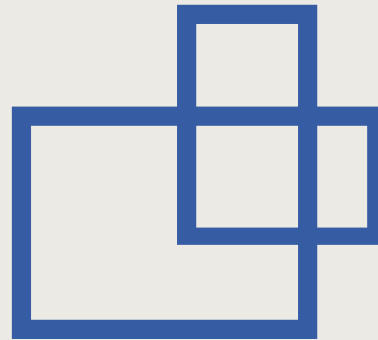


**DIDELI
MAŽI
EKRANAI**



Projektą
vykdo:



Projekto
partneris:



MEDIJŲ RAŠTINGUMAS: GALUTINIS TIKSLAS AR BESITĘSIANTI KELIONĖ?

Kalbėdama apie raštingumą, UNESCO teigia: „Raštinga visuomenė – tai dinamiška visuomenė, diskutuojanti ir besikeičianti idėjomis. Neraštingumas, priešingai, yra kliūtis kurti geresnę gyvenimo kokybę ir netgi gali paskatinti atskirtį bei smurtą.“¹ Kadangi esame tarpusavyje susijusių asmenų bendruomenė, neišvengiamai didžiąją mūsų veiklų dalį sudaro tarpusavio bendravimas, keitimasis požiūriais, mintimis ir jausmais. Ko gero, daugelis sutiks, kad žmonijos komunikacija niekuomet neapsiribojo sakytine ar rašytine kalba – įvairūs nežodiniai garsai, veido išraiškos, lytėjimas, gestai visad buvo neatsiejama bendravimo dalis.

Besivystančios technologijos atvėrė dar didesnes įvairialypio bendravimo (multi-modalinės komunikacijos) galimybes: istorijas vieni kitiems pasakojame ne tik iš lūpų į lūpas, bet ir knygoje, filmuose, virtualios realybės kino kūriniuose bei kitur, reklamas matome ne tik gatvėse ar laikraščiuose, bet ir televizorių ekranuose, internete, žaidimus žaidžiame kartu, tačiau sėdėdami prie skirtingų kompiuterių, nuotraukomis, vaizdo ir garso įrašais keičiamės socialiniuose tinkluose, televizijos laidas galime stebėti internetu ir t. t. Natūralu, kad, didėjant bendravimo būdų įvairovei, raštingumo samprata irgi plečiasi, taip pat vis dažniau pradedamos vartoti medijų raštingumo ir medijų edukacijos sąvokos. Vienas iš pirmųjų tarptautinių dokumentų, kuriame paminėtas medijų edukacijos terminas, – 1982 m. UNESCO Griunvaldo deklaracija dėl medijų edukacijos.² 2008 m. rezoliuciją dėl medijų edukacijos skaitmeniniame pasaulyje paskelbė Europos parlamentas³, o 2017 m. „Penkis medijų ir informacinio raštingumo dėsnius“ apibrėžė UNESCO.⁴ Nuo 2011 m. ES veikia Europos Komisijos medijų raštingumo ekspertų grupė, kurios vienas iš tikslų yra „atrasti, skelbti, dokumentuoti ir plėsti gerąsias medijų raštingumo praktikas“⁵.

Svarbu pabrėžti, kad nė viename iš paminėtų dokumentų nesiekama įtvirtinti vienintelio ir nekintančio medijų raštingumo apibrėžimo. EK medijų raštingumo ekspertų grupė netgi teigia: „medijų raštingumas“ skirtingoms valstybėms reiškia skirtingus dalykus ir suinteresuotas šalis. Be to, ši sąvoka yra dinamiška ir kintanti drauge su technologijomis bei visuomene“. Todėl, kalbant apie medijų raštingumą, yra svarbu atsižvelgti į skirtingus įvairiuose dokumentuose ir teoretikų bei praktikų darbuose ir pasisakymuose siūlomus apibrėžimus, pastebėti jų dialogą, dermę ar prieštaravimus, atsparumą laiko tėkmei. Šioje metodinėje medžiagoje, remdamiesi vienu iš labiausiai pripažintų Europos medijų raštingumo ekspertų Roberto Fergusono,

