

Katarina A. Šmakić
Univerzitet u Beogradu
Poljoprivredni fakultet

УДК 07:316.485.26
004.774.6:159.937.51

TEHNIKE PREZENTACIJE MEDIJATIZOVANOG SADRŽAJA U CILJU SPREČAVANJA KONFLIKTA

Apstrakt: Rad ima za cilj da ukaže na tehnike prezentacije medijatizovanog sadržaja u cilju sprečavanja konflikata u veb-okruženju. Internet je postao najsofisticiranija alatka u marketinškim i strateškim kampanjama koje ciljaju na aktivne društvene promene. Brze tehnološke promene u informacionim tehnologijama zahtevaju od kreatora medijskog sadržaja znanja i veštine njegovog oblikovanja savremenim veb multimedijalnim alatima. Medijatizovani sadržaj se oblikuje prema određenim pravilima i korišćenjem određenih tehnika, u cilju kreiranja sadržaja sa najmanjim impakt faktorom izazivanja konflikata u datom veb-okruženju.

Ključne reči: prezentacione tehnike, sprečavanje konflikata, veb-okruženje, medijatizovani sadržaj.

Kada govorimo o analitici elektronskih sadržaja, baziraćemo se na emotivnom aspektu samih sadržaja i na njihovom propagandnom diskursu. Opšti je zaključak da uspešna može da bude ona propaganda koja uspeva da uskladi kognitivne i afektivne elemente. Upravo ti kognitivni i afektivni elementi su najprioritetiniji, kako u izazivanju konflikata tako i u njihovom izbegavanju, te nam se logično nameće da je upravo ova usklađenost najbitnija za upotrebu najadekvatnije tehnike prezentacije medijatizovanog sadržaja u cilju sprečavanja konflikata. Nijedna od ove dve logike nije sama po sebi efikasnija, kao što nijedna bespogovorno ne štiti od manipulacije: korišćenje objektivne logike u propagandi ne garantuje prihvatljivost, čak ni istinitost poruka, a ni korišćenje „afektivne logike” ne znači neizbežno manipulaciju. Ako je za manipulaciju bitna namera propagandiste da prevvari, obmane, onda u tom cilju može biti korišćena i objektivna i „afektivna logika” (Slavujević 2005: 62). U prirodi čoveka je da se opire promenama, tako da u dodiru sa drukčijim mišljenjem i verovanjima čovek brani svoje stavove. Svaki stav u sebi sadrži emotivnu funkciju i uključuje afektivnu logiku, tako da kreator medijskog sadržaja upravo tim sredstvima može da utiče na željeno ponašanje delujući preko stavova, tj. njihovim proučavanjem, poznavanjem i plasiranjem.

S obzirom na to da afektivna logika reaguje u domenu simboličkog diskursa, a recipijent treba da primi poruku koja će da ispuni svoju svrhu a pri tome neće izazvati konflikt, neophodno je obratiti pažnju na upotrebu simbola u datom diskursu. Simbol možemo definisati kao znak posebne vrste, koji ima sposobnost da izrazi čitav splet ideja i koji ima posebnu vrednost za određenu grupu ljudi, posebno značenje za recipijenta i može proizvesti očekivanu reakciju. Simbol može da ima više sadržajnih vrednosti, kao i različita značenja među različitim grupama ljudi. Podloga simbola se ne bazira samo na onome šta je njegova vrednost, već na osećaju koji on budi. Referencijalni simboli nastaju za potrebe ekonomije komuniciranja, dok se u politici koriste u cilju prenošenja i formiranja određenog emotivno-afektivnog stava prema označenom. Za razliku od referencijalnih simbola, simboli koji se koriste u politici sadrže, prenose i oslobađaju iz kolektivne svesti ono što je potisnuto i nesvesno.

Simbol u politici rasprostire svoj emocionalni ton na tipove ponašanja i povezuje ih nekim „dubljim smislom”. Nestalnost je jedna od važnih karakteristika simbola i proizlazi iz njegove uloge posrednika između sadržaja koji nosi i društvenih činilaca koji određuju taj sadržaj. Po mišljenju Slavujevića, možemo ih deliti na proste i složene, tj. one koji predstavljaju pojedinačne znake posebne vrste (reč, grafički znak, boja, gest, muzička sekvenca) i one koji predstavljaju skup složenih simbola (himna, državna zastava, grb).

