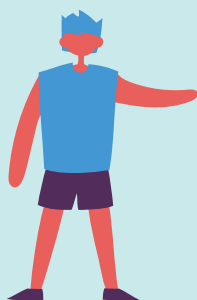


RADIONICA OGLASI

Radionički
materijali za
dječje vrtiće

Za djecu od
6 do 7 godina





Materijali za stručne suradnike, odgajatelje i roditelje nastali su u sklopu projekta Dani medijske pismenosti 2019., koji provode Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku, u suradnji s brojnim partnerima i pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti i obrazovanja. Dani medijske pismenosti pokrenuti su s ciljem osvještavanja javnosti o važnosti medijske pismenosti; poučavanja građana, posebice djece i mladih, vještinama medijske pismenosti; stvaranja platforme za suradnju i razvoj održivih projekata medijske pismenosti te kao podrška odgajateljima i nastavnicima razvojem edukacijskih materijala za medijsko obrazovanje.

Autorica:
Jelena Alpeza, mag. praesc. educ.

Dizajn i prijelom:
Vedran Matić

Izdavači:
Agencija za elektroničke medije i UNICEF

Materijal je nastao u sklopu obilježavanja Dana medijske pismenosti.

Zagreb, travanj 2019.

medijskapismenost.hr

SADRŽAJ

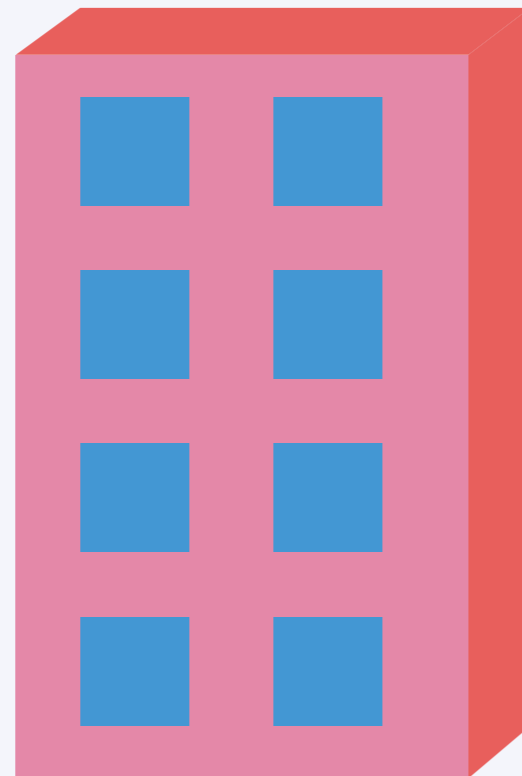
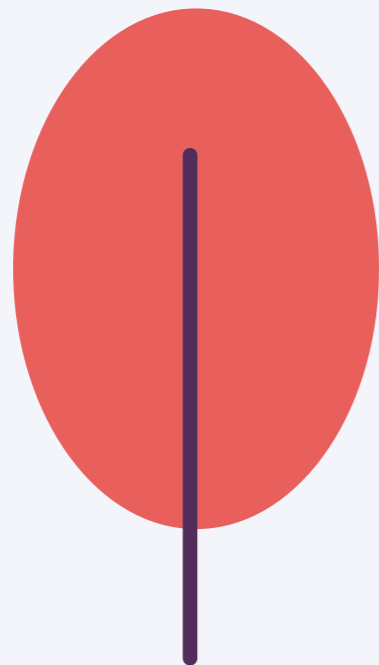
Uvod	4
Kronološka dob i razumijevanje medijskih sadržaja	6
Tijek radionice – Oglasi	8
– Ciljevi i ishodi	8
– Prva aktivnost	9
– Druga aktivnost	10
– Treća aktivnost	11
– Sudionici, trajanje	11
Prostorna organizacija	12
Materijalna organizacija	13
Preporučene stranice	14
Literatura	15



UVOD

Prisutnost različitih oblika medija u djetetovu život od njegove najranije dobi neosporna je. Brojna istraživanja pokušala su ukazati na pozitivne i negativne utjecaje medijskih sadržaja na djetetov cjelovit razvoj. Mediji nam omogućuju bolji način komuniciranja, informiranja i edukacije. Sa sociološkog aspekta, njihov je utjecaj neosporan u formiranju mišljenja, stavova i ponašanja. Treba podsjetiti da djeca nisu pasivni promatrači, već aktivni korisnici medijskih sadržaja, te je važno koje sadržaje odabiru i kako ih tumače. Dijete često nije u mogućnosti iskustveno provjeriti poruke koje preko medijskih platformi prima. Na razumijevanje medijskih sadržaja utječe i dob djece. Izloženost djece informacijama koje ne mogu potpuno