Davido Buckinghamo, Cary Bazalgette ir kitų idėjomis, medijų raštingumo sampratą suvokiame kaip asmens gebėjimą būti ir veikti pasaulyje, samprotaujant apie kitų asmenų sukurtus įvairių medijų tekstus (rašytinius, garso, judančių ir nejudančių vaizdų), kuriant ir dalinantis savaisiais. Tokiam asmeniui gebėjimas naudotis technologijomis (skaitmeninis ar technologinis raštingumas) tėra tik priemonė, padedanti kurti, skleisti, dalintis, gauti ir suvokti kitų žinutes bei kūrinius, bet ne galutinis tikslas. Tačiau medijų raštingumo taip pat neturėtume vertinti kaip baigtinio rezultato, nes tai procesas – nesibaigianti kelionė po savo ir kitų pasaulius. R. Fergusonas teigia dar griežčiau: „raštingumas turėtų būti šalutinis ugdymo proceso produktas, bet ne pagrindinis tikslas“⁶. Todėl turėtume ne siekti užpildyti mokinių medijų raštingumo spragas, o tiesiog kartu su jais tyrinėti mus supančią aplinką – ekranuose ir už jų. Remiantis tokia samprata, medijų raštingumą yra netgi sudėtinga suvokti tik kaip dar vieną bendrąją kompetenciją, kadangi jis yra neatsiejama komunikavimo, kultūrinio sąmoningumo, kūrybiškumo, socialinės pilietinės ir kt. bendrųjų kompetencijų dalis.

Atsižvelgiant į šiuolaikinį kontekstą, mokykla neturėtų būti vakuuminė terpė, apribota saugumo ir drausmingo elgesio instrukcijomis. Turime išdrįsti atverti jos duris kasdieniniam vaikų ir jaunimo pasauliui, kuriame itin svarbų vaidmenį atlieka audiovizualinės, judančių vaizdų medijos – tik taip kursime erdvę mokyklos ir laisvalaikio aplinkos, aukštosios ir populiariosios kultūros, skirtingų kartų ir, žinoma, mokytojo ir mokinio dialogui. Juk žinodami, iš ko renkasi mokiniai, galėsime kartu su jais aptarti ir įvardyti pasirinkimo kriterijus; tik kartu su jais žiūrėdami tai, ką žiūri jie, galėsime jiems pasiūlyti pažiūrėti ir tai, ką vertiname mes; tik lydėdami juos kūrimo procese, visi kartu atrasime naujas saviraiškos ir bendravimo galimybes. Žinoma, tai iššūkis mokytojui. Tačiau verta sau vis priminti, kad medijų raštingumas – tai ne galutinis tikslas, o besitęsianti kelionė, kurioje mokytojas yra ne visažinis gidas, bet tyrinėtojas, mokiniai – jo tyrėjų komanda, svarbiausi įrankiai – ne atsakymai, bet klausimai, o reikšmingiausi atradimai – besiplečiančios pasaulio ribos bei galybės bendrauti ir suprasti kitą.

Šią kelionę pradedame pirmiausia atkreipdami dėmesį į judančius vaizdus, kurie yra neatsiejama daugumos iš mūsų, ypač jaunimo, kasdienybės dalis, tačiau ugdymo procesuose bene labiausiai apleista, nustumta į „laisvalaikio“, „nerimto užsiėmimo“ paraštes. Siekdami sumažinti šią spragą, telkiamės į kiną, televiziją, kompiuterinius žaidimus, reklamą ir socialinius tinklus, mezgame dialogą tarp skirtingų judančių vaizdų ir kitų medijų formų. Tai darome siekdami ugdyti XXI amžiaus gebėjimus, vadovaudamiesi požiūriu, jog raštin-

gas žmogus turi gebėti ne tik skaityti ir kurti rašytinius, bet taip pat ir garso, nejudančių bei judančių vaizdų tekstus. Todėl į ugdymo programas vertėtų integruoti įvairių medijų tekstus, jų analizės bei kūrimo užduotis.

PROJEKTAS „DIDELI MAŽI EKRAŅAI“

Projektą „Dideli maži ekranai. Medijų raštingumas Lietuvos mokyklose“ vykdo Britų taryba ir VšĮ „Meno avilys“ kartu su Ugdymo plėtotės centru. Jis yra Britų tarybos kultūrinių ryšių programos, vykdomos visose trijose Baltijos šalyse, dalis.

