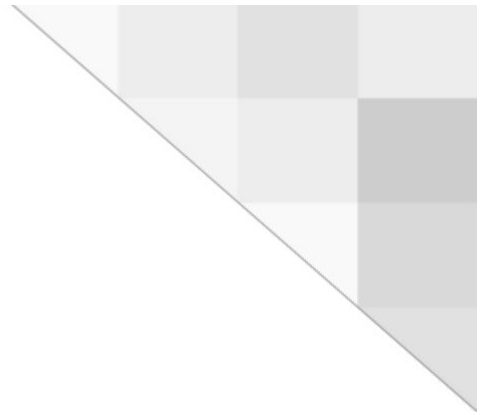




Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



OBRAZOVNA VRIJEDNOST REKLAME KAO SREDSTVA POUČAVANJA: RAZVOJ KRITIČKE MISLI I PROMICANJE POZITIVNIH VRIJEDNOSTI

Erasmus+ PROJEKT KA2 "Ad-dicted to education!"



Škole sudionici:

KOORDINATOR: CEIP El Santo, Alcázar de San Juan, España

PARTNERI:

- ICS "Centro 1" Brescia, Italia
- Școala Gimnazială Ecaterina Teodoroiu, Braila, Rumanía
- Osnovna skola Zmijavci, Croacia
- 7. Escuela de Primaria de Pyrgos, Grecia
- Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnymi im. gen Władysława Sikorskiego nr 9, Sopot, Polonia

0.UVOD

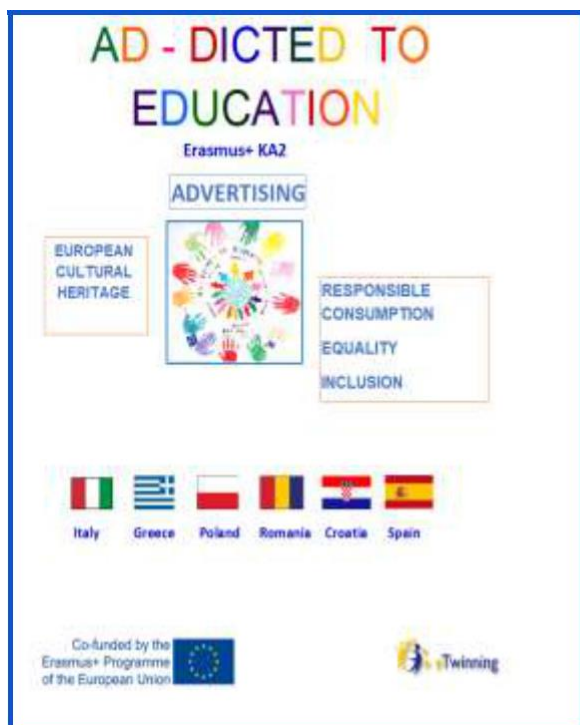
Jasno je da je oglašavanje dio naše svakodnevice i da ima velik utjecaj na djecu u oblikovanju njihovih stavova i ponašanja. Oglašavanje, osim prodaje samog proizvoda, prodaje i način života, stavove i vrijednosti koje često ne moraju biti najprihvatljivije.

Oglašavanje je dio života djece, pronalaze ga na TV-u, u kinu, na ulici, na internetu... To je također dio njihove zabave. Mnoge reklamne poruke usmjerene na njih prerusene su između igara, filmova, televizijskih programa itd. Djeca ne počinju razlučivati informacije od uvjeravanja unutar reklamne poruke do 10. ili 12. godine, kada je njihova sposobnost za analizu, sintezu i kritiku u potpunosti razvijena. Važno je da su svjesni da su reklame izrađene isključivo u svrhu prodaje. To zahtijeva razvoj kritičke sposobnosti za rješavanje poruka koje primaju iz različitih medija.

Nije moguće u potpunosti izbjeći prikazivanje oglašavanja maloljetnicima, ali je u našim rukama da im pomognemo smanjiti ga, kontrolirati i osvijestiti ih o implikacijama konzumiranja komercijalnog sadržaja. Osim toga, Vijeće Europe naglašava važnost vrijednosti jednakosti i zaštite manjina. Postoji velika kulturna raznolikost u našim učionicama i mnogi oblici diskriminacije na različitim osnovama: spol, religija, rasa itd., iznutra i izvana. Stoga naš projekt koristi analizu reklama kao alat za rad na tim vrijednostima. Analiza oglašavanja može igrati ključnu ulogu u analizi aspekata kao što su obrazovanje za promicanje vrijednosti, obrazovanje za odgovornu potrošnju, neseksističko obrazovanje... Isto tako, može poslužiti i kao os za upoznavanje kulturne baštine svake zemlje .

Nije moguće u potpunosti izbjeći prikazivanje reklama maloljetnicima, ali je u našim rukama da im pomognemo smanjiti ga, kontrolirati i osvijestiti o implikacijama konzumiranja komercijalnog sadržaja.

Ovaj Erasmus+ KA2 projekt "AD-DICTED TO EDUCATION" koji provodimo zajedno s još pet škola: u Poljskoj, Grčkoj, Hrvatskoj, Rumunjskoj i Italiji, usmjeren je na promicanje interkulturalne kompetencije, socijalnu uključenost, nediskriminaciju, razvoj kritičkog razmišljanja i vrijednosti kao što su tolerancija i ravnopravnost spolova, a sve to s oglašavanjem kao motivacijskom osi. Usmjeren je i na obrazovnu vrijednost važnosti europske baštine, predanost višejezičnosti i razvoju digitalnih vještina.



Projekt se odvija 2 godine, a aktivnosti su usmjerene na reklame, kao i rad na vrijednostima kao što su **jednakost i nediskriminacija** tijekom prve godine, ostavljajući znanje o **kulturnoj** baštini partnerskih zemalja za drugu godinu. Projektne aktivnosti uključuju: radionice, promišljanja, usmena izlaganja, traženje informacija, gledanje reklama, posjete partnerskim školama, stručna usavršavanja, stvaranje digitalnih knjiga...

Ovaj prvi dio vodiča "Obrazovna vrijednost reklama kao sredstva poučavanja: Razvoj kritičkog razmišljanja i promicanje pozitivnih vrijednosti", uključuje aktivnosti koje se provode tijekom prve godine s učenicima od 11 i 12 godina. Naglašava vrijednosti kao što su odgovorna potrošnja, jednakost i uključenost te poticanje kritičkog razmišljanja kroz rad s partnerskim školama.

Reklama	1. pojam	Odgovorna Potrošnja
	2. pojam	Ravnopravnost spolova
	3. pojam	Uključivanje/inkluzija

1. OGLAŠAVANJE

Projekt smo započeli pristupom konceptu oglašavanje (reklame) kako bi učenici znali njegove strategije i bili svjesni koji je njegov cilj, budući da će biti okosnica našeg projekta.



Što je oglašavanje?

