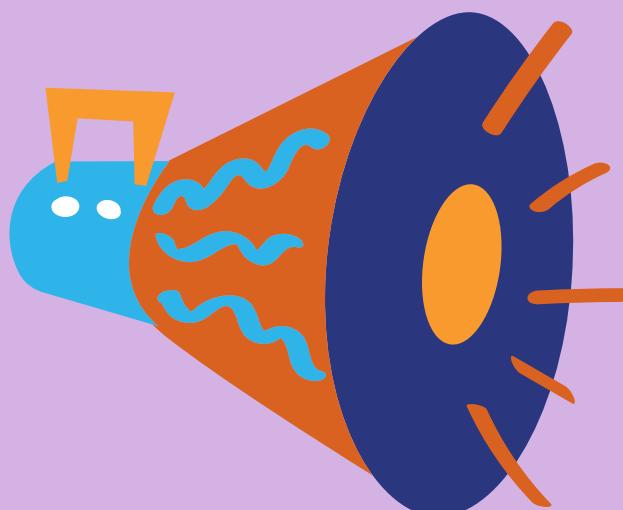
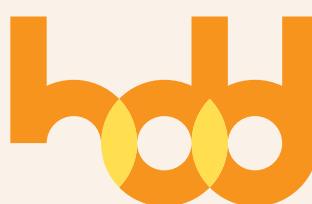


RAZUMIJEŠ ŠTO VIDIM!

priručnik za nastavnike



AGENCIJA ZA
ELEKTRONIČKE
MEDIJE



Hrvatsko
Debatno
Društvo



Izdano u sklopu projekta **Razumijem što vidim**
Organizator projekta: Hrvatsko debatno društvo

Financiranje projekta: Agencija za elektroničke
medije

Partneri u projektu: I. gimnazija u Zagrebu,
Ekonomski škola Velika Gorica, OŠ Ljudevita Gaja u
Zaprešiću, OŠ Mladost, OŠ Zapruđe

Voditeljica projekta: Darija Jeger

Izvoditelji projekta: Marta Bosanac, Alma Džafić,
Paula Hranilović, Petra Radić, Tomislav Veble

Autorice priručnika: Alma Džafić i Darija Jeger

Zagreb, prosinac 2021.

Ova publikacija izdana je zahvaljujući finansijskoj podršci Agencije za
elektroničke medije. Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost
autora i nužno ne izražava stajalište Agencije.