Veb-dizajneri ističu da je neophodno podeliti stranicu na trećine, horizontalno i vertikalno, a tekst, slike i grafikone treba postavljati u dobijene trećine. Odnos teksta i slika u pomenutim okvirima treba da bude sličan u zapremini, a pokretne slike treba svesti na manji broj da bi bila omogućena koncentracija korisnika. Boje treba koristiti pažljivo, a fontove u raznim bojama treba ograničiti jer boje utiču na afektivnu logiku korisnika. Boje služe kao psihodijagnostičko sredstvo i kao uzorci za testove prepoznavanja ličnosti; razni testovi bojama otkrivaju kakva je ko ličnost i svako je tokom života u moderno doba imao prilike susresti se sa njima, bilo u časopisima ili u nekom drugom mediju.

„Ko pokaže svoje boje, razotkriva kakva je zastava o kojoj se radi, kakva je partija kojoj pripada” – tako počinje psihologija boja autora Maksa Lišera (Max Lüscher) (Lüscher 1949). On je napravio test boja na osnovu logičnih i uzročno-posledičnih odnosa koje sam čovek ima prema svetu boja i upravo to tumačenje simbolike boja može da odredi čovekov karakter. Definisane značenja i asocijacija boja u političkoj propagandi je veoma važno zbog toga što na recipijenta mogu ostaviti snažne utiske, a da on pri tome nije svestan te činjenice. Po Lišeru, svetle boje su izvor života, podstiču vitalnost i živahnost i ispunjavaju prijatnim osećanjem, dok tamne boje guše život, pritiskaju i neprijatno utiču na naše raspoloženje. Svaka boja u čoveku stvara neki

osećaj, a, nakon toga, boja može postati naš znak prepoznavanja ili može imati neku simboliku. Lišer pokazuje svojim testom da onaj ko voli boju voli i njena svojstva i karakteristike. Kao što spoljašnji izgled o čoveku može da kaže dosta – ko je, kakav je, kom staležu pripada, čime se bavi – tako boje mogu da odgovore na pitanja o njegovom karakteru, shvatanjima i mišljenju.

Posle mnogih primera testova, Lišer je došao do sledećeg zaključka: običan čovek daje prednost plavoj boji, naročito žene, dok muškarci vole crvenu. Zelena boja je na trećem mestu, posebno je simpatična umetnicima; mentalno obolele osobe najviše vole zelenu boju, muškarci je biraju češće nego žene. Narandžasta boja se najviše dopada muškarcima i prednost joj daju dečaci između deset i četrnaest godina. Ljubičastu boju vole žene i šizofrenici, a ujedno je tretirana kao boja koju vole emotivniji ljudi. Braon boju radije biraju žene, a posebno je preferiraju žene sa psihosomatskim poremećajima. Dečaci u godinama razvoja daju isto toliko značaja braon boji, a smeđoj boji pripisuju afektivnu, emocionalnu, ali i negativnu, kranje neprijatnu vrednost (Trstenjak 1978: 104). Boje koje neka osoba preferira mogu dosta da kažu o njoj samoj, ali isto tako mogu i da probude određene podsticaje u ljudskom organizmu.

Veb-dizajneri preporučuju boje koje izazivaju emotivne nadražaje koji su u skladu sa temom elektronske prezentacije. Na uočavanje boja imaju uticaja i oslabljen vid, starenje ili defekti koji su urođeni ili kasnije stečeni, a sve to utiče na promene u percepciji koje smanjuju efikasnost određenih kombinacija boja. Čovek sa određenim smetnjama neće biti u stanju da jasno razlikuje kontrast dve boje u poređenju jedne sa drugom, što je ujedno razlog za korišćenje tri jednostavna pravila u izboru najefektnijih boja. Prvo pravilo jeste da se izbegavaju slične boje kada se postavlja osnova, pozadina i ključni deo, čak iako se one razlikuju u nijansama ili gustini.