razumjeti otvara mogućnost neželjenih posljedica. Brojna istraživanja pokazuju da su djeca svih uzrasta svakodnevno izložena i velikom broju oglasnih poruka. Djeca rane i predškolske dobi teško mogu u potpunosti razumjeti sadržaj i stvarni cilj oglasa. Stručnjaci ističu kako je izuzetno važno razgovarati s djecom, zajednički analizirati medijske sadržaje te potaknuti djecu na kritičko promišljanje. S razvojem kritičkog mišljenja stvaraju se preduvjeti za argumentirano i razborito promišljanje o medijskim porukama i sadržajima. Odgovornost je kreatora medijskih sadržaja, ali i donositelja odluka, obitelji te obrazovnih ustanova, osigurati sigurno i poticajno medijsko okruženje za djecu (Feilitzen i Bucht, 2001).



KRONOLOŠKA DOB I RAZUMIJEVANJE OGLASA I DRUGIH MEDIJSKIH SADRŽAJA

Istraživanja pokazuju da djeca rane i predškolske dobi sve više vremena provode gledajući animirane filmove ili igrajući računalne igrice (UNICEF, 2015.). Stručnjaci za oglašavanje i tržišno komuniciranje to vješto koriste za oglašavanje proizvoda primamljivih djeci. Oglasi su dostupni, često privlačni, uvjerljivi i zabavni (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010). Djeca nemaju dovoljno razvijeno kritičko mišljenje, nedovoljno razumiju sadržaj



oglasa i njihov cilj. U oglasima se često koriste simpatični likovi junaci iz animiranih filmova, lako pamtljive pjesmice ili općenito zanimljiv sadržaj kako bi ga dijete što lakše zapamtilo i utjecalo na roditelje. Koristeći dječje neiskustvo, stručnjaci za oglašavanje pokušavaju utjecati na potrošačke navike roditelja i djece. Jedan od profesionalnih časopisa namijenjenih stručnjacima u oglašavanju osobito je pozornost posvetio manipulaciji djecom preko oglasa te navodi:

„Moguće je oblikovati nečiju ličnost tako da poželi vaše proizvode! U američkim školama ima gotovo 23 milijuna djevojčica i dječaka. Ta djeca jedu određenu hranu, oblače

neke odjevne predmete, rabe sapun. Oni su danas potrošači, sutra će biti kupci; oni su široko tržište za vaše proizvode. 'Zarazite' tu djecu svojim proizvodima, i ona će nagovarati svoje roditelje da ih kupe.” (Zloković, 2007.)

Razumijevanje medijskih sadržaja kreiranih za najmlađe korisnike i ponuđenih najmlađim korisnicima ovisi o dobi djece. Istraživanje psihologinje Wendy L. Josephson (1995.) ukazuje na to da djeca u dobi od tri godine do pet godina počinju prepoznavati žanrove, ali ne i promjenu žanra – primjerice pojavu oglasa za trajanja animiranog filma. Djeca ove dobi nisu u mogućnosti razlikovati stvarne sadržaje od fiktivnih sadržaja. Za razliku od njih, djeca od šest do osam godina bolje razumiju i razlikuju stvarne sadržaje od fiktivnih sadržaja i osjetljivija su na utjecaje medijskih sadržaja, traže uzore među televizijskim likovima (1995.). Oglasi za proizvode namijenjene djeci pojavljuju se prije i tijekom animiranih filmova ili drugih medijskih sadržaja koje djeca prate. Brojna istraživanja pokazuju da i kratkotrajna izlaganja televizijskim oglasima mogu utjecati na djecu (Borzekowski, Robinsonn, 2001). Ponuda odabranih medijskih i digitalnih aktivnosti i iskustvenog učenja kroz igru utjecala bi i na razvoj medijskih kompetencija kod djece rane i predškolske dobi. Time bi se djeci omogućilo bolje razumijevanje medijskih sadržaja te kreativna i interaktivna upotrebu medijskih sredstava (Tolić, 2009).

TIJEK RADIONICE – OGLASI

CILJ:

- razumijevanje i kritičko promišljanje sadržaja i poruka posredovanih putem različitih medija
- samostalnost i samopouzdanje
- kritičko promišljanje
- verbalno izražavanje
- međusobna suradnja i aktivnost svih sudionika.

ISHODI:

- usvajanje novih znanja o oglasima
- pronalaženje inovativnih rješenja
- kreativno postupanje i djelovanje
- samostalno korištenje digitalnih medija.

DOBNA SKUPINA:

6 – 7 godina

PRVA AKTIVNOST

Voditelj će na samom početku aktivnosti pitanjima potaknuti djecu na razgovor o oglasima.