Projektu siekiama ugdyti Lietuvos mokytojų ir vyresniųjų klasių mokinių medijų raštingumą. Ypatingas dėmesys kreipiamas į audiovizualines medijas ir mokiniams patrauklius medijų produktus (TV laidas, filmus, reklamas, kompiuterinius žaidimus, socialinius tinklus).

Projekto tikslai:

- Projekte dalyvaujantiems mokytojams ir mokiniams suteikti žinių apie medijas ir ugdyti jų medijų raštingumo gebėjimus;
- Ugdyti projekto dalyvių kritinį mąstymą, komunikacinius gebėjimus ir kūrybiškumą;
- Priartinti mokymosi procesą prie kasdienės mokinių aplinkos bei pomėgių ir, atvirkščiai, išnaudoti mokinių susidomėjimą vizualiąja kultūra, sužadinant jų motyvaciją mokytis.

METODINĖ MEDŽIAGA

Struktūra

Projekto „Dideli maži ekranai“ metu parengtą metodinę medžiagą rekomenduojame medijų raštingumu besidominantiems formaliojo ir neformaliojo vaikų ir jaunimo ugdymo atstovams, socialiniams pedagogams, psychologams, bibliotekininkams ir kitiems. Metodinę medžiagą sudaro penkios dalys, skirtos penkioms medijų formoms ir sritims: kinui, reklamai, socialiniams tinklams, televizijai ir kompiuteriniams žaidimams. Kiekvienoje dalyje pateikiamas su konkrečia medijų sritimi trumpai supažindinantis įvadas ir dviejų atvejų analizė. (Pavyzdžiui, televizijai skirtą metodinę medžiagą sudaro įvadas, TV žinių ir TV serialo „Keisti dalykai“ analizės atvejai.) Kiekvieną atvejį lydi pamokos planas, kuriame pateikiamos mokiniams skirtos analizės ir kūrimo užduotys (atliekamos klasėje arba namuose). Nuorodas ir patarimus, kur ir kaip pasižiūrėti metodinėje medžiagoje analizuojamus kūrinius (atvejus), rasite atvejo analizės pradžioje. Kiekvienai medijų sričiai būdingi terminai yra paryškinti ir paaiškinami metodinės medžiagos žodynėlyje.

Kaip ja naudotis?

Pasirinkus Jus dominančią medijų sritį, siūlome perskaityti su ja supažindinantį įvadą ir vieno ar dviejų atvejų analizę, taip pat peržiūrėti juose analizuojamus kūrinius. Įvadu ir atvejo analize siekiama pagilinti mokytojo žinias apie konkrečią medijų sritį ir kūrinius (atvejus), suteikti naujų idėjų jų interpretacijai ar tiesiog priminti specifines sąvokas ir pan. Atkreipiame dėmesį, kad išdėstyti visos šiose dalyse perskaitytos informacijos mokiniams nėra būtina. Atsižvelgiant į jų amžių, gebėjimą sutelkti dėmesį, pomėgius ir poreikius, siūlome mokiniams pateikti glaustą jos santrauką. Vienam atvejui rekomenduojame skirti vieną dvi pamokas. Ruošdamiesi pamokai, galite remtis kiekvieno atvejo pabaigoje pateikiamu pamokos planu, tačiau nuosekliai jo laikytis nėra būtina. Įvertinę savo klasės ypatumus, galite keisti užduočių seką, jas adaptuoti, įtraukti naujų, sukeisti klasės ir namų užduotis vietomis ir t. t. Rekomenduojame derinti analizės ir kūrimo užduotis, užtikrinant nuolatinę kūrimo ir refleksijos procesų sąveiką.

NB Medijų raštingumo pamokas rekomenduojame pradėti metodinėje medžiagoje pateikiamomis kino pamokomis. Jų metu susipažinsite su kino kalbos terminais, kurie taip pat bus itin naudingi pamokose apie kitas medijų sritis.

Linkime įdomių ir įkvepiančių pamokų. Tegul dideli ekranai tampa asmeniški, o maži – atveria plačias minčių ir jausmų erdves.

Projekto „Dideli maži ekranai“ komanda

-
1. <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/education-building-blocks/literacy/>
 2. http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF
 3. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-409.761+01+DOC+PDF+V0//EN&language=EN>
 4. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>
 5. <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541>
 6. Gutiérrez Martín, Alfonso; Hottmann, Armin. Democracy, Multimedia Literacy and Classroom Practice. Mondial Verlag, 2002, p.11.