Ciljevi

- Znati ciljeve oglašavanja
 - Identificirati različite načine oglašavanje
 - Biti svjesni utjecaja oglašavanja na našu potrošnju
 - Analizirati fenomen "Marquism", kao oblik osobne identifikacije
 - Zauzeti kritički stav prema reklamnim porukama velikih brendova
-
- Uvid o prethodno znanje, skupljane ideja: [Čemu služi oglašavanje?](#)



- Zatim, kroz čitanja, pretraživanja informacija i rasprave razjašnjavamo sljedeća pitanja:
 - Važnost oglašavanja u našim životima, kako to utječe na naše navike, itd.
 - Što je oglašavanje?
 - Čemu to? Ciljevi koji se provode: oglašavanje ima za cilj objaviti različite proizvode i usluge na tržištu, prenijeti povoljan imidž i potaknuti njihovu kupnju, korištenje i potrošnju.

Oglašavanje nam omogućuje da znamo karakteristike proizvoda ili usluge, ali također pokušava utjecati na naše stavove i ponašanje. Obje komponente, informacije i uvjeravanje, dio su reklame. Danas se pruža manje informacija o proizvodu i šalje se više poruka koje pokušavaju stvoriti nove potrebe i nove životne stilove.
 - Gdje da je nađem? Različite reklamne podrške: mogućnosti su vrlo široke (televizija, radio, tisak, internet, tradicionalna ili elektronička pošta, sajmovi, događaji, brošure, plakati ...), često ista kampanja koristi nekoliko medija istovremeno.



Kutak za projekt u jednoj od naših škola, gdje se pojavljuju mediji putem kojih oglašavanje dopire do nas

- Koji su elementi uključeni u oglašavanje? Strategije koje koristi: boje, glazba, poznati likovi, slogan, atmosfera koju predstavlja.
- Reakcije koje izaziva: tuga, radost, potreba, ljutnja itd.
- Ciljana publika: nema sva publika pristup istim kanalima ili reagira na isti način na istu poruku.
- Koliko marki znate? Marquism: U mnogim slučajevima, brandovi pružaju djeci ne samo više ili manje moderan proizvod, već prije svega s putovnicom za toliko željenu grupnu integraciju i stjecanje više znakova identiteta.

Kako bi se u tom aspektu educirali o kritičnoj i odgovornoj potrošnji, studenti moraju razmisliti o tome što su brendovi: formula za marketinške proizvode i prodaju lažnih snova, osjećaja, sposobnosti ili dobrobiti.



Posjet lokalnoj TV kući

- ciljevi:
 - Upoznati televizijski studio.
 - Identificirati strukturu televizijskog programa.
 - Pripremiti kratki scenarij za izradu reklamaa.

Tijek aktivnosti: Studenti posjećuju lokalnu televiziju. Tu su objašnjeni elementi studije, struktura programiranja i ciljevi reklama .

- **Izrada reklame** (planirana aktivnost za mobilnost s učenicima u jednu od partnerskih škola)
- Ciljevi:
 - Poboljšati korištenje ICT alata.
 - Upoznati elemente koji čine reklamu
 - Izraditi reklamu.

Tijek aktivnosti: Prethodno su u Twinspaceu učenici napisali što misle o reklamama (individualna faza prije mobilnosti). Tijekom mobilnosti, oni će razmijeniti stavove u međunarodnim skupinama od 4-5 učenika, a kasnije će izraditi reklame. Prijedlog će biti izrada reklame za promicanje nevladine

organizacije i / ili borbu protiv klimatskih promjena. Neki alati koje ćemo koristiti, bit će:

- Toontastic (1998.)
- Stopmotion
- Video Editor

Koristit ćemo ovu [prezentaciju](#) za praćenje onog što želimo postići. Radionica izrade reklame trajat će 3 sata. Također ćemo dati informativni list (ANNEX I.).

- **CRITIC radionica** (zakazana aktivnost za mobilnost s učenicima u jednu od partnerskih škola)

Ciljevi:

- Izraditi reklamu
- Poznavati elemente reklame
- Upoznati CRITIC metodu

Tijek aktivnosti: Učenici su u skupinama od 4-5

Uvod

- Često gledate reklame? Koji je vaš omiljeni/najbolji reklama? Zašto? Navodi li te to da kupiš proizvod? Koje elemente reklama prepoznajete? Koji je element najjači?

Odgлумi reklamu

- Svaka grupa dobiva reklama
- napraviti skeč uživo reklama unutar grupe
- glasovanje o najboljoj izvedbi

- Grupe zamjenjuju svoje reklame
- Dobivaju pripremljena pitanja (METODA CRITIC : Tvrdnja, Pravilo za korisnika, dodatne informacije koje podupiru tvrdnju, Test, Neovisno testiranje, Predložen uzrok)
- Svaka grupa donosi svoje zaključke

Izrada reklama

- Svaka grupa dobiva proizvod i izrađuje reklamu za njega

Refleksija

- Slijedi li reklama sva pravila prema CRITIC metodi?
 - **Remake reklama** (planirana aktivnost za mobilnost s učenicima u jednu od škola koje sudjeluju u projektu)

Ciljevi: Razvoj timskog rada, vještine suradnje, kritičko razmišljanje, sposobnosti online istraživanja, jezične kompetencije i interkulturalizam

Ishodi:

Znanje: upoznajte kreativne zajednice - dizajn plakata

Primjena: Fotografiranje i uređivanje fotografije, Izrada plakata, Objava rada

Evaluacija: samovrednovanje i vršnjačko vrednovanje: Google obrazac, Lino

Tijek aktivnosti: Učenici preuzimaju odabranu vintage reklamu koji se može ponovno stvoriti ili preoblikovati prema modernom stilu i preoblikovati ga.

- Grupe od četiri učenika
- Nastavnik dijeli reklame slučajnim odabirom pomoću internetskog alata (Online Spinner ili sličnog alata).
- Upoznavanje creative commons značajki
- Kao zagrijavanje predstaviti će se radovi učenika iz Hrvatske i dati kratke upute.

Izrada slika

Svaka skupina učenika mora ponovno stvoriti reklamu sličnu suvremenoj misli i okolišu.

Fotografiranje i uređivanje fotografije.

Kriteriji za uspješno odrađen zadatak: stavite remake fotografiju u plakat. Učenici mogu umetnuti druge elemente na plakat ako žele (tekst, oblici itd.).

Svaka grupa stvara jednu sliku prema sljedećim kriterijima:

- originalna reklama na desnu stranu,
- nova reklama na lijevu stranu,
- Svaka grupa sprema svoj završni rad.

Prezentacija i evaluacija

Objava radove na Padletu.

Glasovanje za najbolji remake reklama

Za kraj samovrednovanje i vršnjačko vrednovanje.

Lino: 1 stvar koju već znam, 1 stvar koju sam naučio i 1 pitanje koje želim doznati

- **Sportska radionica "Igraj i prodaj"** (planirana aktivnost za mobilnost s učenicima u jednu od partnerskih škola)

Ciljevi:

- Za promicanje učenika upoznajte jedni druge
- Povezati komercijalnu aktivnost sa sportom.
- Znati razloge zašto kupujemo proizvod.
- Osjećaj zadovoljstva i sreće koristeći ga.
- Razvijati : kreativnost, maštu i humor.