04
O projektu

05
Plan interaktivne radionice

12
Skraćena verzija radionice

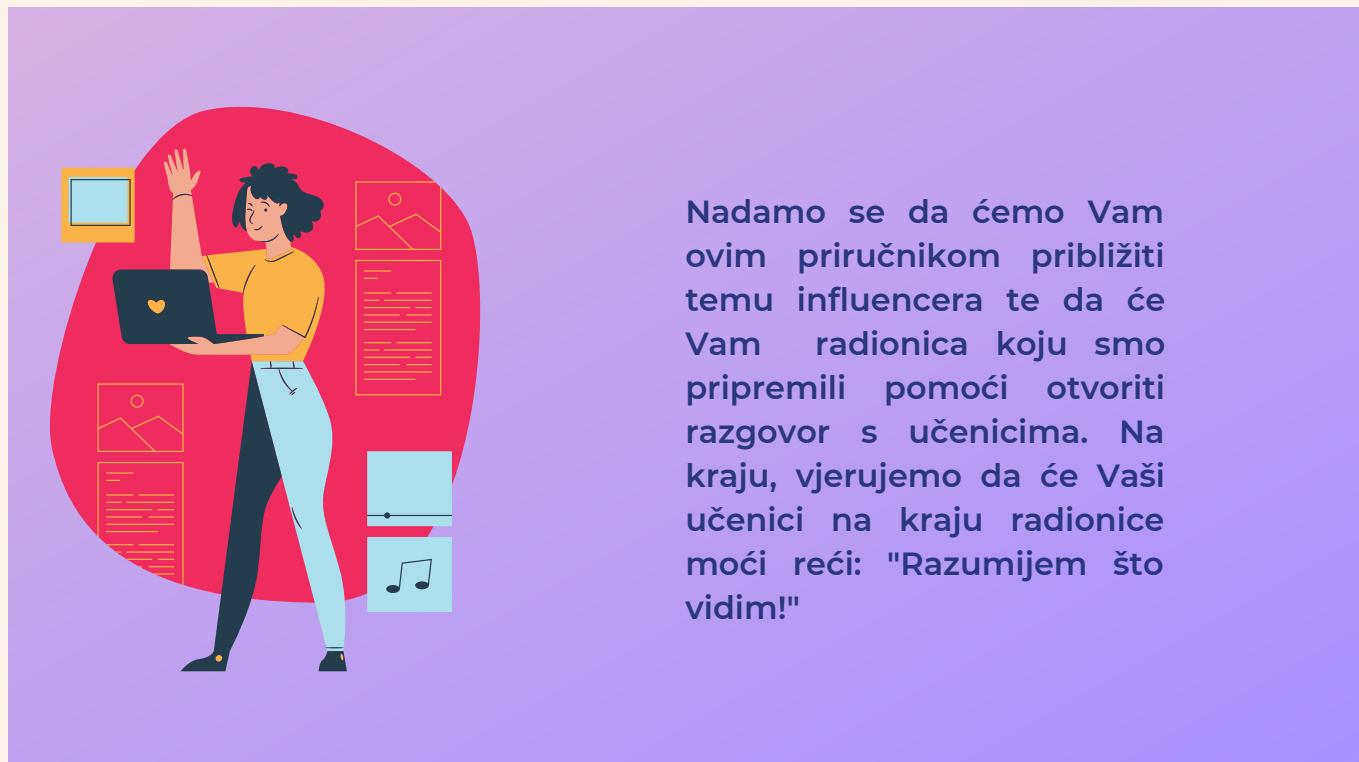
13
Prilog 1: Evaluacijski upitnik

O PROJEKTU

Ideja za projekt Razumijem što vidim nastala je promišljajući o našim vlastitim iskustvima s društvenim mrežama i influencerima. Svjesni toga da smo svakodnevno izloženi fotografijama i videima koji prikazuju "uljepšane" verzije života, pitali smo se kako takav sadržaj utječe na tinejdžere, pa i mlađu djecu koja sve i više i više odrastaju na društvenim mrežama s influencerima kao uzorima. Ti uzori oblikuju adolescentsku percepciju sebe, ali i njihove potrošačke i druge životne oduke. S druge strane, odrasli se ponekad mogu osjećati potpuno izgubljeno u svijetu *gamera, beauty vlogera, prankstera* i svih ostalih *influencerskih* pojmova.

Iz tog razloga odlučili smo pripremiti radionicu u kojoj će učenici uz razgovor i razumijevanje imati priliku izraziti svoja mišljenja. Voditelji radionica, odnosno Vi kao nastavnici i edukatori, tu su da razbiju mitove i ponude nove informacije i kritički pogled na teme rasprave.

Treneri Hrvatskog debatnog društva tijekom provedbe projekta održali su 10 radionica u pet različitih škola kojima ovim putem zahvaljujemo na sudjelovanju i podršci u projektu. Za financiranje projekta zasluzna je Agencija za elektroničke medije.



Nadamo se da ćemo Vam ovim priručnikom približiti temu influencera te da će Vam radionica koju smo pripremili pomoći otvoriti razgovor s učenicima. Na kraju, vjerujemo da će Vaši učenici na kraju radionice moći reći: "Razumijem što vidim!"

PLAN RADIONICE

Pred Vama se nalazi plan radionice o influencerima. Radionica je namijenjena učenicima 7. i 8. razreda osnovne škole te srednjoškolcima. Predviđeno trajanje je dva školska sata (80 minuta s obzirom na to da su u mnogim školama skraćeni nastavni sati zbog trenutne pandemije). Sve aktivnosti prilagođene su aktualnim epidemiološkim preporukama za rad u učionici. Na kraju plana možete pronaći i prilagođenu verziju trajanja 40 minuta. Ovakvu radionicu možete provesti na satu razrednika, sastanku debatnog kluba ili satu hrvatskog jezika (u okviru medijske kulture). Osnovna značajka radionice je interaktivnost. Veliku pažnju posvećujemo mišljenjima učenika, njihovim iskustvima i doživljajima te njihovim prijedlozima rješenja. Kako bismo to postigli, koristili smo debatnu metodologiju: argumentirane rasprave uz moderaciju voditelja, analizu pojmova i vođeni *brainstorming*.



