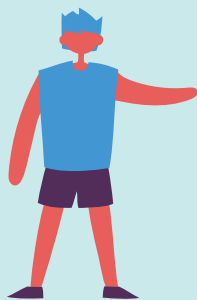
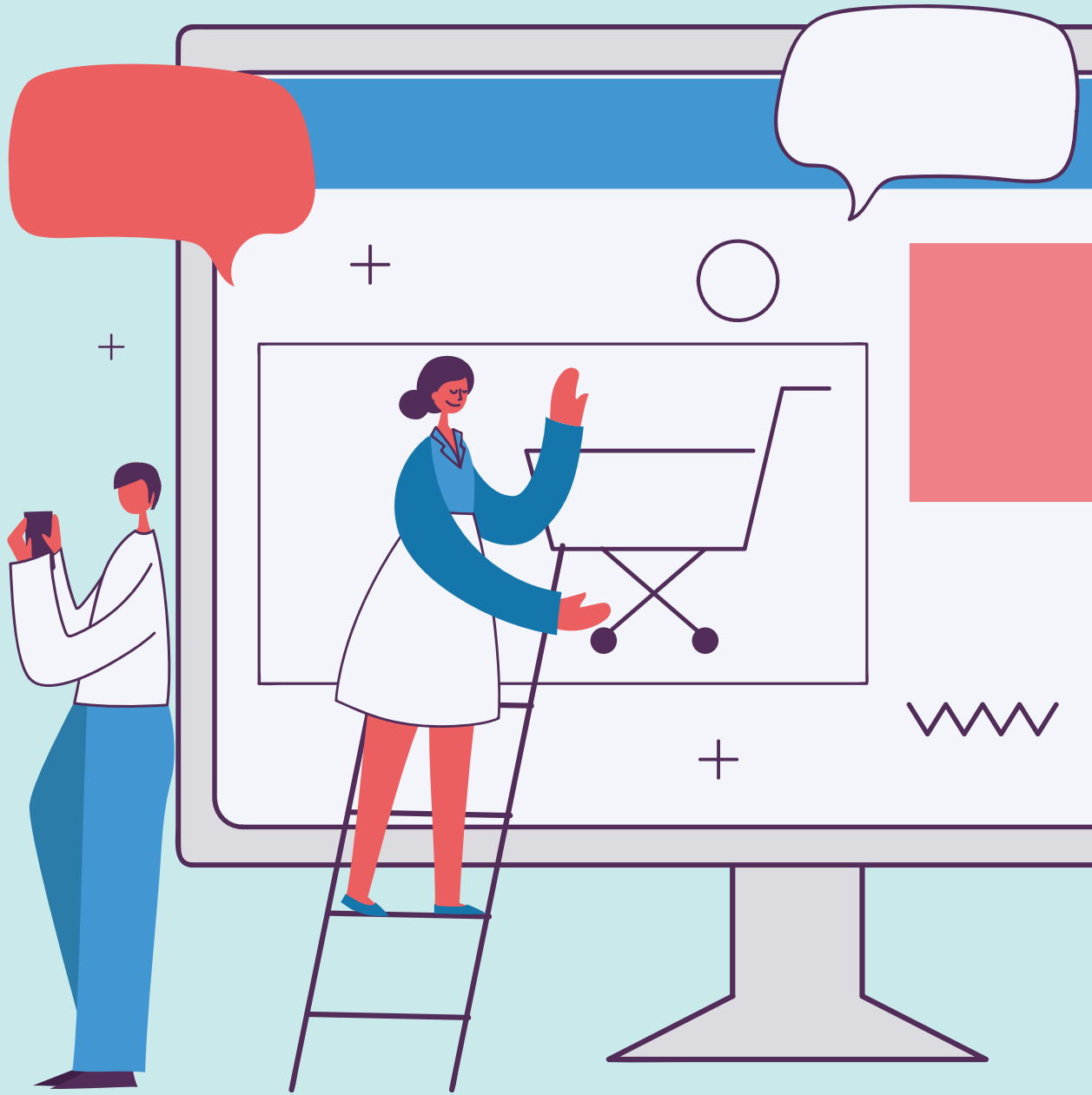