Boje nose simboličku poruku, a u skorije vreme komunikološko izučavanje boja je našlo svoje mesto i u vizuelnim studijama na evropskim univerzitetima koji se prvenstveno bave komunikologijom. Snažan uticaj boja na recipijente uslovljava reakcije koje su neophodne za željeni pravac delovanja, a pri tome su refleksno uslovljene: „[...] ukrasni i modni neverbalni simboli posledica su iskonskog nastojanja čoveka da u očima drugih stvori bolju predstavu o sebi. Onim što je izveo na svom telu ili obukao, on emituje određenu poruku” (Radojković, Miletić 2005: 49). Značenje boja je naučeno značenje koje je vezano za proces prihvatanja tog značenja samo kroz kulturu u kojoj se usvaja, mada jedna boja može imati više značenja u istoj kulturi, u zavisnosti od toga kojoj socijalnoj grupi pripadamo i koja smo sve značenja usvojili tokom života. „Ako se prebacimo na teren kompjutera, saznaćemo da u obojenom računaru postoji 16.000.000 tonova [...] naravno, radi se o stupnjevima, o tananim nijansama tonova i jačine osnovnih boja. Ipak, svaka

od boja može imati drugačiji efekat na pojedinca – emocionalni i mentalni” (Šarenac 2001: 16). Ono što je fascinantno kada je reč o bojama jeste da je crvena boja u svim jezicima prva dobila ime, a mnoge studije urađene na tu temu nisu dale jedinstveno objašnjenje za ovu pojavu; još interesantnije je da crvena boja svojim značenjem u mnogim kulturama podstiče na aktivnost, borbu, revoluciju, strast. Izučavanje boja ima koren u filozofiji, a prva eksperimentalna istraživanja počela su krajem 19. veka u psihologiji, dok se poslednjih godina primećuje sve više radova koji se bave bojama u ovoj oblasti, tj. u oblasti vizuelnih studija koje pripadaju komunikološkim studijama, proučavajući medijski posredovane sadržaje, a naročito veb-dizajn, tj. dizajn elektronskih prezentacija. Tu se ogleda i poseban dizajn institucija EU, gde se i u elektronskim prezentacijama vidi upravo pokušaj evropeizacije država kao postepeni proces preusmerenja pravaca i izgleda proevropski orijentisanih nacionalnih politika.

Sve institucije koriste vizuelne prezentacije kao uvod u virtuelno predstavljanje svojih aktivnosti, slično kao i kompanije koje predstavljaju svoje proizvode ili usluge. Poznavanje estetičkih prednosti u organizaciji dizajna elektronskih prezentacija, zastupljenih u zemljama iz kojih studenti dolaze, od bitnog je značaja zbog kulturnih različitosti.

Činjenice mogu biti predstavljene i komentarisane na povoljan ili nepovoljan način; zato logomahija (borba rečima) omogućuje da se izazovu ili rasplamsaju negativne ili pozitivne emocije u zavisnosti od izbora. Jezik manipulacije je sastavljen od reči koje prividno otkrivaju pojavu na koju ukazuju, a praktično skrivaju suštinu značenja te pojave. Propagandisti su osobe iz javnog života, poznate ličnosti, ali treba napomenuti da se pod propagandistima smatraju i osobe koje ne znamo, a koje uveliko utiču na oblikovanje javnog mnjenja. U današnje vreme, kada pojam „propaganda” više nema toliko negativnu konotaciju i kada su elektronski mediji na svakom koraku, neophodno je uposliti specijaliste koji će biti zaduženi za predstavljanje ideja, biznisa, kompanija i svega što se danas predstavlja i koje nazivamo portparolima ili predstavnicima za odnose sa javnošću. Iza njih stoje timovi čiji je zadatak da prezentuju informacije u javnosti, a oni su zaduženi da javnosti predoče činjenice na razumljiv način. Međutim, nisu svi ljudi istih znanja, razumevanja i inteligencije, kao što nije ni svaka propaganda uspešna.

Bernez navodi da je svaki čovek pojedinac u krdu, da na njega utiče psihologija mase, a da se rukovodi šablonima napravljenim usled uticaja grupe. Grupom rukovodi vođa, a ukoliko vođe nema a krdo mora da misli samo za sebe, ono to radi shodno klišeima ili slikama koje predstavljaju celu grupu. Logomahija je prisutna kao okidač – recimo, ukoliko nekoga povežemo sa negativnim terminom, automatski krdo počinje da se buni protiv njega.