Cilj razgovora je jasniji uvid u:

- iskustvo gledanja oglasa/reklama
- mišljenja djece o oglasima/reklamama
- razumijevanje svrhe oglasa/reklama
- interesa za ovu temu.

Moguća pitanja: Što su oglasi/reklame? Gledate li oglase/reklame? Gdje ste sve vidjeli oglase/reklame? Jesu li vam oglasi/reklame zanimljivi/zanimljive? Možete li se sjetiti nekog oglasa/reklame?

Nakon početnog razgovora voditelj će najaviti projekciju videomaterijala s oglasnim porukama. Voditelj će

materijale odabrati po vlastitom izboru, a može ih pronaći na YouTubeu ili na drugoj platformi po izboru. Nakon projekcije pitanjima će potaknuti raspravu kako bi djecu naveo na verbalizaciju i kritičko promišljanje o projiciranim oglasnim sadržajima te dobio uvid u razumijevanje i stupanj zanimljivosti oglasnih sadržaja. Voditelj bi diskusiju mogao usmjeravati i prema kvaliteti proizvoda iz oglasa. Diskusija se, također, može usmjeravati i na promišljanje o različitim načinima oglašavanja (televizija, internet, tiskani materijali, oglasni paneli i dr.) kako bi se stvorila platforma za prijelaz na drugu razinu aktivnosti.

Moguća pitanja za raspravu nakon projekcije oglasa: Jeste li već vidjeli neki od prikazanih oglasa/reklama? Gdje? Je li vam se svidio oglas/reklama? Zašto nam trebaju oglasi/reklame? Jeste li ikad zamolili roditelje da vam kupe proizvod koji ste vidjeli u oglasu/reklamama? Jeste li se ponekad razočarali proizvodom ili igračkom koju su vam kupili nakon što ste je vidjeli u oglasu/reklamama? Ako jeste, zbog čega?



DRUGA AKTIVNOST

Voditelj će ponuditi veći broj tiskanih materijala (letaka) koji bi trebali sadržavati fotografije različitih uređaja (TV, mobilni telefon, tablet, računalo). Potaknut će djecu da pokušaju u materijalima pronaći/prepoznati uređaje preko kojih bi im mogao biti prikazan neki oglas, da ih izrežu te naprave plakat. Ova aktivnost omogućava individualni i timski rad, ovisno o interesima sudionika. Cilj ove aktivnosti jest potaknuti djecu na promišljanje i osvješćivanje raznolikosti uređaja koji prenose medijske sadržaje.

Napomena voditeljima: S obzirom na dob i interes djece te vremenski zadan okvir radionice, voditelj će procijeniti mogućnost provedbe druge aktivnosti, te ju po potrebi preskočiti i prijeći na treću.



TREĆA AKTIVNOST

Voditelj će ponuditi mogućnost izrade oglasa u dva različita medija (tradicionalnom i digitalnom) te dati precizne upute o predviđenim zadacima.

Djeca odabiru skupinu prema vlastitom interesu i u svakom trenutku mogu odustati od izvedbe, a voditelj će im ponuditi jednostavniju aktivnost. Važno je da voditelj ponudi što jednostavnije zadatke, na primjer izradu oglasa za neko voće. Za provedbu radionice voditelj treba osigurati proizvode bolje, odnosno lošije kvalitete kako bi se djeca uvjerila u moguću vjerodostojnost ili nevjerodostojnost oglasnih poruka.

Voditelj će unaprijed pripremiti kutiju sa slikovnim karticama proizvoda za izradu oglasa (na primjer jabuke, mrkve, naranče...). Prije pristupanja samoj izvedbi djeci će najaviti daljnji rad u dvije skupine. Sudjelovanje u zadacima zahtijeva timski rad, dogovaranje, planiranje i prezentaciju.

Zadatak prve skupine bit će nacrtati oglasni materijal za proizvod odabran izvlačenjem. Zadatak će ostati neotkriven drugoj skupini. Djeca druge skupine nakon izvlačenja će imati zadatak osmisliti televizijski oglas za zadani proizvod, koji će odigrati uz snimanje. Na raspolaganju će imati fotoaparata, mobilni uređaj ili tablet. Voditelj će djeci objasniti kako se njima rukuje, a u slučaju nedovoljnog razumijevanja korištenja digitalnih uređaja, pomagati će im pri snimanju. Nakon isteka zadanog vremena svaka će skupina prezentirati svoj oglasni materijal. Djeca iz obje skupine moći će se uvjeriti u stvarnu kvalitetu oglašavanog proizvoda. Ova aktivnost završava izjašnjavanjem djece o zadovoljstvu zadacima, prezentacijom i kvalitetom ponuđenih proizvoda. Voditelj će potaknuti raspravu o vjerodostojnosti svih oglasnih sadržaja te navoditi djecu na kritičko promišljanje.