GLAVNI CILJEVI

- razvijanje medijske pismenosti među učenicima osnovnih i srednjih škola
- razumijevanje sadržaja kojem su mladi izloženi na društvenim mrežama
- poticanje kritičkog mišljenja o influencerima

ISHODI

- učenici će steći bolje razumijevanje posla influencera
- učenici će znati prepoznati prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama
- učenici će osvijestiti razliku između prikaza života na društvenim mrežama i realne slike života
- učenici će moći izraziti i argumentirati svoje stavove o influencerima

AKTIVNOSTI

Uvod i upoznavanje s ključnim pojmovima

- **trajanje aktivnosti:** 10 min
- **potrebni materijali:** /
- **ciljevi aktivnosti:**

1) međusobno upoznavanje voditelja i grupe

2) definiranje ključnih pojmove koji će se koristiti u ostatku radionice

- **opis aktivnosti:**

Voditelji se predstavljaju te ukratko predstavljaju temu i glavni cilj radionice. Voditelji objašnjavaju kako će u radionici naglasak biti na influencerima te kako učenici percipiraju influencere i njihove poruke. Učenici i voditelji zajednički dogovaraju pravila rada. Definiranje ključnih pojmove: influencer, društvene mreže, influencer marketing.



Definiranje pojmove (voditelj prvo pita učenike da definiraju svojim riječima i /ili daju primjer):

- **influencer**

- u širem smislu - općenito osoba ili skupina ljudi koji imaju nekakav utjecaj na druge
- "moderni" influenceri - osobe koje zbog svog utjecaja na društvenim mrežama mogu djelovati na odluke potencijalnih kupaca proizvoda i usluga → takav način oglašavanja zovemo **influencer marketing**, npr. beauty vloggeri preporučuju kozmetičke brandove

- **društvene mreže**

- primjeri: FB, IG, TikTok, Snap, YouTube

Pravila rada:

1. svi aktivno sudjeluju u radu i dijele svoja mišljenja - nema netočnih odgovora
2. slušamo i poštujemo mišljenja drugih
3. ako imamo pitanje ili nam je nešto nejasno, pitamo voditelja uz prethodno dizanje ruke

Rad u grupama: sličnosti i razlike između influencera i celebrityja/poznatih osoba

• opis aktivnosti:

Voditelji otvaraju grupni zadatak pitanjem kako se moderni influenceri razlikuju od "običnih" poznatih osoba. Naglašavaju razliku u načinu stjecanja popularnosti te ulogu društvenih mreža u tom procesu, kao i u širenju poruka prema publici. Voditelji zatim dijele učenike u grupe i objašnjavaju zadatak. U različitim kutovima ploče zalijepljena su pitanja na koja učenici odgovaraju u grupama te pišu odgovore na post-it papiriće koje zatim lijepe na ploču. Nakon što sve grupe odgovore na prvo pitanje, voditelji čitaju odgovore te ih svi zajednički komentiraju, a zatim svi prelaze na sljedeće pitanje.

• trajanje aktivnosti:

20 min

• potrebni materijali:

post-it papirići, markeri, pitanja otisnuta na papirima

• ciljevi aktivnosti:

- 1) osvijestiti načine na koje influenceri ostvaruju svoj utjecaj stječu popularnost
- 2) osvijestiti razlike između tradicionalnih celebrityja i influencera
- 3) osvijestiti prednosti i nedostatke posla influencera

Pitanja za grupni rad i mogući odgovori:

1) Navedite tri influencera 21. stoljeća i tri "obične" poznate osobe (ako vam je teško razlikovati ih, možete se prisjetiti poznatih osoba koje su bile značajne prije pojave interneta; to mogu biti osobe iz glazbe, filma, sporta, politike...)

→ primjeri influencera: Baka Prase, Marko Vuletić, Charli D'Amelio, PewDiePie, Addison Rae

→ u raspravi primijetiti da su navedena mnoga različita imena, što nam govori da se naša mišljenja o tome tko je utjecajan razlikuju, kao i o tome da influenceri ciljaju na različite publike

2) Po čemu znamo da osobe koje ste naveli imaju utjecaj na druge? Kako mjerimo koliko je netko utjecajan?

→ primjeri: ljudi kupuju njihove proizvode (engl. merch), vjeruju njihovim preporukama za kupnju proizvoda, broj pratitelja, ostvarene suradnje s poznatim brendovima...