REKLAMA



Viena pirmųjų gaiviojo gėrimo Coca-Cola reklamų

Metodinę medžiagą parengė Gintė Žulytė
Įvado autorius Rytis Juodeika

Projektą
vykdo:



APIBRĖŽIMAS

Reklama yra komunikacijos forma, kurios tikslas – perduoti pranešimą apie daiktų ir veiksmų privalumus arba trūkumus. (Kartais reklamai priskiriamas ir prekių ženklų kūrimas – tai išplėstinis reklamos apibūdinimas, kai žvelgiama plačiau ir dalis rinkodaros uždavinių perkeliama reklamai.)

ISTORIJA

Reklama, kaip mes ją suprantame šiandien, yra XX a. išradimas. Žinoma, jos užuomazgų galima išvelgti gilioje senovėje, kai kepėjai ėmė kabinti iškabas virš savo durų, o kalviai – ženklinti žirgus savininko inicialais, tačiau tai dar ne milžiniška šiuolaikinė reklamos pramonė. Kad įsivaizduotume reklamos mastą, galima palyginti skaičius: pasaulyje reklamai kasmet išleidžiama apie 600 milijardų dolerių – tai apie šimtą kartų didesnė suma už metinį Lietuvos valstybės pastarųjų metų biudžetą. Reklamos raida yra neatsiejama nuo medijų evoliucijos. XIX a., kai plačiau paplito reklamos laikraščiuose, arba kai XX a. pradžioje žmonės išgirdo pirmuosius radijo „džinglus“, daugeliui tai atrodė neregėta naujiena, tačiau tikroji revoliucija įvyko 7-ajame XX a. dešimtmetyje, eteryje pasirodžius pirmiesiems TV klipams. Tai žanras, kuris karaliavo iki pat šiandieninės interneto revoliucijos. Būtent televizija reklamą pavertė neatsiejama populiariosios kultūros dalimi. Daugelis garsių atlikėjų, žinomų aktorių ir sportininkų tapo prekės ženklų veidais tuomet, kai juos buvo galima parodyti per televizorių. Kai kurie socialiniai kritikai pažymi, kad televizija tapo ne tik žmonių langu į pasaulį, mat net atokiausiame kaime gyvenanti šeima vienu pultelio paspaudimu gali „atverti langą“ į kitą žemyną, bet ir didžiųjų korporacijų langu į žmonių namus. Bet TV įtaka šiuolaikinei reklamai nuolatos mažėja, nes internetas ir socialiniai tinklai turi tai, ko neturi televizija – tiesioginį atgalinį ryšį, arba vadinamąjį „interaktyvumą“. Svarbiausiu reklamos tikslu tampa įtraukimas – siekiama, kad žmonės dalintųsi, atsakytų, reaguotų į reklamą.

ESMINIAI PRINCIPAI

Reklamuojami daiktai – tai ne tik automobiliai, kvepalai ir drabužiai, bet ir meno kūriniai, knygos, filmai, muzika, informacija ir t. t. Veiksmai – tai paslaugos (mobiliojo ryšio, bankų, draudimo), kai kalbame apie komercinę reklamą, bet kartu tai ir elgesio modeliai, kai kalbame apie socialinę reklamą (rūkymo žala, greičio viršijimas, kova už žmogaus teises). Privalumai ir trūkumai – tai tos savybės, apie kurias norima pranešti tikslinėms auditorijoms. Pavyzdžiui, šeimoms galime papasakoti, koks saugus yra mūsų automobilis. Arba – jei kreipiamės į jaunimą – kaip lengva pastatyti mažą automobilį didmiesčio gatvėje. Skirtingos tikslinės auditorijos turi skirtingus poreikius, todėl labai retai reklama būna skirta visiems. Jeigu jums nepatinka viena ar kita reklama, tai gali reikšti, kad ji skirta ne jums.