Razvoj: Stvorili smo 5 međunarodnih studentskih skupina. Svaki od njih odabire "bačvu" sa sportskom opremom koju je prethodno pripremio nastavnik (nogometni materijali, rukomet, košarka, stolni tenis, ritmička gimnastika...). Svaki tim će razmijeniti ideje i stvoriti mjesto za prodaju tih proizvoda , koristeći odabranu "bačvu" ili provodeći neku vježbu (obavljanje osnovnih tehničkih elemenata sporta). Kasnije će napraviti videozapis (otprilike 30 sekundi) reklama. Koristit će mobitele ili tablete, pohraniti ga i predati učitelju .



Primjeri:

- [Primjer1](#)
- [Primjer2](#)
- [Primjer3](#)
- [Primjer4](#)
- [Primjer5](#)

Kako bi se educirali o kritičnoj i odgovornoj potrošnji, učenici moraju razmisliti o tome što su brendovi: formula za marketinške proizvode i prodaju lažnih snova, osjećaja, sposobnosti ili dobrobiti.

2. OGLAŠAVANJE I ODGOVORNA POTROŠNJA

Prva vrijednost na kojoj želimo raditi u našem projektu kroz oglašavanje.

Odgovorna potrošnja.



Provodimo sljedeće aktivnosti:

- Što je odgovorna potrošnja ?

Ciljevi

- Razmišljati o našim potrošačkim navikama.
- Usvojiti kritičniji i odgovorniji stav kada je u pitanju potrošnja.
- Analizirati posljedice neodgovorne potrošnje.
- Predložiti djela i ponašanja koja možemo promijeniti kako bismo imali odgovornost potrošnje.

Predlažemo da učenici opisuju pojedinačno i pisanim putem bilo koji dan u svakodnevnom životu, od trenutka kada ustanemo do spavanja, detaljno opisujući koje stvari radimo (higijena, prehrambene navike,

mobilnost itd.). Kako to radimo (tuširam se, zagrijavam hranu u mikrovalnoj pećnici itd.), i koje proizvode konzumiram u bilo kojem trenutku (voda, gel, struja itd.). Gledamo video: [EL ULTIMÁTUM EVOLUTIVO](#)

Usporedite naše navike s onima Homo Consumusa prikazanim u videu:

- Kako smo mi?
 - S kojom se najviše poistovjećujemo?
 - Što video želi prikazati?
 - Koje su posljedice djelovanja poput ovih likova?
 - Koje stvari možemo promijeniti?
-
- **Odabiremo iz svake zemlje reklame koji nam omogućuju da radimo na odgovornoj potrošnji s učenicima .**



Neke slike za rad s učenicima

- **Pregledavanje reklamaa i razmišljanje o njima :**

Ciljevi:

- Znati elemente oglašavanja

- Znati reakcije koje oglašavanje izaziva u nama
- Zauzeti kritički stav prema reklamnim porukama

Gledamo video AMAZON [Devoluciones Fáciles](#) (2019.)

Razmišljanje u velikoj grupi:

- Dobar otac je onaj koji kupuje sve za svoju kćer?
- Trebamo li sve što želimo kupiti?
- Izradite strip na ovu temu pomoću ovih alata :
 - [Genmagić \(1998.\)](#)
 - [Playcomic \(igra\)](#)

Svi partneri rade na istom reklamni sa sloganom "Go Green, There is no planet B".

- Razumjeti negativne učinke konzumerizma na okoliš.
- Biti svjestan da oglašavanje može pokrenuti i pozitivne poruke za brigu o okolišu i smanjenje potrošnje



Učenici razmišljaju o najavi (formatu i sadržaju). Zatim, pišu i dijele na eTwinning platformi poruku sažimajući glavnu ideju koju imaju o tome.

Na najavi radimo različite plastične prikaze .



- Razrada **anti-konzumerističkog plakata**

Ciljevi:

- Razviti kritički duh prema proizvodnji i potrošnji
- Biti svjestan da oglašavanje može pokrenuti i pozitivne poruke za brigu o okolišu i smanjenje potrošnje
- Znati elemente oglašavanja

Prvo, svaka škola radi i razrađuje sa svojim učenicima ove informacije: slogan, slike i ciljeve plakata.

Zatim, druga škola, koristi te informacije u eTwinningu za izradu plakata.

Ovo su neki od izrađenih plakata:

RAZMISLITE DVAPUT PRIJE KUPNJE

ZAUSTAVITE PLASTIKU



SPASI ZEMLJU!



SAVRŠENO OKRUŽENJE

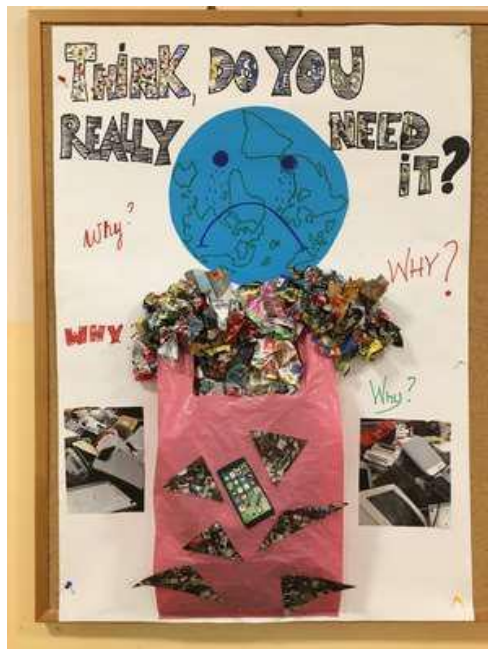


- **Radionica" Što nam treba od onoga što kupujemo?"**

Ciljevi:

- Identificirati koncept konzumerizma i procijeniti njegove posljedice
- Zauzeti odgovoran stav prema potrošnji

- Razlikovati osnovne i manje bitne potrebe
- Promicati smanjivanje konzumerističkog načina života



Učenici su podijeljeni u grupe. Svakome od njih daje se popis stvari koje su svi ljudi koji žive u malom gradu , nakon intenzivne rasprave, odabrali kao važne za život.

- Vlastita spavaća soba.
- Slatkiši.
- Obrazovanje.
- Hranjive namirnice.
- Zaštita od diskriminacije .
- TV.
- Novac za trošenje po želji .
- Izleti na odmor.
- Prilika da izrazite svoje mišljenje i budete saslušani.
- Pitka voda.
- Zaštita od zlostavljanja i zanemarivanja.
- Moderna odjeća.

- Bicikl.
- Sloboda prakticanja vlastite religije.
- Računalo.
- Medicinska pomoć kada vam je potrebna .
- Čist zrak.
- Javna mjesta za biti s prijateljima i baviti se sportom.
- MP3.
- Kuća.