3) Koje su sličnosti, a koje razlike među osobama koje ste naveli? Postoje li preklapanja u svijetu influencera i svijetu poznatih, odnosno je li uvek jasno tko je influencer, a tko poznata osoba? Kako su navedene osobe postale poznate, kako izgledaju poslovi koje obavljaju te kako zarađuju.

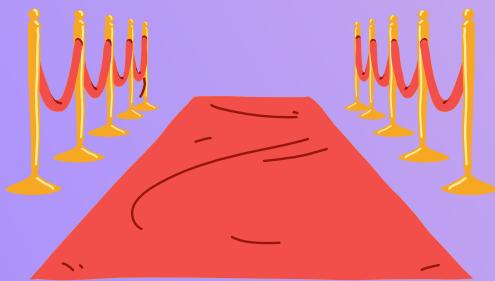
→ sličnosti: medijski eksponirani, velik broj ljudi zna za njih, mnogi (posebno mlađi) ljudi vide u njima uzore

→ razlike: s influencerima imamo osjećaj da su nam bliži, njihove preporuke za proizvode dolaze iz "osobnog" iskustva, različiti glavni izvori zarade

4) Koje su prednosti, a koji nedostaci statusa slavne osobe? A posla influencera?

→ moguće prednosti: fleksibilnost i autonomija u poslu, mogućnost kreativnog rada, dobra zarada

→ mogući nedostaci: pritisak slave/medijskog fokusa, nestabilnost posla, teško doći do uspjeha, govor mržnje na internetu



Četiri kuta rasprave: iznošenje tvrdnji o influencerima i zajednička rasprava

- **trajanje aktivnosti:**

30 min

- **potrebni materijali:** /

- **ciljevi aktivnosti:**

1) osvijestiti uljepšane prikaze života na društvenim mrežama

2) naučiti prepoznati prikriveno oglašavanje

3) naučiti kako influenceri stvaraju iluziju prisnosti s pratiteljima

4) osvijestiti štetnost uspoređivanja sebe i svog života sa sadržajem na društvenim mrežama

5) prepoznati dobre i loše strane života influencera

- **opis aktivnosti:**

Voditelji iznose tvrdnje za raspravu o influencerima. Tvrđnje se prikazuju na prezentaciji jedna po jedna, a učenike se moli da izraze svoj stupanj slaganja s tvrdnjama. Učenici izražavaju svoje mišljenje u igri četiri kuta rasprave: učenici sjedaju u različite dijelove učionice ovisno o tome koliko se slažu s nekom tvrdnjom. Kutovi učionice označeni su: "u potpunosti se slažem", "uglavnom se slažem", "uglavnom se ne slažem", "uopće se ne slažem". Sukladno epidemiološkoj situaciji, učenici mogu odgovarati dizanjem ruke ili različito obojanih papira umjesto premještanja po učionici. Nakon svake tvrdnje voditelji moderiraju raspravu, postavljaju potpitana i iznose nove informacije.

Tvrđnje za raspravu i smjernice za moderiranje rasprave

1) Smatram da influenceri objavljaju realne prikaze svojih života na društvenim mrežama.

→ voditelji potiču raspravu o tome koji aspekti života se najčešće prikazuju uljepšano na društvenim mrežama i na koji se način uljepšavaju, npr. izgled (filteri, poze, svjetlo), luksuzni stil života (objavljivanje samo zanimljivih i sretnih dijelova života, poklonjeni proizvodi i usluge)



2) Mislim da sam važan/važna influencerima koje pratim.

→ voditelji objašnjavaju kako influenceri stvaraju iluziju bliskosti (odgovaranje na komentare, izražavanje ljubavi i zahvalnosti, organizacija susreta uživo, spominjanje pratitelja poimence u videima) te kako se stupanj iluzije razlikuje ovisno o tome radi li se o mikro-, makro- ili megainfluencerima

→ mikroinfluenceri - imaju manju zajednicu pratitelja u koju su jako uključeni, pratitelji imaju povjerenja u njih, npr. Marko Vuletić

→ megainfluenceri - uglavnom su poznati i po nečemu osim Instagrama, nemaju puno osobnog kontakta s pratiteljima, PR timovi im vode profile, npr. Kylie Jenner

→ važno! trebamo imati na umu da se influenceri trude održati iluziju bliskosti kako bi zadržali odanost i zaradu od pratitelja, no prave prijatelje nalazimo među svojim vršnjacima i u druženju uživo

3) Vjerujem da su preporuke influencera za proizvode i usluge iskrene.