BROJ SUDIONIKA: 15

TRAJANJE RADIONICE: 60 MINUTA

PROSTORNA ORGANIZACIJA

Važno je osigurati dovoljan broj radnih jedinica za svako dijete. Stolovi i stolice trebali bi biti podijeljeni u dvije radne cjeline radi nesmetanog rada skupina u trećoj aktivnosti. Jedan dio prostorije trebao bi imati dva stola namijenjena radu djece s priborom za crtanje, hamer papirom i papirom za crtanje. Potrebno je postaviti i stol za tiskane oglasne

materijale i rekvizite, koji bi prostorno odvajao prvu od druge radne skupine. Za drugu radnu skupinu potrebno je osigurati dva stola za nesmetan rad. Na stolove je potrebno postaviti pribor za crtanje i papire, fotoaparate ili tablet (mobilni uređaj). Prostor bi trebao sadržavati i stol za projektor te ekran za projekciju.



MATERIJALNA ORGANIZACIJA

Za realizaciju ove radionice potrebni su sljedeći materijali:

- projektor i ekran
- računalo
- fotoaparat (mobilni uređaj ili tablet)
- papir za crtanje
- flomasteri
- grafitne olovke
- gumice za brisanje
- škariće
- ljepilo
- hamer papir A3
- kartice s oznakom proizvoda (voće)
- košarica s voćem
- igračke ili figurice po izboru
- tiskani oglasni materijali.



LITERATURA

Josephson, L. W. (2004). Television Violence: A Review Of The Effects On Children Of Different Ages. *The Canadian child and adolescent psychiatry review*, 3 (13).

Miliša, Z.; Tolić, M.; Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi: Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*, 55 (2), 97–103.

UNICEF (2013). *Kako komunicirati s djecom, Načela i prakse za podršku, nadahnuće, poticaj, obrazovanje i iscjeljenje*, Zagreb: Ured UNICEF-a za Hrvatsku.

Zloković, J. (2007). Odnos roditelja prema djeci s aspekta manipulacije. U: Vrgoč, H. ur. *Inovacije u učinkovitijem odgojno-obrazovnom radu*, Zagreb: Hrvatsko pedagoško-književni zbor



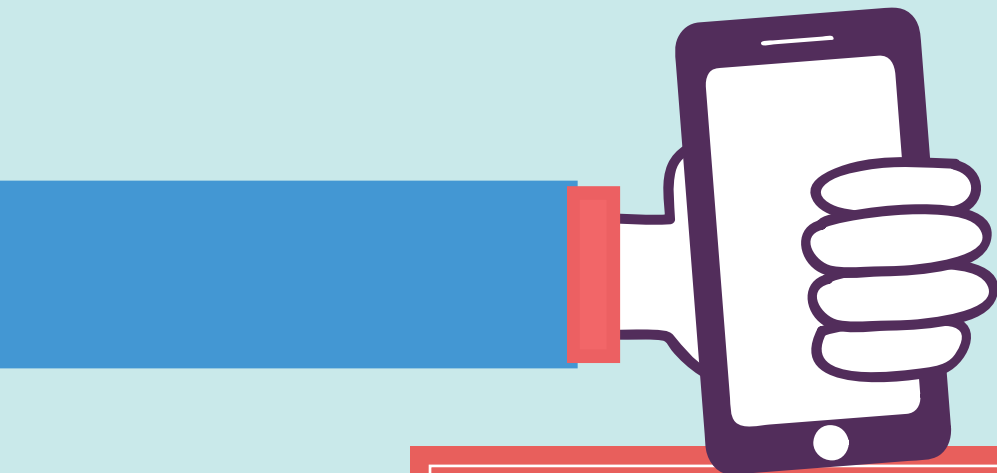
MREŽNE STRANICE:

Agencija za elektroničke medije i UNICEF (2015). *Nacionalna kampanja o medijskoj pismenosti „Birajmo što gledamo“*. Objava za medije. <https://www.e-mediji.hr/respository-files> (pristupljeno 4. veljače 2019.).

Feilitzen, C.; Bucht, C. (2001). *Outlooks on Children and Media*. Yearbook, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom. Feilitzen. <https://www.scholar.google.hr> (pristupljeno 1. veljače 2019.).

Borzekowaki, D. I. G.; Robinson, T. N. (2001). *The 20-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*. PubMed gov, US National Library of Medicine National Institutes of Health. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov> (pristupljeno 4. veljače 2019.).





Više informacija o medijskoj
pismenosti, utjecajima
oglašavanja na djecu i
Preporuke za zaštitu djece i
sigurno korištenje elektroničkih
medija potražite na:

www.medijskapismenost.hr