Svaka grupa mora odabrati njih 12 ili ih zamijeniti drugima ako to razmotre. Zatim predložimo da dolazi kriza i oni su prisiljeni smanjiti popis na samo 7 stvari, one najbitnije. Zaključci skupina od 7 stvar za koje su vjerovali da su bitne zapisani su na ploči. Ako se popisi različitih skupina ne podudaraju, otvara se rasprava o onim stvarima u kojima nema slučajnosti. Održava se rasprava:

- Koje su stavke na popisu bile želje, a koje potrebe? Koja je razlika između želje i potreba?
- Razlikuju li se želje i potrebe od osobe do osobe? I iz jednog društva u drugo? Zašto ili zašto ne?
- Konzumiramo li prema potrebi ili želji ?
- Konzumiramo li svi jednako?



- **Bez otpada, studeni:**

Cilj: podići svijest o zlouporabi otpada i potaknuti smanjenje.

Osnova ove aktivnosti je jednostavna i inspirirana je dr. Goodballom: "Svatko od nas može napraviti veliku razliku svaki dan". Tako, kroz male individualne napore, možemo udružiti snage i stvoriti zdravije okruženje i model održive potrošnje. Predlažemo da učenici odaberu izazov smanjenja otpada i nastave s tim tijekom mjeseca studenog i već će činiti veliku razliku. Možemo predložiti: ne koristiti plastične boce i koristiti one za višekratnu uporabu, otići u kupnju s vlastitim platnenim vrećicama, koristiti više javni prijevoz, odbaciti slamke i pribor za jelo za jednu uporabu.

Štoviše, pokazuje se da ponavljajuća navika nakon 21 dan postaje rutina, pa potičemo naše učenike da ova navika postane svakodnevna.

Pogledajte ovaj video: [Nema otpada, studeni](#)

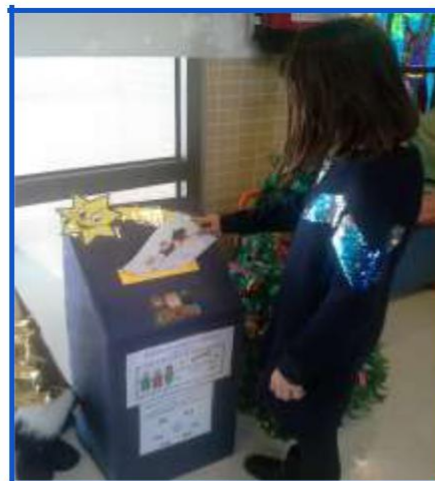


"Svatko od nas može napraviti veliku razliku svaki dan". (Dra. Goodall)

- **Reklama i za igračke za Božić**

Cilj: biti svjestan da nam ne trebaju sve igračke koje se oglašavaju.

Analiziramo reklame za Božić i promišljamo o stvarnoj potrebi da naručimo toliko igračkaka u ovom trenutku. Napravili smo drugačiju listu želja: nešto što bismo željeli, knjigu i nešto što nam stvarno treba.



3. OGLAŠAVANJE I JEDNAKOST

Druga vrijednost na kojoj smo radili u našem projektu je jednakost. "Zastupljenost žena u oglašavanju, u mnogim slučajevima, pogoduje širenju seksističkih stereotipa, doprinosi opstanku klišeja koji se tiču uloga muškaraca i žena u društvu, te nudi ponižavajuće i omalovažavajuće prikaze ženskog tijela" (Rezolucija Europskog parlamenta o diskriminaciji žena u oglašavanju).

Oglašavanje ima potencijal utjecati i uvjeriti ljude te definirati njihovo ponašanje, a djeca su posebno osjetljiva na taj utjecaj. Na taj način određujemo stereotipe i uloge koje su već prisutne u sadržajima usmjerenim čak i najmlađoj djeci, kao što su reklame za igračke.

Srećom, posljednjih desetljeća napravili smo velike iskorake u odnosu na ravnopravnost spolova i to se odražava i na oglašavanje, iako još uvijek postoje mnoge seksističke ideje koje promoviramo već nekoliko generacija i koje mogu biti teret razvoju djece. Stoga je od malih nogu važno educirati djecu, osobito djevojčice, kako bi ih naučili da misle svojom glavom i budu poduzetniji, a za to oglašavanje može biti dobar alat.

"Zastupljenost žena u oglašavanju, u mnogim slučajevima, pogoduje širenju seksističkih stereotipa, doprinoseći opstanku klišeja koji se tiču uloga muškaraca i žena u društvu, te nudi ponižavajuće i omalovažavajuće prikaze ženskog tijela " Rezolucija Europskog parlamenta o diskriminaciji žena u oglašavanju Službeni list N° C 304 od 6.



Aktivnosti

- **Gledanje i razmišljanje o prethodno odabranim reklamama**

Ciljevi:

- Postati svjesni seksističkih stereotipa i uloga koje reklame dodjeljuju muškarcima i ženama
- Saznati više o elementima oglašavanja
- Zauzeti kritički stav prema reklamnim porukama

Učenici gledaju kampanju Finansförbundet za Međunarodni dan žena. Kasnije se osvrću na to i razrađuju plakate sa svojim zaključcima.



1. Učenici gledaju 2 reklame i govore o njima.

- [Videozapis 1](#)
- [Videozapis 2](#)

Kakva je najava? Za koga je reklama? Tko su glumci? Koje su karakteristike glumaca? Volite li reklame? Postoje li igračke za dječake i djevojčice? Zašto?

2. Učenici u grupama odgovaraju na ova pitanja: Imate li ove igračke? Voliš li se igrati s njima? Jesu li igračke slične onima u reklamama koji smo vidjeli?

3. Učenici crtaju igračku i grupu zajedno- za dječake ili djevojčice, ili oboje.



4. Učenici donose svoju omiljenu igračku u školu i razgovaraju o tome. Zašto je njegov favorit, koji mu ga je dao, što igračka može učiniti, ako postoji reklama za to).



5. Rad u parovima - Stvoriti najavu i razmisliti o sloganu svoje omiljene igračke.

Pogledajte ove reklame:

- [Gormitti \(razdvojba\)](#)
- [Nenuco \(1998.\)](#)

a) Pojedinačna pitanja:

- Čemu publika?
- Koji ljudi sudjeluje?
- Zna li za još slične reklame?

b) Pitanja koja treba postaviti u malim skupinama (4 osobe):

- Jeste li ikada imali bilo koji od tih igračaka?
- Kada ste ga kupili, je li to bilo prikazano u reklami?
- Koje je tvoje mišljenje o reklami? Je li ti se svidjelo? Što bi promijenio?
- Misliš li da postoje različite igračke za dječake i djevojčice? Navedi razlog.

- Radionica:

Dječaci ili djevojčice i igračke

Ciljevi:

- Postati svjesni seksističkih stereotipa i uloga koje reklame dodjeljuju dječacima i djevojčicama
- Saznati više o elementima oglašavanja
- Zauzeti kritički stav prema reklamnim porukama

Učenici razmišljaju o tome postoje li igračke za dječake i igračke za djevojčice i kako se pojavljuju u reklamama.