→ voditelji objašnjavaju pojам prikrivenog oglašavanja, ističu koji su primarni načini zarade za influencere, potiču raspravu o tome koriste li influenceri stvarno proizvode koje reklamiraju i treba li im vjerovati da su oni toliko efikasni, navode primjere obmanjujućeg oglašavanja (npr. sestre Kardashian i čajevi za mršavljenje, a pritom iza sebe imaju trenere, nutricioniste, plastične operacije)

→ prikriveno oglašavanje - promoviranje nekog proizvoda ili usluge za što je influencer plaćen, ali ne navodi jasno da se radi o oglasu; zakonom je zabranjeno u novinama, na televiziji itd., ali društvene mreže još nisu regulirane!

4) Uspoređujem svoj život i/ili izgled sa životom i izgledom influencera koje pratim.

→ voditelji objašnjavaju fenomen socijalne usporedbe te kada nam ona može biti korisna, a kada štetna - često se uspoređujemo s onima za koje vjerujemo da su bolji od nas, što nas može motivirati da razvijamo svoje potencijale, ali možemo se i početi osjećati loše u vezi sebe

→ ponovno ističu nerealnu sliku života koju influenceri predstavljaju na društvenim mrežama - uspoređivanje s influencerima može biti štetno ako nismo oprezni u tome kako procjenjujemo njih i njihove živote

5) Volio/voljela bih i sam/sama postati influencer.

→ voditelji potiču raspravu o tome kako život influencera uistinu izgleda, koje su vještine, sposobnosti i kvalifikacije (ne)potrebne za takav posao te koje su prednosti i nedostaci

→ voditelji mogu dati preporuku za dokumentarnu seriju The D'Amelio Show koja prati živote TikTok zvijezda sestara D'Amelio i probleme s kojima se susreću, od govora mržnje na društvenim mrežama do pretrpanih rasporeda i gubljenja motivacije za aktivnosti



Brainstorming: rješavanje problema

- **trajanje aktivnosti:**

10 min

- **potrebni materijali:** dvije loptice

- **ciljevi aktivnosti:**

1) naučiti što možemo sami napraviti da bismo se zaštitili od negativnih utjecaja društvenih mreža i influencera

2) kritički promotriti probleme povezane s influencerima i moguća rješenja

- **opis aktivnosti:**

Grupa staje u krug s voditeljem i lopticom (ako su dva voditelja, može se raditi s dvije grupe). Voditelji navode jedan od problema o kojem smo raspravljali danas i bacaju lopticu učeniku kojem je zadatak dati ideju kako bi se taj problem mogao riješiti ili umanjiti. Učenik zatim baca lopticu sljedećem učeniku, a voditelj daje novi problem kad se ideje počnu ponavljati ili učenici nemaju novih ideja. Prije prvog bacanja loptice voditelji demonstriraju zadatak. Primjerice, jedan voditelj zadaje problem: "Influenceri nerealno prikazuju svoj izgled na društvenim mrežama", a drugi voditelj kao ideju za rješenje daje: "Influenceri bi trebali biti obvezni istaknuti je li i kako fotografija uređena u opisu." Umjesto loptice učenici mogu prozivati jedni druge ili se prozivati pomoću rednih brojeva u imeniku.

Mogući problemi i rješenja

- problem: "Na društvenim mrežama često nailazimo na prikriveno oglašavanje", rješenje: "Trebalo bi zakonom propisati influencerima isticanje svakog plaćenog oglasa u opisu fotografije ili videa"
- problem: "Mladi ljudi se često uspoređuju s influencerima, što im izaziva neugodne osjećaje", rješenje: "Influenceri bi trebali biti iskreniji u vezi problema s kojima se suočavaju"

Evaluacija



- **trajanje aktivnosti:**

10 min

- **potrebni materijali:**

isprintani QR kodovi

- **opis aktivnosti:**

Voditelji kratko s učenicima sumiraju glavne zaključke radionice. Zatim im pomoću QR koda dijele poveznicu na evaluacijski upitnik (Prilog 1) koji učenici ispunjavaju. Evaluacijske upitnike možete podijeliti i u papir-olovka formatu, a učenici ih anonimno ispunjavaju.



