreli na društvenim mrežama?



INFOKUĆICA:

UTJECANJE NA EMOCIJE

Mnoge poruke, obavijesti, slike i videi koji se dijele na društvenim mrežama potiču snažne emocije. Na internetu se mnogi oglašivači oslanjaju na moć emocija ne bi li prenijeli vlastitu poruku, primjerice nekom slikom ili videom koji će se dijeliti među širom publikom na društvenim mrežama. Viralni marketing na društvenim mrežama može biti vrlo ekonomičan u smislu da oglašivač ne mora zakupiti tradicionalni oglasni prostor ne bi li postigao vidljivost. Ako vam sadržaj dijeli prijatelj ili poznanik, često se doima autentičnije.

Stvaranje i dijeljenje medijskog sadržaja postalo je lakše razvitkom medija, što je pak povećalo mogućnosti za utjecanje na emocije drugih putem medija. Iako različiti mediji pobuđuju raznovrsne emocije u nama, autor ili distributer medijskog sadržaja ne može odlučiti o tome kako će ga drugi tumačiti ili kakve će emocije pobuditi. Međutim, uvijek možete nastojati uvažiti osjećaje primatelja.

Na portalu

medijskapismenost.hr

možete pronaći brojne obrazovne materijale za rad s djecom i mladima te korisne informacije i savjete o sigurnom i odgovornom korištenju medija