RADIONICA OGLASI

Radionički
materijali za
dečje vrtiće

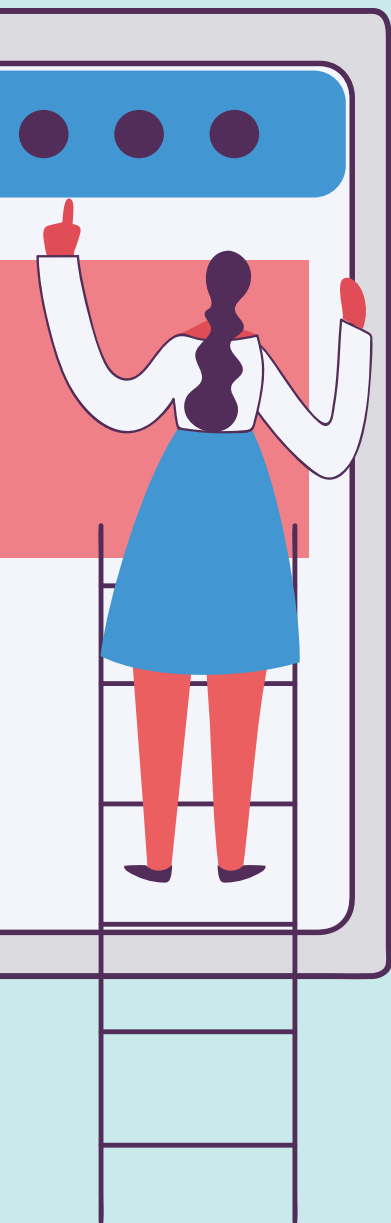
Za decu od
6 do 7 godina





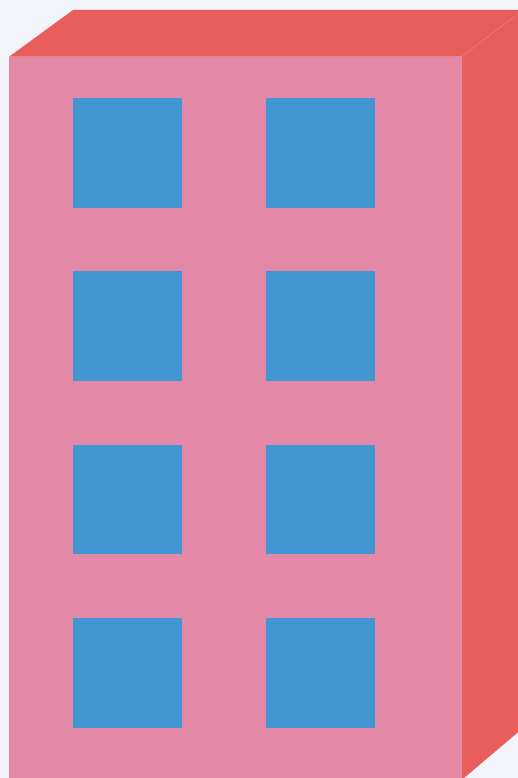
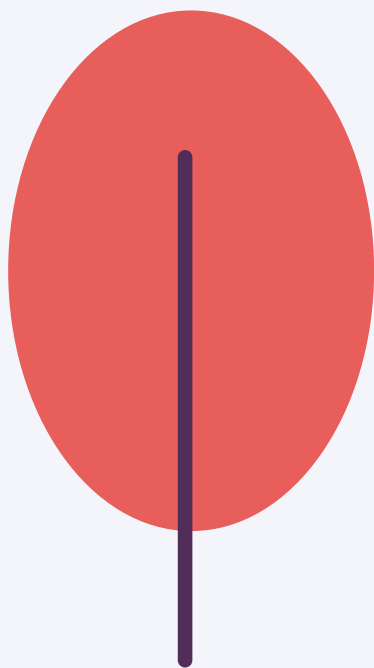
SADRŽAJ

Uvod	4
Uzrast i razumevanje oglasa i drugih medijskih sadržaja	6
Tok radionice – Oglasi	8
– Ciljevi i rezultati	8
– Prva aktivnost	9
– Druga aktivnost	10
– Treća aktivnost	11
– Broj učesnika i trajanje radionice	11
Prostorna organizacija	12
Materijalna organizacija	13
Literatura	14
Internet stranice	14