REKLAMOS KŪRIMO PROCESAS

Tik tuomet, kai žinome, ką norime pasakyti ir kam norime kalbėti, prasideda kūrybinė, „magiškoji“ ir legendinė reklamos dalis, kurią geriausiai apibūdina angliškas žodis storytelling, „istorijų pasakojimas“. Tuomet reklamos kūrėjai rašytojai ir reklamos kūrėjai dailininkai kuria pačias jautriausias, įdomiausias ir labiausiai įtraukiančias istorijas apie tuos pranašumus ir tą naudą, kurią suteikia reklamuojami daiktai ir veiksmai. Iki 7-ojo XX a. dešimtmečio reklamoje vyravo tekstas ir jo kūrėjai. Buvo laikoma, kad svarbiausia – antraštė, pažadas, teiginys, o vaizdas – tik atraktyvi iliustracija. Tačiau tuometė reklamos legenda amerikietis Billas Bernbachas šią normą pakeitė, ir nuo to laiko vaizdas ir tekstas reklamoje yra kuriami kartu. Yra daugybė reklamos pavyzdžių, kur istorijos pasakojamos tik vaizdais. Tai labai mėgsta mados ir grožio pramonė. Pastaruoju metu vyksta daug diskusijų dėl reklamos poveikio grožio standartams ir kūno suvokimui. „Photoshop“ ir kita programinė įranga atvėrė daugybę techninių galimybių keisti žmogaus kūną ir veidą, taikyti jam vieną tobulumo standartą, kas labai veikia jaunų žmonių mitybos įpročius ir kartu savivertę. Tad nemažai prekės ženklų ėmė atsisakyti „dirbtinio“ grožio ir grįžti prie natūralumo.

Dažniausiai reklamos kūrimo procesas skyla į tris dalis: strategija, kūryba ir įgyvendinimas. Reklamos strategai analizuoja tyrimų duomenis ir ieško, ką žmonėms pasakyti, kad jie atkreiptų dėmesį į produktą ir

jį vertintų, mylėtų, jo trokštų. Kūrybininkai galvoja, kaip tai pasakyti – gražiai, įdomiai, šokiruojančiai arba švelniai, o įgyvendinimo stadijoje prisijungia dizaino, filmavimo arba fotografavimo komandos, nuo kurių profesionalumo priklauso reklamos gamybos kokybė.

Rinkodaros ir reklamos kūrėjai daug laiko praleidžia ieškodami „išskirtinumų“, t. y. tokių unikalių savybių, kurių negali pasiūlyti konkurentai. Tai gali būti unikali sudėtis, kaip kad „dušo želė, kurios ketvirtadalį sudaro kremas“ arba „šokoladas, pagardintas daugiausia riešutų“. Tuomet yra galvojama, kokios naudos iš to gaus tikslinė reklamos auditorija. Jei dušo želėje ketvirtadalį kremo, galbūt jūsų oda taps labai švelni? O jei šokolade labai daug riešutų, gal niekada nebesijausite alkanas ir piktas? Kai nerandama fizinių savybių, pasitelkiamos emocinės. Vienas gaivusis gėrimas nuneš mus į skaidrų tyrumo ir gamtos pasaulį. Kitas papasakos apie betonines didmiesčių džiungles karštą vasaros dieną.

Yra tokia garsi reklamos kūrėjų taisyklė: „Reklama niekada nemeluoja.“ Taip sakoma todėl, kad pameluoti gali tik vieną kartą – niekas daugiau tavimi netikės, todėl ilgalaikio poveikio siekianti reklama visada stengiasi sakyti tiesą. Tačiau ją maksimaliai išdidinti. Jei su tinkamais sportiniais bateliais gali bėgti greičiau, tai reklamoje lėksi kaip viesulas. Jei tavo dezodorantas skleis malonų kvapą, tai jis bus toks nuostabus, kad net angelai ims kristi iš dangaus, norėdami įkvėpti šio aromato. Reklama visada išdidina ir pabrėžia privalumus ir trūkumus – faktų, vaizdų ir emocijų dramatinizavimas yra reklamos istorijų variklis.

ATEITIS

Dabartiniame pasaulyje reklama tampa vis labiau technologizuota. Vis daugiau reikšmės jai turi mobilieji telefonai, programėlės ir startuoliai. Sakoma, kad XXI a. nuo XX a. skiriasi tuo, kad dabar didžiausia pasaulyje taksi įmonė neturi nė vieno automobilio („Uber“), didžiausias viešbučių tinklas neturi nė vieno pastato („Airbnb“), o didžiausias pasaulio transliuotojas pats neskelbia jokie turinio („Facebook“).