Zatim, oni izrađuju grafikon koji označava koje igračke misle da su za dječake, koje su za djevojčice, a koje za oboje.



- **Radionica o stereotipima**

Ciljevi:

- Znati što su stereotipi
- Znati stereotipe prenesene u reklamnim porukama

Pišemo riječi "muškarac i žena" na ploči, u dva stupca. Učenici imaju vremena (oko 5-7 minuta) raspravljati u skupinama o kvalitetama ili karakteristikama muškaraca ili žena i zapisati ih na ploču. Zatim razmišljaju o tim pitanjima "Je li pošteno reći da su svi muškarci jaki ili da su sve žene osjetljive?"

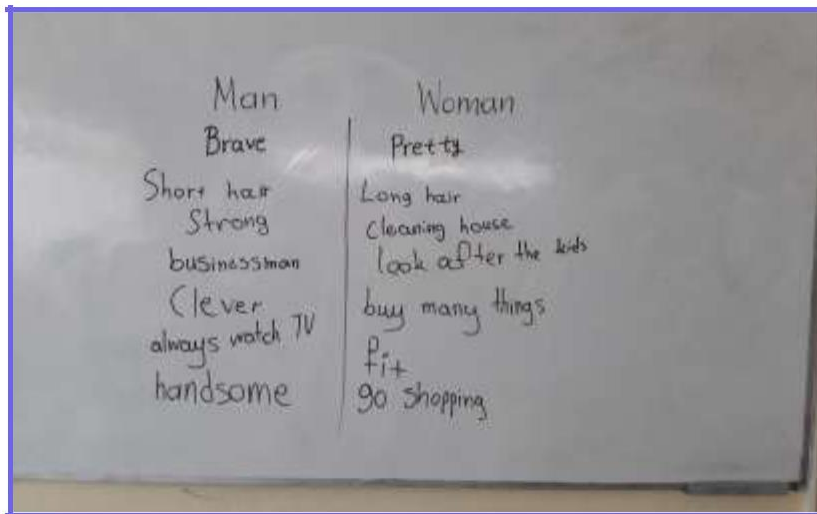
Gledamo video reklamu [Preskočimo ultimativnu 3x trostruku snagu](#) i zamolimo ih da razmisle o vlastitom deterdžentu i nacrtaju reklamu i slogan na komadu papira. Pokupite i stavite sa strane za kasnije.

Zatim, pišemo riječ "stereotip" na ploči i pitamo znaju li što to znači. Dajemo definiciju riječi.

Napisati sljedeće rečenice:

- Djevojke se igraju lutkama.
- Stari ljudi zaboravljaju stvari vrlo često.
- Crnci su najbolji trkači.

Nakon toga otvaramo raspravu o njima pokušavajući ih dovesti do zaključka da su te fraze preopćenite da bi bilo istinite. Pomažemo im povezati te fraze s riječju stereotip i njihovim prethodnim radom na deterdžentu. Nakon toga dijele stereotipe koje su možda čuli i objašnjavaju cijelom razredu zašto misle da su ti stereotipi pogrešni.



- **Radionica: Hoćemo li se reklamirati ?**

Cilj: naučiti o elementima oglašavanja

Aktivnost: izrada reklama za igračku koju volite koristiti tablet.

Koraci koje treba slijediti:

- Moguće igračke. Izbor i dogovor između para.
- Mislimo da... Kako ga možemo prodati? Kako ćemo organizirati reklamu?
- Stvaramo slogan s logotipom.
- Snimamo video. Dodajemo glazbu koja prenosi osjećaje koje želimo stvoriti u gledatelju.
- Izlaganje u razredu.

- Radionica: Boje

Gledanje reklama "Braco" i "Seka", čokolade koju je napravio Zvečev
<http://www.youtube.com/watch?v=kZwlBAZ3gYc>



Razgovor o reklamama:

Što se oglašava? Tko je ciljana publika? Tko se pojavljuje u reklamama? Jeste li vidjeli nešto slično? Zašto je djevojka s ružičastom i dječak s plavim papirom? Što bi se dogodilo da dječak pojede Seka čokoladu, a djevojka pojede Braco čokoladu?

Ekperiment: Otvaranje čokolade, promatranje i isprobavanje.

Zaključak je da su 2 vrste čokolade iste.

Zašto su onda paket omotan drugačije? Zašto ih razdvajati od dječaka i djevojčica?

Nakon razgovora zaključujemo da nema potrebe za različitim pakiranjem za čokoladu niti različitim bojama za muške i ženske općenito

- Grupni rad: Koje boje vole djevojčice/dječak? Tu je plakat sa srcima u različitim bojama. Svaki učenik uzima srce u boji koju voli i stavit u određeni stupac. Isto činimo i s obojenim štapićima. Donosimo zaključak da boje nisu i ne trebaju biti podijeljene na muške i ženske.
- Rad u paru: Izradite reklama za odjeću za dječake i djevojčice. Rezultat je odjeća u različitim bojama koja ne ovisi o spolu.
- Slogan: *Volimo i nosimo sve boje jer dobro izgledaju na nama.*

- **Slavimo Dan djevojčica i žena u znanosti :11. veljače**

Cilj: identificirati stereotipe koje nam oglašavanje prenosi s obzirom na profesionalni razvoj muškaraca i žena.



Osvrćemo se na poslove koji se obično smatraju muškim ili ženskim. Pitanja u velikoj grupi:

- Može li žena biti nogometaš ili zidar? A znanstvenik? Znaš li zašto?
- Može li muškarac biti medicinska sestra ili kuhar? Znaš li ikoga?

Pregledavanje i analiza reklame. [Reklama za mlijeko za bebe prikazuje djevojčice kako postaju balerine, a dječaci znanstvenici](#)

Razmislite u velikoj grupi o stereotipima koje nam oglašavanje prenosi u odnosu na profesionalnu karijeru koju možemo razviti:

- Prikazuju li reklame aspekte povezane sa znanošću? Koje?
- Kada se pojave, jesu li u srodstvu s muškarcima ili ženama?
- Može li oglašavanje utjecati na izbor onoga što želimo učiniti?



4. OGLAŠAVANJE I INKLUZIJA

Članak 8 Međunarodne konvencije o pravima osoba s invaliditetom predviđa da se države članice obvezuju donijeti mjere za podizanje svijesti u društvu o osobama s invaliditetom i za borbu protiv stereotipa i predrasuda. U tom smislu, oglašavanje je jedno od glavnih načina prenošenja vrijednosti i promicanja uključive društvene kulture koja može igrati važnu ulogu u favoriziranju uključenosti i prava osoba s različitim potrebama ili sposobnostima.

Nije baš uobičajeno da se ti ljudi pojavljuju u reklamnim porukama, iako se može vidjeti kako se razvila slika ljudi koji se pojavljuju i poruke koje s prenose. Međutim, oglašavanje i dalje prenosi stereotipe i na ovom području, tako da je još dug put do prenošenja pozitivne i jednake slike osoba s invaliditetom.