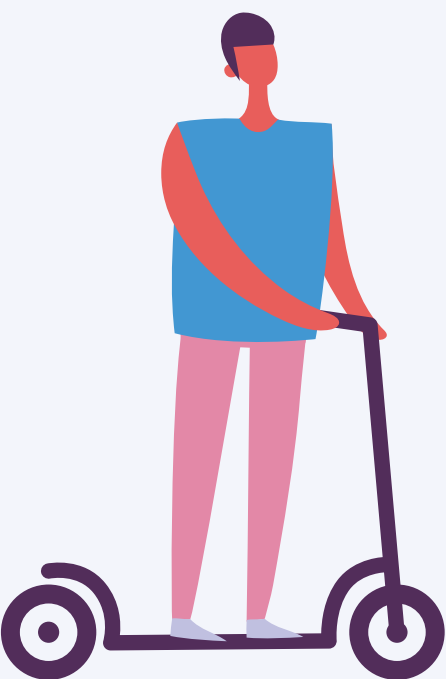


UVOD

Prisustvo različitih oblika medija u detetovom životu od njegovog najranijeg uzrasta je neosporno. Brojna istraživanja su pokušala da ukažu na pozitivne i negativne uticaje medijskih sadržaja na detetov celokupan razvoj. Mediji nam omogućuju bolji način komuniciranja, informisanja i obrazovanja. Sa sociološkog aspekta, njihov uticaj je neosporan u formiranju mišljenja, stavova i ponašanja. Treba podsetiti da deca nisu pasivni posmatrači, već aktivni korisnici medijskih sadržaja, pa je važno koje sadržaje biraju i kako ih tumače. Dete često nije u mogućnosti da iskustveno proveri poruke koje prima preko medijskih platformi. Na razumevanje medijskih sadržaja utiče i uzrast dece. Izloženost dece informacijama koje



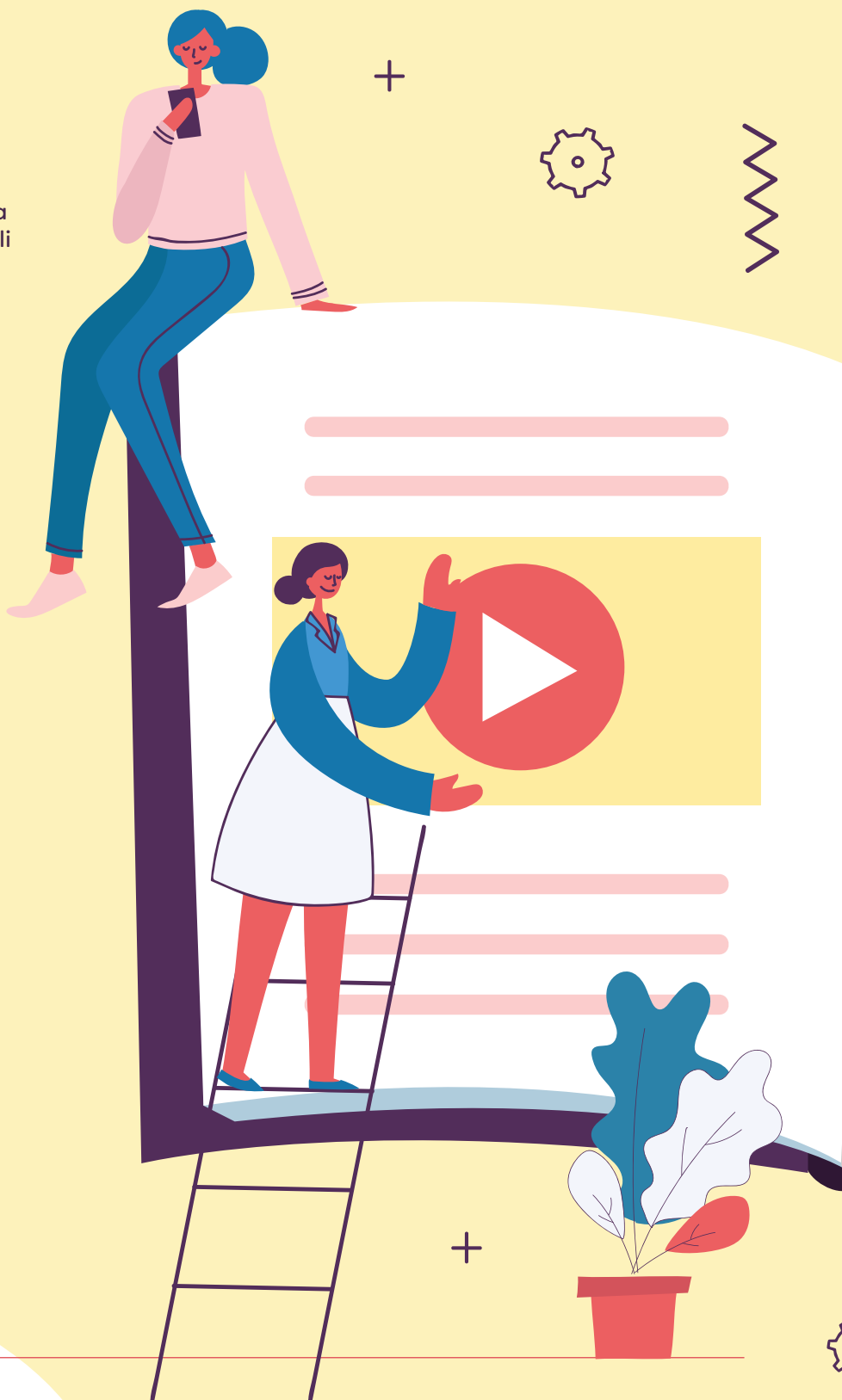
ne mogu potpuno da razumeju otvara mogućnost neželjenih posledica. Brojna istraživanja pokazuju da su deca svih uzrasta svakodnevno izložena i velikom broju oglašnih poruka. Deca ranog i predškolskog uzrasta teško mogu u potpunosti razumeti sadržaj i stvarni cilj oglasa. Stručnjaci ističu kako je izuzetno važno razgovarati s decom, zajednički analizirati medijske sadržaje i podstaći decu na kritičko razmišljanje. S razvojem kritičkog mišljenja stvaraju se preduslovi za argumentovano i razborito promišljanje o medijskim porukama i sadržajima. Odgovornost kreatora medijskih sadržaja, ali i donosilaca odluka, porodice i obrazovnih ustanova, jeste da obezbede sigurno i podsticajno medijsko okruženje za decu (Feilitzen i Bucht, 2001).