Rytis Juodeika

Konsultacinės įmonės „Rozenkrancas ir Gildensternas“
įkūrėjas ir „Apple“ vyresnysis kūrybos vadovas Lietuvai

UŽKODAVIMAS, TEKSTAS, IŠKODAVIMAS

Šiais laikais, ko gero, neįmanoma pamatyti komercinės reklamos, teigiančios tik materialinę reklamuojamų produktų ar paslaugų naudą. Reklamuojami daiktai ar veiksmai „panardinami“ į tam tikrą socialinių ryšių terpę, kultūrinį lauką ir vertybių spektrą. Pvz., jogurtas gali būti siejamas su laimingu šeimos gyvenimu, laikrodis – su sėkminga karjera, šokoladas – su geidulingumu ir t. t. Pasitelkiant loginius argumentus apie reklamuojamų produktų (paslaugų) pranašumą, išžymybės ar eksperto liudijimus apie jų naudą ar / ir tiesiog sužadinant tam tikras reklaminio klipo žiūrovo emocijas, siekiama, kad produktas (ar paslauga) pirmiausia būtų siejamas ne (tik) su materialine nauda, bet su simboliniu kapitalu (pvz., asmens įvaizdis visuomenėje ir kt.). Todėl kosmetikos kompanijos „Revlon“ įkūrėjo Charleso Revsono garsusis posakis „Fabrike mes gaminame lūpdažius, o parduotuvėje parduodame viltį“ išlieka nemarus ir XXI amžiuje.

Nepaisant sparčiai besivystančios reklamos industrijos, šiuolaikinės reklamos tyrinėtojai teoretikai vis dar itin dažnai mini 1973 m. kultūros studijų atstovo Stuardo Hallo pasiūlytą komunikacijos modelį (žr. schemą apačioje), sutrumpintai vadinamą „Užkodavimas / iškodavimas“ (anglų k. Encoding / decoding).

Anot S. Hallo, pranešimo kūrėjai jame užkoduoja prasmes, kurias pranešimo gavėjai iškoduoja ir perskaito. Šis modelis funkcionuoja tuomet, kai pranešimo kūrėjus ir gavėjus sieja bendra kultūrinė terpė (plačiaja prasme), t. y. daugumą ženklų mes suprantame panašiai. (Pvz., žaisliukais išpuošta eglutė mums simboli-zuoja Kalėdas, dangus paprastai siejasi su dvasinėmis vertybėmis, šuo – su draugyste, prieraišumu ir kt.). Tačiau tai nereiškia, kad pranešimą visi tai pačiai kultūrinei terpei priklausantys gavėjai perskaitys ir supras vienodai. Todėl išskiriami trys galimi jo perskaitymo (arba iškodavimo) būdai: 1) „pageidaujamas perskaitymas“ (preferred reading), kai gavėjas supranta pranešimą taip, kaip to tikisi jo kūrėjas; 2) „opozicinis perskaitymas“ (opositional reading), kai gavėjas pranešimą supranta priešingai, nei norėtų jo kūrėjas; 3) „derybinis perskaitymas“ (negotiated reading), kai gavėjas iš dalies supranta pranešimą taip, kaip to norėtų kūrėjas, tačiau kelia klausimus ir dvejoja dėl kai kurių pranešimo elementų.

Nemažėjančios investicijos į reklamos industriją nepaneigia šio modelio aktualumo ir šiandien. Reklamos kūrėjai siekia užkoduoti pranešimus apie reklamuojamus produktus, paslaugas ar elgesį, kuriuos, tikima-

si, gavėjas iškoduos reklamos užsakovo ir kūrėjų pageidaujama linkme. Vis dėlto nūdien yra itin vengiama tiesioginės reklamos, o produktų, paslaugų ar elgesio privalumus bei trūkumus siekiama atskleisti kur kas subtilesniais būdais, stengiantis juos sieti su visuomenei aktualiu, naudingu turiniu. (Pvz., peršalimo ir gripo simptomus lengvinančių vaistų „Gripex“ lauko reklama, kurioje greta vaisto logotipo yra taisyklės, nurodančios, kaip sirgti atsakingai ir neplatinti virusų). Taip neretai tarsi siekiama trinti ribas tarp komercinės ir socialinės reklamos, kuriant socialiai atsakingų komercinių kompanijų įvaizdį.