Krajnji cilj bio bi da oglašavanje bude uključivo i da pomogne u promicanju uključivih vrijednosti. U tu svrhu, važno je da se osobe s invaliditetom pojavljuju u oglašavanju kao protagonisti, s potpunom normalnošću, a prenesena slika udaljava se od stereotipa, predrasuda i poruka zaštite i pomoći.

Oglašavanje je jedno od glavnih sredstava za prenošenje vrijednosti i promicanje uključive društvene kulture koja može igrati važnu ulogu u favoriziranju uključenosti i prava osoba s različitim potrebama ili sposobnostima.

Aktivnosti

- **Što je inkluzija ?**

Ciljevi:

- Naučiti biti tolerantan, prihvatiti i voljeti razliku, razumjeti da smo svi različiti, ali i svi jednaki.
- Poticati uključivanje onih koji su različiti.
- Potaknite empatiju.
- Upoznati značenje riječi Inkluzija.



Promatrajući sliku i u malim skupinama osvrnuli smo se na:

- Koje različite kapacitete i potrebe ljudi mogu imati?
- S kojim se fizičkim i društvenim problemima ti ljudi mogu susresti?
- Kako se mogu riješiti?

Stavili smo zajedničke odgovore.

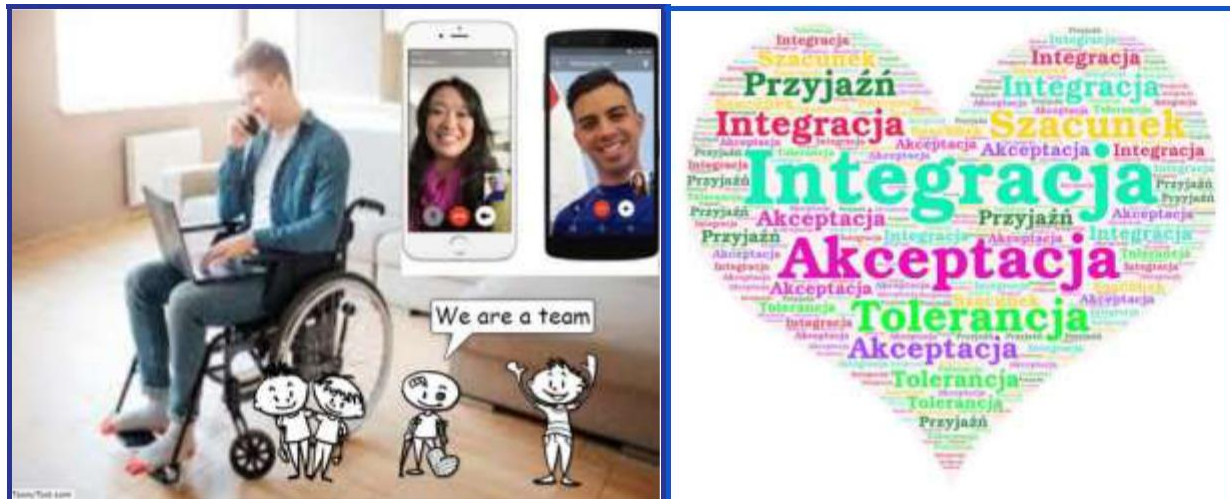
Definiramo pojam Inkluzija.



- **Stvaramo plakate o cilju inkluzije:**

Razumjeti značenje inkluzije

Zamolili smo studente da izrade plakate pomoću ITC-a koji odražavaju njihove ideje inkluzije



- **Pregled i razmišljanje o prethodno odabranim reklamama**

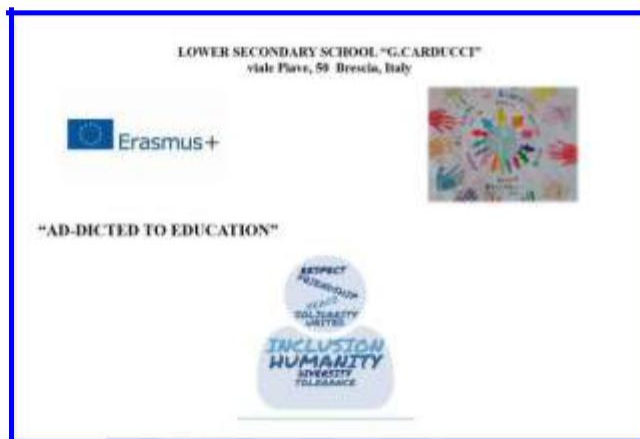
Ciljevi:

- Kritički analizirati reklame identificirajući one koji prenose vrijednosti vezane uz inkluziju.
- Upoznajte elemente oglašavanja.
- Zauzmi kritički stav prema reklamnim porukama.

Promatramo reklame i promišljamo o njima



Zatim bi učenici trebali razraditi wordcloud i vlastite reklame



Pogledajte ove reklame:


[Amazon Echo & Alexa - Jutarnji ritual](#)



Odražavamo :

- Uključuju li reklame i obično osobe s različitim sposobnostima ili potrebama? Trebaju li uključiti više?

- Kako oglašavanje može pomoći društvu da bude svjesno razlika među ljudima: sposobnosti, potrebe itd.?



Erasmus+

1. They usually do not include such persons except advertisements from associations or organisations that collaborate with them. They should include more because although they have any problem, they are people and they need respect.

2. By making ads about them living in society, giving them visibility and opportunities. Even if they are different they are equal, because they are people and have the same rights as others.

Andrea

1. They appear, but rarely. They should appear more because they are part of our society.

2. Through advertisements, people discover that there are people with different abilities and needs.

4.aa

1. They appear, but rarely. They should appear more.


2. Including all kinds of people without excluding anyone because of race, sex or any kind of need or ability.

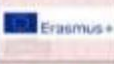
Aaron

1. Only some include them. Ads don't show people with special needs. They should show up more to realize that we're all the same and we can do the same things.

2. It is a way to inform the population of the problems that people with disabilities have and thus become aware of.



Daria





Watch the ads and write your thoughts on these questions.

1. What are the physical and social problems that people that appear in ads can find?
2. Do advertisements usually include people with different abilities or needs? Why not? Should they include them more?
3. How can publicity/ads help society to be aware of differences between people: capacities, needs, etc.?

Reflections

Highlight text

1. The most popular physical and social problems that appear in ads are about health.

2. Advertisements usually include people with same or similar abilities or needs. They should include more people with different abilities.

3. Publicity/ads can help society to be aware of differences between people by interviewing people that lives in different places and don't have same abilities to progress.

1. We have to help everyone so it doesn't matter what they are like.

3. It helps people be more aware of their environment and helps them understand the people around them.

Marko Kasalo

1. When these categories are merged together, we are talking about the most vulnerable groups in society.

2. They should be given the right to a dignified life, all human rights and freedoms equal to all.

Petra Jerković S.a

WE ARE NOT ALL THE SAME AND THEREFORE WE MUST RESPECT EACH OTHER. THEY USUALLY INVOLVE PEOPLE WITH DIFFERENT ABILITIES THAT WE CAN IDENTIFY WITH SOMEONE OR REALIZE HOW DIFFERENT WE ARE.