UZRAST I RAZUMEVANJE OGLASA I DRUGIH MEDIJSKIH SADRŽAJA

Istraživanja pokazuju da deca ranog i predškolskog uzrasta sve više vremena provode gledajući animirane filmove ili igrajući kompjuterske igrice (UNICEF, 2015). Stručnjaci za oglašavanje i tržišno komuniciranje to vešto koriste za oglašavanje proizvoda primamljivih deci. Oglasi su dostupni, često privlačni, uverljivi i zabavni (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010).

Deca nemaju dovoljno razvijeno kritičko mišljenje, nedovoljno razumeju sadržaj oglasa i njihov cilj.



U oglasima se često koriste simpatični likovi – junaci iz animiranih filmova, lako pamtljive pesmice ili generalno zanimljiv sadržaj kako bi ga dete što lakše zapamtilo i uticalo na roditelje. Koristeći dečje neiskustvo, stručnjaci za oglašavanje pokušavaju da utiču na potrošačke navike roditelja i dece. Jedan od profesionalnih časopisa namenjenih stručnjacima u oglašavanju posvetio je posebnu pažnju manipulaciji decom preko oglasa, te navodi:

„Moguće je oblikovati nečiju ličnost tako da poželi vaše proizvode! U američkim školama ima gotovo 23 miliona devojčica i dečaka. Ta deca jedu određenu hranu, oblače neke

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

Razumevanje medijskih sadržaja kreiranih za najmlađe korisnike i ponuđenih najmlađim korisnicima zavisi od uzrasta dece. Istraživanje psihološkinje Vendi L. Džozefson (Wendy L. Josephson, 1995) ukazuje na to da deca u uzrastu od tri do pet godina počinju da prepoznaju žanrove, ali ne i promenu žanra – na primer pojavu oglasa tokom animiranog filma. Deca ovog uzrasta nisu u mogućnosti da razlikuju stvarne od fiktivnih sadržaja. Za razliku od njih, deca od šest do osam godina bolje razumeju i razlikuju stvarne od fiktivnih sadržaja i osetljivija su na uticaje medijskih sadržaja, te traže uzore među televizijskim likovima (1995). Oglasi za proizvode namenjene deci pojavljuju se pre i tokom animiranih filmova ili drugih medijskih sadržaja koje deca prate. Brojna istraživanja pokazuju da i kratkotrajna izlaganja televizijskim oglasima mogu uticati na decu (Borzekowski, Robinsonn, 2001). Ponuda odabranih medijskih i digitalnih aktivnosti i iskustvenog učenja kroz igru uticala bi i na razvoj medijskih kompetencija kod dece ranog i predškolskog uzrasta. Time bi se deci omogućilo bolje razumevanje medijskih sadržaja, kao i kreativna i interaktivna upotreba medijskih sredstava (Tolić, 2009).