Interdisciplinarna naučna konferencija
Filozofija medija: Mediji i konflikti
Fakultet pedagoških nauka u Jagodini
Zavod za proučavanje kulturnog razvitka u Beogradu



IZLOŽBA GRUPE C-4

Vinarija Piano, Jagodina
13-14 / 09 / 2018

Изложба слика у оквиру пратећег програма научне конференције

Propagandista je u stanju da, koristeći se rečima, utiče na emocije grupe; na primer, u Velikoj Britaniji tokom Prvog svetskog rata javnost je mislila da evakuacione bolnice troše previše vremena na brigu o pacijentima, a onoga trenutka kada su dobile naziv „evakuaciona mesta” nestala je kritika javnosti. Zbog samog termina niko nije očekivao da će se o pacijentima produženo brinuti, već da će obezbediti samo adekvatan i brz tretman. Termin „bolnica” imao je drukčiju konotaciju i podrazumevao je da se u takvoj instituciji provodi više vremena, a u vreme rata svaki dan je bio važan. Propaganda i manipulacija su neizostavni deo tržišta i života uopšte; razmotrili smo da ne nose uvek negativnu konotaciju, već mogu imati za cilj veoma dobre stvari po čovečanstvo i neminovno je da će se usled rasta broja sredstava informisanja i ostalih tehničkih dostignuća i sprovođenje propagandnih namera dići na još višu i razvijeniju instancu. Svaka masa koja dobije određenu poziciju dobija i ideologiju koja odgovara ulozi koju ima da ispuni u klasnom društvu, bilo da je to uloga eksploatisanih, uloga činilaca eksploatacije, činilaca represije ili profesionalnih ideologa.

Mehanizmi kapitalističkih režima su prikriiveni i skriveni univerzalno vladajućom ideologijom škole jer je ona jedna od suštinskih formi vladajuće buržujске ideologije koja predstavlja školu kao neutralnu sredinu lišenu ideologije. Učitelj se nalazi u svetu u kome treba da stavi akcenat na zadate ciljeve, kao i na one koje uzdižu prozapadnjačke vrednosti društva. Iz prethodno

rečenog proizlazi zaključak da je najbolje mesto za reprodukciju klasnog sistema upravo obrazovni sistem. Reči kao što su „propaganda” ili „manipulacija” nestale su iz našeg svakodnevnog vidokruga, kao nešto što pripada nekim drugim vremenima i njihova značenja u današnje vreme imaju samo arhaičnu konotaciju za nešto što je nekada postojalo, a uspešno su zamenjene rečju „marketing” koja podrazumeva mnogo više od same manipulacije ili propagande. U digitalnom dobu, u dobu demokratije, slobode mišljenja i mogućnosti kontrole nad sopstvenim životima sve više shvatamo da se značenja prethodnih reči nisu izgubila, već su se samo usavršile tehnike koje su ih podigle na viši nivo. Postali smo zatočnici sopstvenog slobodnog sistema, gde svaka reč ima više značenja, a svako delovanje ima pozadinsku radnju koju treba nametnuti. Demokratija kao svetlo i kapitalizam kao mrak neminovno se prepliću, stvarajući haotičan svet u kome podjednako deluju.

Demokratsko društvo povezujemo sa odsustvom manipulacije jer u takvom uređenju ne postoji želja za manipulacijom, a celokupna ideja demokratije polazi od stanovišta da je čovek slobodan. Upravo ta sloboda nam daje uverenje da u demokratskom društvu ne postoji želja da se na bilo koji način koriste manipulacijske i propagandne mašinerije jer sloboda mišljenja i izražavanja je transparentna. Na taj način izvršena je imunizacija protiv manipulacije, a da li je to zaista tako? Kritičko sagledavanje i analiziranje postupka manipulacije umnogome je doprinelo ozbiljnom pristupu pitanju manipulisanja i posledicama koje nastaju njenim delovanjem. U nemogućnosti da zakonski sprečimo mogućnost manipulacije, koja kreativno menja svoje oblike sa svakom novom pravnom izmenom, jedino nam je rešenje podizanje svesti iz domena medijske manipulacije putem neprekidnog otvorenog dijaloga na tu temu.

Tehnike prezentacije medijatizovanog sadržaja u cilju sprečavanja konflikata su iste one tehnike koje se koriste u cilju izazivanja konflikata, a podrazumevaju manipulaciju simboličkim diskursom, uporebu logomahije, upotrebu boja i ostalih tehnika, a sve u cilju izazivanja adekvatnog odgovora krajnjih korisnika.

LITERATURA

Ackerman (2002): S. K. Ackerman, *Mapping user interface design to culture dimensions*. Paper presented at International Workshop on Internationalization of Products and Systems, Austin TX, USA. Retrieved May 20, 2002 from http://www.iwips2002.org/downloads/AMA_XCult_13Jul02.ppt.