[name] [surname]

1. Physical and social problems that people who appear in ads can find is how not everyone is same and there are people in this world who are different and need more help unlike the others.

2. Advertisements sometimes include people with different abilities or needs, but not always. I think they should include them more often because some people with different abilities are ashamed of themselves and they should not be, everyone is beautiful and unique in their own way.

3. Publicity/ads can help society to be aware of differences between people so they make ads like everyone is same, but different in their own way or something like that.

Iva Suta

WE MUST RESPECT PERSONS WHO HAVE HEALTH DIFFERENCES. THEY HAVE HEALTH DIFFERENCES, THEY MAY FEEL MORE VULNERABLE. WE SHOULD INVOLVE THEM MORE SO THEY DON'T FEEL EXCLUDED. IT CAN BE HELPER FOR OTHER PEOPLE TO ACCEPT THEM.

Matthias Capel

1. We must respect people who have health differences.

2. Ordinary advertisements are not used by people with different abilities and needs. b) Because you know such people are less important.

3. We need to include them more.


Ila Džubić S.B

1. We must help and respect people with health differences.

2. Not much, they should include them more.

3. Publicity/ads can help because more people would know if someone needs help.

Ivan Karin E.B



- **Pozitivna strana oglašavanja .**

Ciljevi:

- Kritički analizirati reklame koji identificiraju one koji prenose vrijednosti povezane s inkluzijom
- Poznavanje različitih reklamnih podrška

Analiziramo reklamne materijale (majice, kalendare...) koje koriste udruge koje rade s osobama s različitim sposobnostima za događaje svijesti i koje prenose poruke uključivanja

Osvrćemo se na pozitivnu vrijednost oglašavanja za prijenos inkluzivnih poruka.



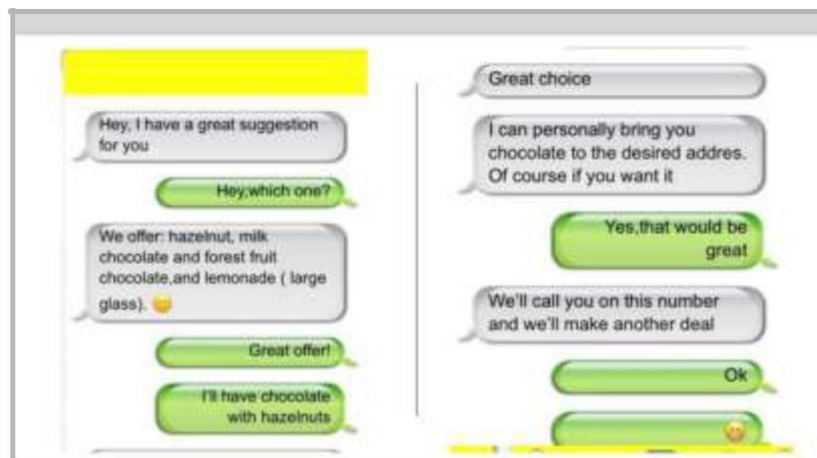


- **Radionica: Govorni slogani**

Ciljevi:

- Analizirati reklamne poruke i elemente koji su uključeni
- Razlikovati jednostavne informacija i pokušaje uvjeravanja
- Upoznajte karakteristike jezika oglašavanja

U parovima, zadatak je prevesti svakodnevni razgovor u komercijalni format: na primjer, možete li pozvati nekoga na svoju rođendansku zabavu koristeći reklamne slogane?



Radionica završava razmišljanjem o zajedničkim karakteristikama jezika oglašavanja:

- Je li jezik oglašavanja pretjeran?
- Obraćamo li više pozornosti na reklame zbog korištenja ovakvog izražavanja?
- Ako svi znaju da je ovaj jezik pretjeran, zašto se još uvijek koristi?

Jezik reklama uvijek je pretjeran i neodoljiv.

Zbog toga privlači svačiju pažnju.

Još uvijek se koristi jer djeluje, privlači pozornost ljudi, to je način korištenja jezika kako bi se pokušalo pokazati vrijednost proizvoda.

(mišljenja učenika)

5. KORIŠTENJE TWinspace-A

Tijekom svih faza projekta koristili smo platformu eTwinning kao sredstvo za komunikaciju i suradnju. Stoga je izrađen projekt eTwinning s istim nazivom kao i projekt Erasmus+ koji je korišten za:

Razmjena materijala među zemljama:

- Presentacije, video produkcija i powerpoint.
- Upoznavanje škole/mjesta.

Komunikacijske aktivnosti:

- Videokonferencije. Mogu se koristiti za predstavljanje radova koje su partneri prethodno dogovorili. Na primjer, predstavite po jednu znanstvenicu iz svake zemlje.



- Chat. Može se koristiti za raspravu o određenim temama o projektu, na primjer "korištenje rodnog tretmana u reklamama".



- Interna pošta. To je način olakšavanja interakcije među studentima.
- Rasprave i dijeljenje "Što mislite o ovoj najavi?" putem foruma. Npr. učitamo sliku koju su odabrali učitelji ili učenici i učenici raspravljaju o tome.

Aktivnosti suradnje:

- Natjecanje za logo projekta. Svaka škola odabire 3 logotipa. Zatim se stvara Google obrazac i učenici iz različitih zemalja glasaju za njih.
- Izrada anti-potrošačkih plakata u dva koraka:
 - a. Svaka škola odlučuje o tim informacijama sa svojim učenicima: razmislite o cilju plakata, odaberite sliku i izmislite slogan. Razmišljanje o poruci.
 - b. Druga škola stvara plakat s informacijama koje je pripremio drugi partner.



- Zagonetke (Jigsawplanet). Stvaramo slagalicu za učenike. Također ih mogu stvoriti pomoću alata jigsawplanet. Učenici iz jedne zemlje izraditi puzzle, a drugi partner rješava zadatak.



- Razrada upitnika za roditelje gdje mogu istražiti kako su odgovorni potrošači. Zatim analiziraju rezultate. Konačno se mogu predložiti i rješenja za smanjenje potrošnje. Te upitnike mogu pripremiti međunarodni timovi: svaka zemlja priprema dva pitanja, a koordinator se brine o prenošenju svih pitanja na konačni upitnik.

Aktivnosti evaluacije:

- Osobna procjena. Kompozicija napisana u Twinboardu o:
 - Što si naučio? Možete govoriti o provedenim aktivnostima (razrada reklame, plakata, razgovora, Međunarodnog dana žena u znanosti...).
 - Je li bilo korisno rukovati digitalnim alatima?
 - Je li vam pomoglo u ovoj karanteni?
 - Najbolje od projekta. Ono što vam se najmanje svidjelo.
 - Ako želite sudjelovati u drugom projektu ove vrste .