+



TOK RADIONICE – OGLASI

CILJEVI:

- razumevanje i kritičko promišljanje sadržaja i poruka posredovanih putem različitih medija;
- samostalnost i samopouzdanje;
- kritičko promišljanje;
- verbalno izražavanje;
- međusobna saradnja i aktivnost svih učesnika.

REZULTATI:

- usvajanje novih znanja o oglasima;
- pronalaženje inovativnih rešenja;
- kreativno postupanje i delovanje;
- samostalno korišćenje digitalnih medija.

UZRAST:

6–7 godina

PRVA AKTIVNOST

Voditelj će na samom početku aktivnosti pitanjima podstaći decu na razgovor o oglasima.

Cilj razgovora je jasniji uvid u:

- iskustvo gledanja oglasa/reklama;
- mišljenja dece o oglasima/reklamama;
- razumevanje svrhe oglasa/reklama;
- interesovanje za ovu temu.

Moguća pitanja: Šta su oglasi/reklame? Da li gledate oglase/reklame? Gde ste sve videli oglase/reklame? Jesu li vam oglasi/reklame zanimljivi/zanimljive? Možete li da se setite nekog oglasa/reklame?

Nakon početnog razgovora voditelj će najaviti projekciju video-materijala s oglasnim porukama. Voditelj će

odabrati materijale po sopstvenom izboru, a može ih pronaći na Jutjubu (YouTube) ili na drugoj platformi po izboru. Nakon projekcije će podstaći raspravu pitanjima, kako bi naveo decu na verbalizaciju i kritičko promišljanje o prikazanim oglasnim sadržajima i kako bi stekao uvid u razumevanje i stepen zanimljivosti oglasnih sadržaja. Voditelj bi mogao da usmerava diskusiju i prema kvalitetu proizvoda iz oglasa. Diskusija se takođe može usmeravati na promišljanje o različitim načinima oglašavanja (televizija, internet, štampani materijali, oglasni paneli i dr.) kako bi se stvorila platforma za prelaz na drugi nivo aktivnosti.

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



DRUGA AKTIVNOST

Voditelj će ponuditi veći broj štampanih materijala (letaka) koji bi trebalo da sadrže fotografije različitih uređaja (TV, mobilni telefon, tablet, računar). Potom će podstaći decu da pokušaju da pronađu/prepoznaju u materijalima uređaje preko kojih bi im mogao biti prikazan neki oglas, da ih iseku te naprave plakat. Ova aktivnost omogućava individualni i timski rad, u zavisnosti od interesa učesnika. Cilj aktivnosti je da podstakne decu na promišljanje i osveščivanje raznovrsnosti uređaja koji prenose medijske sadržaje.

Napomena voditeljima: S obzirom na uzrast i interesovanje dece, te vremenski zadatak okvir radionice, voditelj će proceniti mogućnost sprovođenja druge aktivnosti, te će je, po potrebi, preskočiti i preći na treću.



TREĆA AKTIVNOST

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

Deca biraju grupu prema sopstvenom interesovanju i u svakom trenutku mogu odustati, a voditelj će im ponuditi jednostavniju aktivnost. Važno je da voditelj ponudi što jednostavnije zadatke, na primer izradu oglasa za neko voće. Za sprovođenje radionice voditelj treba da osigura proizvode boljeg, odnosno lošijeg kvaliteta kako bi se deca uverila u moguću verodostojnost ili neverodostojnost oglasnih poruka.

Voditelj će unapred pripremiti kutiju sa slikovnim karticama proizvoda za izradu oglasa (na primer jabuke, šargarepe, narandže...). Pre pristupanja samoj aktivnosti, deci će najaviti dalji rad u dve grupe. Učestvovanje u zadacima zahteva timski rad, dogovaranje, planiranje i prezentaciju.

Zadatak prve grupe biće da nacrtaju oglasni materijal za proizvod odabran izvlačenjem. Zadatak će ostati neotkriven drugoj grupi. Deca druge grupe će nakon izvlačenja imati zadatak da osmisle televizijski oglas za zadati proizvod, koji će odigrati uz snimanje. Na raspolaganju će imati foto-aparat, mobilni ili tablet. Voditelj će objasniti deci kako se njima rukuje, a u slučaju nedovoljnog razumevanja korišćenja digitalnih uređaja, pomagaće im pri snimanju. Nakon isteka zadatog vremena svaka grupa će prezentovati svoj oglasni materijal. Deca iz obe grupe će moći da se uvere u stvaran kvalitet oglašavanog proizvoda. Ova aktivnost se završava izjašnjavanjem dece o zadovoljstvu zadacima, prezentacijom i kvalitetom ponuđenih proizvoda. Voditelj će podstaći raspravu o verodostojnosti svih oglasnih sadržaja i navoditi decu na kritičko promišljanje.