Adorno (2002): Teodor Adorno, *Minima moralia*, Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Altbach (2006): Philip Altbach, The dilemmas of ranking, *International Higher Education*, 42.

Altiser (2009): Luj Altiser, *Ideologija i državni ideološki aparati (Beleške za istraživanje)*, Karpos.

Bass, Riggio (2006): Bernard M. Bass, Ronald E. Riggio, *Transformational Leadership* (second edition), Mahwah, NJ: Erlbaum.

Bernays (1928): Edward Bernays, *Propaganda*, <http://wikispooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>, posećeno 10. 12. 2012.

Breton (2000): Filip Breton, *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio.

Bubonjić (2010): Mladen Bubonjić, Sajber svetska alegorijska paradigma nove civilizacije, u: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, broj 17, godina V, Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

Callaghan, McPhail, Yau (1995): M. Callaghan, J. McPhail, O. H. M. Yau, Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition, *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, Vol. VII–II, Melbourne.

Callahan (2006): Ewa Callahan, Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00012.x.

Gone (1998): Žak Gone, *Obrazovanje i mediji*, Beograd: Clio.

Habermas (1987): Jürgen Habermas, The Idea of the University: Learning Processes, preveo John R. Blazek, *New German Critique*, sv. 41, Special Issue on the Critiques of the Enlightenment (Spring–Summer 1987), Ithaca, New York: Cornell University.

Hartli (2007): Džon Hartli (prir.), *Kreativne industrije*, Beograd: Clio.

Illouz (2007): Eva Illouz, *Cold Intimacies, The Making of Emotional Capitalism*, Oxford and Malden, MA: Polity Press.

Jaspers (2003): Karl Jaspers, *Ideja univerziteta*, Beograd: Plato.

Jaspers (1987): Karl Jaspers, *Filozofska autobiografija*, Novi Sad: Bratstvo i jedinstvo.

Jevtović (2003): Zoran Jevtović, *Javno mnjenje i politika*, Beograd: Mas media.

Le Bon (1989): Gustave le Bon, *Psihologija gomila*, Zagreb: Globus.

Manovich (2001): Lev Manovich, *The Language of New Media*, Massachusetts: MIT.

Manovich (2001): Lev Manovich, *Metamediji*, Beograd: Centar za savremenu umetnost.

Manovich (2015): Lev Manovich, *Jezik novih medija*, Beograd: Clio.

Metzger, Flanagin (2008): Miriam J. Metzger, Andrew J. Flanagin, *Digital Media, Youth and Credibility*, Cambridge, MA: The MIT Press, doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

Radojković (2006): Miroljub Radojković, *Medium sindrom*, Novi Sad: Protocol.

Radojković, Miletić (2008): Miroljub Radojković, Mirko Miletić, *Komuniciranje, mediji i društvo*, treće izdanje, Beograd: Učiteljski fakultet.

Slavujević (2005): Zoran Đ. Slavujević, *Politički marketing*, Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.

Slavujević (1997): Zoran Đ. Slavujević, *Starovekovna propaganda: Od Vavilonske kule do „Panem et circences!”*, Beograd: Institut društvenih nauka, Radnička štampa.

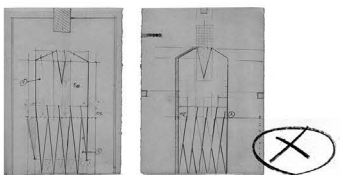
Slavujević (1991): Zoran Đ. Slavujević, Starogrčke preteče političkog marketinga, *Gledišta*, br. 3/4 (XXXIII), Beograd.

Katarina A. Šmakić
University of Belgrade
Faculty of Agriculture
Belgrade

MEDIA PRESENTATION TECHNIQUES FOR PREVENTING CONFLICTS

Summary: The paper deals with media presentation techniques which have a purpose of preventing conflicts in the web environment. The Internet has become the most sophisticated tool in marketing and strategic campaigns aimed at active social changes. Rapid technological changes in information technologies require the creator of the media content to have knowledge of media design and to use modern web multimedia tools. Mediated content is created according to certain rules and using certain techniques, with the purpose of creating content with the smallest impact factor of conflict-triggering in a given web environment.

Keywords: presentation techniques, conflicts prevention, web environment, mediated content.



MODEL 40
HORIZ & VERT



Милош Ђорђевић, Терапеут, дигитални колаж, принт, 50 x 70 цм, 2019.