Aktivnosti	Gdje?	Alat
A, B	Rujan/ listopad	● Video alati
G	Listopad	● Google obrazac
F	Studeni	● Twinspace forum
H	Studeni/ Studeni / Prosinac Siječanj	● Twinboard ● Pixabay (1998.) ● Picktochart
I	Siječanj	● Jigsawplanet (19998.)
C	Siječanj, ožujak Lipanj	● Adobe Connect ● Zoom

J	Svibanj	<ul style="list-style-type: none">• Surveymonkey (istraživanje)• Google obrazac
K	Lipanj	<ul style="list-style-type: none">• Twinboard

Međunarodno izvanredno stanje uzrokovano virusom COVID-19 čini eTwinning savršenim alatom za nastavak rada suradnje među školama partnerima na daljinu. Također im je pružio važnu emocionalnu podršku .

6. AKTIVNOSTI ZA CIJELU ŠKOLU

Erasmus+ projekti izvrsna su prilika za uključiti cijelu obrazovnu zajednicu . U nastavku predlažemo neke aktivnosti koje smo razvili tijekom prve godine, a koje promiču vrijednosti projekta i u kojima su sudjelovali učenici predškole i osnovne škole, kao i obitelji i razne udruge i nevladine udruge.

- **Dobrotvorno tržište**

Cilj: Promicati pozitivan stav prema ponovnoj uporabi igračaka

Publika: Predškolci i osnovna škola

Razvoj: Obitelji doniraju rabljene igračke koje se zatim prodaju po simboličnoj cijeni na dobrotvornoj tržnici. Stariji učenici mogu razmišljati o tome kako oglašavati tržište.

- **Božićne želje**

Cilj: Darivanje pisanih čestitki i poticanja razvoja odgovorne potrošnje

Publika: Predškolci i osnovna škola

Razvoj: Učenici pišu pismo/čestitku

Multikulturalne jaslice

Cilj: Upoznati likove i kulturne aspekte različitih partnerskih zemalja

Publika: Predškolci i osnovna škola

Razvoj: Učenici izrađuju likove iz različitih zemalja. Od obitelji se također može zatražiti dobrovoljno sudjelovanje. Jaslice će biti sastavljene od izrađenih likova.

- **Tematski Božićni festival.**

Cilj: Razviti usmeni i kazališni izričaj učenika

Publika: Predškolci i osnovna škola

Razvoj: Predstave se vrte oko reklama. Svaka razina priprema pjesmu/caroling. Scenarij će kao svoju nit vodilju imati reklamu.

- **Plan čitanja.**

Ravnopravnost spolova

- Torino , Adela [Candy pink](#)

Inkluzija

- [Ruiller, Jerome “Four little corners”](#)
- [Andreae, Giles “Giraffe’s Can’t Dance](#)
- de Dios, Olga *Pink monster*”

ANEKS I.

RADNI DOKUMENT: PRIPREMA REKLAMA

1. DEFINIRAJTE CILJ. Ukazati na ono što želimo postići (objaviti aktivnost, izvijestiti o djelovanju nevladine organizacije, podići svijest o problemima koji proizlaze iz klimatskih promjena...).
2. ANALIZIRAJTE TRENUTNU SITUACIJU. Istražite reklame koji imaju slične ciljeve.
3. IDENTIFICIRAJTE CILJANU PUBLIKU, to jest - kolektiv kojem želimo prenijeti našu poruku: škole Europe, svijeta, obitelji, djeca... Kome šaljemo poruku?
4. MEDIJ. Razmislite o sredstvima za širenje naše reklame: brošure, lokalna televizija, online tisak, Youtube,...
5. STVARANJE REKLAMNE PORUKE kombinirajući različite elemente: slike, glazbu, tekst...
6. IZLOŽBA. Izložite rad kolegama.

BIBLIOGRAFIJA

- Sánchez, Beltrán L., Invaliditet u oglašavanju: Preporuke za poštivanje Konvencije o pravima osoba s invaliditetom. Magistar invaliditeta, osobne autonomije i pažnje prema ovisnosti. III izdanje. Menéndez Pelayo International University Law and Disability Foundation, 2017.
- ODGOVORNI POTROŠAČKI VODIČ Baskijska vlada. Uprava za zaštitu potrošača, 2009.
- VODIČ ZA OGLAŠAVANJE. Baskijska vlada. Odjel za zdravstvo i potrošačka pitanja
- Fernández Ulloa, T. OGLAŠAVANJE. PRIMJER AKTIVNOSTI ZA PRIMARNE.
- IZVJEŠĆE O NAVIKAMA TELEVIZIJSKE POTROŠNJE I NOVIM TEHNOLOGIJAMA ZA DJECU I MLADE. U CEACCU- U. Španjolska konfederacija kućanica, Organizacije potrošača i korisnika, 2004.

Mreže

- <http://institucional.us.es/cientificas/comic>. Igrajte "Znanstvenici: prošlost, sadašnjost i budućnost". Viša tehnička škola za računalno inženjerstvo, Sveučilište u Sevilli.
- www.letra.org/consumehastamorir.or. Materijali za širenje u potrazi za potrošačkim alternativama.
- <https://janegoodall.es/news/es/2019/10/01/0002/unete-al-no-waste-november>, Jane Goodall. *Istraživanje i očuvanje divljih životinja, održivi razvoj i obrazovanje*
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>. Nacionalni centar za istraživanje i obrazovnu komunikaciju

Digitalni alati

- Radna platforma sa studentima Twinspace: [eTwinning](#)
- Banka besplatnih slika: [Pixabay](#)
- Aktivnosti kao što su brainstorming: [Answergarden](#)
- Stvaranje stripova o oglašavanju : [play Cómics](#)
- Evaluacija : [Surveymonkeys](#)
- Izdanje online plakata: [Canva](#)
- Videokonferencije: [Zoom](#)
- Stvaranje zagonetki: [Jigsawplanet](#)

Indeks

0. UVOD.....	1
1.OGLAŠAVANJE.....	4
2.OGLAŠAVANJE I ODGOVORNA POTROŠNJA.....	12
3.OGLAŠAVANJE I JEDNAKOST.....	21
4.OGLAŠAVANJE I INKLUZIJA.....	31
5.KORIŠTENJE ETWINNING-A.....	39
6.AKTIVNOSTI ZA CIJELU ŠKOLU.....	44
ANEKS I.....	46
BIBLIOGRAFIJA.....	47

Ovaj vodič rezultat je rada naše prve godine projekta Erasmus+ KA229 i ima za cilj prikazati korištenje oglašavanja kao obrazovnog alata i resursa. Oglašavanje je vrlo koristan alat za uklanjanje stereotipa i predrasuda o ljudima i klanjanje društvenih prepreka koje društvo stvara. Ima velik utjecaj na djecu i stoga također ima ogroman obrazovni potencijal. Ovdje detaljno opisujemo kako smo to iskoristili, kako za razvoj kapaciteta za kritičku analizu, tako i za pomoć učenicima da budu odgovorni potrošači, te za rad na vrijednostima koje smatramo temeljnim za postizanje kvalitetnog obrazovanja i ravnopravnijeg društva: odgovorne potrošnje, jednakosti i uključenosti .



Ovaj rad je licenciran pod Creative Commons
Atribucija- nekomercijalna 4.0 međunarodna licenca.