SKRACENA VERZIJA RADIONICE

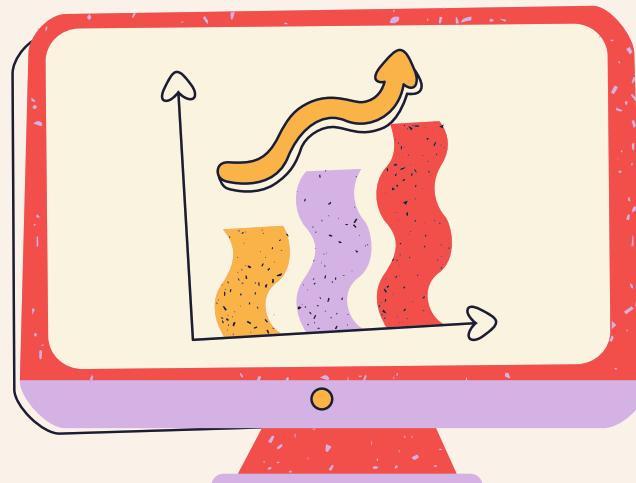


Verzija za jedan školski sat i blok sat razlikuju se u aktivnostima 2 i 3. U aktivnosti 2 umjesto grupnog zadatka voditelji moderiraju kratku raspravu u koju je uključena cijela grupa. Aktivnost 3 ima isti opis, ali smanjen je broj tvrdnji. Iznose se tvrdnje 1), 2) i 3).

2) Grupna rasprava o prednostima i nedostacima posla influencera

- **trajanje aktivnosti:** 10 min
- **potrebni materijali:** /
- **opis aktivnosti:**

Voditelji objašnjavaju ulogu modernih tehnologija u procesu stjecanja popularnosti influencera i razvoja tog fenomena te u načinima na koje influenceri prenose poruke publici. Voditelji pokreću raspravu i usmjeravaju je sljedećim potpitanjima: Koje su sličnosti, a koje razlike između influencera i tradicionalnih celebrityja? Tko, prema vašem mišljenju, ima veći utjecaj na ljudе oko sebe? Postoje li preklapanja u svijetu influencera i svijetu poznatih? Razmislite o načinima kako su navedene osobe postale poznate, kako izgledaju poslovi koje svakodnevno obavljaju te kako zarađuju. Koje su prednosti, a koji nedostaci statusa slavne osobe? A posla influencera?



PRILOG 1: EVALUACIJSKI UPITNIK

Dragi sudionici,

molimo vas da ocijenite radionicu o influencerima. Vaši odgovori pomažu nam da buduće radonice budu još bolje, korisnije i zanimljivije.

Unaprijed hvala!

Pitanja o voditeljima radionica

Molimo te da u sljedećim pitanjima označiš (1-5) koliko se slažeš s tvrdnjama o voditeljima radionica (1 - "uopće se ne slažem" 3 - "niti se slažem niti se ne slažem"/"ne mogu procijeniti", 5 - "u potpunosti se slažem").

1. Voditelji su jasno i razumljivo objasnjavali sadržaj radionice.
2. Voditelji su prezentirali sadržaj na zanimljiv način.
3. Voditelji su bili pristupačni i otvoreni za pitanja.
4. Što ti se najviše svidjelo u radu voditelja?
5. Što ti se najmanje svidjelo u radu voditelja/što biste promijenili?

Pitanja o sadržaju radionice

Molimo te da u sljedećim pitanjima označiš (1-5) koliko se slažeš s tvrdnjama o sadržaju radionice (1 - "uopće se ne slažem" 3 - "niti se slažem niti se ne slažem"/"ne mogu procijeniti", 5 - "u potpunosti se slažem").

1. Radionica mi je bila zanimljiva.
2. Smatram da je sadržaj radionice važan i primjenjiv u svakodnevnom životu.
3. Naučio/naučila sam nešto novo na radionici.
4. Bilo mi je lagano pratiti radionicu.
5. Što ti se najviše svidjelo na radionici?
6. Što ti se najmanje svidjelo na radionici? Što bi promijenio/la?

Ako imaš dodatnih komentara, slobodno ih ovdje upiši:



10

radionica održano je u sklopu ovog projekta u dvije srednje te tri osnovne škole. Radionice je provodilo pet trenera koji su prošli edukaciju za održavanje radionica.

>150

učenika prošlo je radionicu o društvenim mrežama i influencerima na kojoj su naučili kritički razmišljati o sadržaju koji ih svakodnevno okružuje.