BROJ UČESNIKA: 15

TRAJANJE RADIONICE: 60 MINUTA

PROSTORNA ORGANIZACIJA

Važno je obezbediti dovoljan broj radnih jedinica za svako dete. Stolovi i stolice bi trebalo da budu podeljeni u dve radne celine radi nesmetanog rada grupa u trećoj aktivnosti. Jedan deo prostorije bi trebalo da ima dva stola namenjena radu dece s priborom za crtanje, hamer papirom i papirom za crtanje. Potrebno je postaviti i sto za štampane oglasne

materijale i rekvizite, koji bi prostorno odvajao prvu od druge radne grupe. Za drugu radnu grupu potrebno je osigurati dva stola za neometan rad. Na stolove je potrebno postaviti pribor za crtanje i papire, foto-aparate ili tablet (mobilni). Prostor bi trebalo da sadrži i sto za projektor, kao i ekran za projekciju.



MATERIJALNA ORGANIZACIJA

Za realizaciju ove radionice potrebni su sledeći materijali:

- projektor i ekran;
- računar;
- foto-aparat (mobilni ili tablet);
- papir za crtanje;
- flomasteri;
- grafitne olovke;
- gumice za brisanje;
- makazice;
- lepak;
- hamer papir A3;
- kartice s oznakom proizvoda (voće);
- korpica s voćem;
- igračke ili figurice po izboru;
- štampani 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.

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

INTERNET STRANICE

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



Naziv publikacije (u originalu, na hrvatskom jeziku):

RADIONICA OGLASI

Radionički materijali za dječje vrtiće
Za djecu od 6 do 7 godina

Materijali za stručne saradnike, vaspitače i roditelje nastali su u okviru projekta Dani medijske pismenosti 2019 u Hrvatskoj, koji sprovode Agencija za elektroničke medije i Kancelarija UNICEF-a za Hrvatsku. April 2019.

Autorka: Jelena Alpeza, mag. praesc. educ.

Dizajn i prelom: Vedran Matić

Izdavači: Agencija za elektroničke medije i Kancelarija UNICEF-a za Hrvatsku
medijskapismenost.hr



Korišćenje i prevod ove publikacije odobrili su Agencija za elektroničke medije Hrvatske i Kancelarija UNICEF-a za Hrvatsku.

Publikacija na srpskom jeziku je pripremljena u okviru zajedničkog programa Evropske unije i Saveta Evrope „Horizontal Facility za Zapadni Balkan i Tursku 2019–2022“, a u okviru projekta „Sloboda izražavanja i sloboda medija u Srbiji (JUFREX)“ i saradnje s Regulatornim telom za elektronske medije.

Izražena mišljenja predstavljaju odgovornost autora i ni u kom slučaju ne odražavaju zvanične stavove Evropske unije i Saveta Evrope.

Naziv publikacije na srpskom jeziku:

RADIONICA OGLASI

Radionički materijali za dečje vrtiće
Za decu od 6 do 7 godina

Izdavač: Kancelarija Saveta Evrope u Beogradu

Grafička obrada i štampa: Dosije studio, Beograd

Lektorka: Teodora Todorić Milićević

„Horizontal Facility za Zapadni Balkan i Tursku 2019–2022“ je zajednička inicijativa Evropske unije i Saveta Evrope koja korisnicima pruža podršku pri sprovođenju reformskih agendi u oblastima ljudskih prava, vladavine prava i demokratije i pomaže im pri usklađivanju s evropskim standardima i pravnim tekovinama Evropske unije u okviru procesa proširenja, gde je to relevantno.

Finansirano
od strane Evropske
unije i Saveta Evrope



Implementirano
od strane Saveta Evrope





Ostale publikacije o medijskoj pismenosti potražite na stranici:

www.rem.rs/medijskapismenost

Publikacija na srpskom jeziku je pripremljena u okviru zajedničkog programa Evropske unije i Saveta Evrope „Horizontal Facility za Zapadni Balkan i Tursku 2019–2022“, a u okviru projekta „Sloboda izražavanja i sloboda medija u Srbiji (JUFREX)“ i saradnje s Regulatornim telom za elektronske medije.

Izražena mišljenja predstavljaju odgovornost autora i ni u kom slučaju ne odražavaju zvanične stavove Evropske unije i Saveta Evrope.