PROJEKT U BROJKAMA

4.56

bila je prosječna ocjena zanimljivosti radionice u evaluacijskom upitniku koji su učenici ispunjavali.

4.80

bila je prosječna ocjena jasnoće, zanimljivosti i pristupačnosti voditelja radionica.

DODATNI MATERIJALI

1 Profili popularnih influencera

JoomBoos:

<https://www.youtube.com/c/JoomBoos>

Marko Vuletić:

<https://www.youtube.com/c/MarkoVuleti%C4%87official>

Mudja:

<https://www.youtube.com/c/Mudja>

Addison Rae:

<https://www.tiktok.com/@addisonre>

Emma Chamberlain:

<https://www.instagram.com/emmachamberlain/>

2 Još radionica o influencerima i prikrivenom oglašavanju

Influenceri i prikriveno oglašavanje: tri zadatka za učenike:

<https://www.medijskapismenost.hr/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje-3-zadatka-za-ucenike/>

Materijali s prijedlozima radionica posvećenih temi influencera:

<https://www.medijskapismenost.hr/materijali-s-prijedlozima-radionica-posvecenih-temi-influencera/>

3 Više o prikrivenom oglašavanju

Pretty Pastel Please: The secret world of influencers:

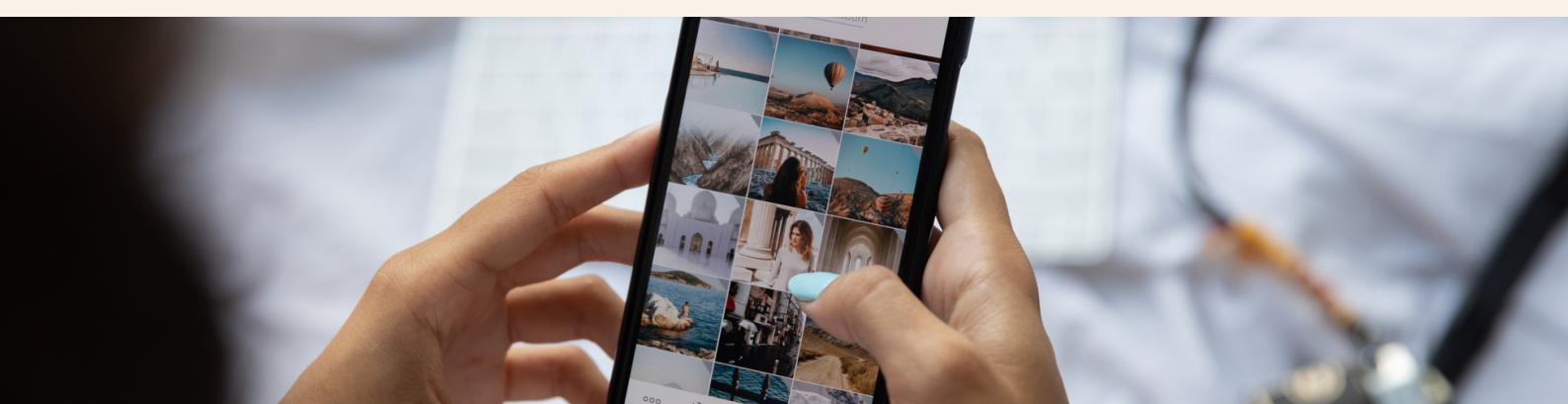
<https://www.youtube.com/watch?v=rJXB9VhKleM&list=PLF9qH1GbjflneplOb3PdCYd98NOC2wXiN>

<https://www.youtube.com/watch?v=BmhRnrF7X9Y&list=PLF9qH1GbjflneplOb3PdCYd98NOC2wXiN&index=2>

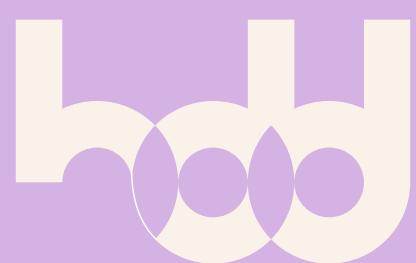
<https://www.youtube.com/watch?v=RjzuefWqVY8>

Advertising in disguise on social media:

<https://www.youtube.com/watch?v=Uw91bHkSoHE>



HRVATSKO
DEBATNO
DRUŠTVO



www.hdd.hr
hdd@hdd.hr