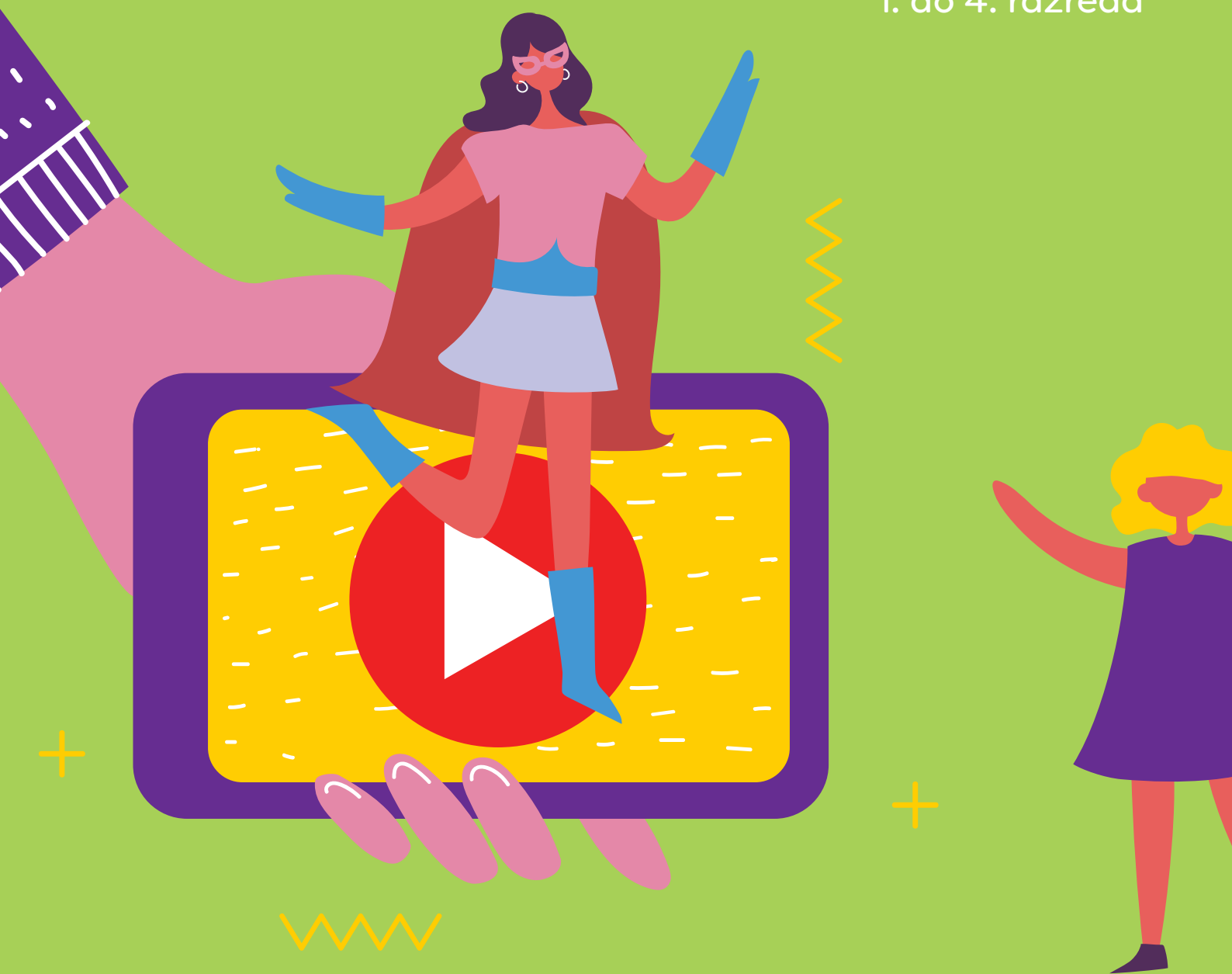


RAZVOJ MEDIJSKE  
PISMENOSTI

# Prikriveno oglašavanje

Nastavni materijali za  
osnovne škole

Za učenike od  
1. do 4. razreda



Dragi učitelji i roditelji,

medijska pismenost se smatra jednim od najvažnijih oblika pismenosti u 21. stoljeću. Medijske kompetencije prijeko su potrebne ne samo odraslima, već i djeci od najranije dobi. Stručnjaci smatraju da bi s medijskim obrazovanjem djece trebalo početi onog trenutka kada djeca prvi put stupe u kontakt s medijima i medijskim sadržajima. To prije svega podrazumijeva da u toj najranijoj dobi važnu ulogu u medijskom obrazovanju imaju roditelji i odgajatelji u dječjim vrtićima. Kako djeca odrastaju tako ulogu medijskog obrazovanja uz roditelje sve više preuzimate vi, učitelji u školama. Neovisno o uključenosti medijskog obrazovanja u obrazovni sustav, važno je da svi odgojno-obrazovni djelatnici, sukladno svojim mogućnostima i znanjima, potiču medijsko obrazovanje koje je postalo neophodno za život u današnjem društvu.



Medijska pismenost podrazumijeva „pristup, analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja“ (Aufderheide, 1992: 3). To prije svega znači da medijski korisnici, podjednako i djeca i odrasli:

- imaju pristup medijima i znaju kako ih koristiti (osobito se to odnosi na nove medijske tehnologije koje se svakoga dana razvijaju i medijskim je korisnicima potrebno stalno dodatno usavršavanje u tom području);
- znaju vrednovati i kritički analizirati različite medijske sadržaje kako bi znali tumačiti poruke (njihovu vjerodostojnost, pouzdanost i istinitost) u različitim medijima i na temelju njih donositi odgovorne odluke;
- razvijati vlastite medijske sadržaje kojima će ostvarivati svoja komunikacijska prava, ali i postati aktivnim sudionicima u društvu izražavanjem vlastitih stavova i mišljenja o svijetu koji ih okružuje.

**Autori:**

Lana Ciboci, Igor Kanižaj,  
Danijel Labaš

**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](http://medijskapismenost.hr)

Prilikom analize medijskih sadržaja, važno je da medijski korisnici postave ključna pitanja koja se mogu podijeliti u tri ključne skupine (Scheibe, Rogow, 2012: 39). Stoga potičemo da sa svojim učenicima kod analize medijskih sadržaja kritički pročete kroz niže navedena područja i pitanja te zajednički potražite odgovore na njih:

- **Publika i autorstvo:** tko je kreirao određenu poruku i s kojom svrhom, tko je ciljana publika, tko je platio za tu poruku, tko bi mogao imati koristi od te poruke, koga bi ona na bilo koji način mogla oštetiti, zašto bi ta poruka mogla biti važna pojedincu, koje bi radnje pri odgovaranju na poruku morao poduzeti pojedinac;
- **Poruke i značenje:** koje se vrijednosti, ideje, informacije i stajališta njome prenose; koje su informacije izostavljene iz poruke, a koje bi mogle biti važne; koje su tehnike korištene, s kojim razlogom, kako različiti ljudi mogu na drugačiji način interpretirati poruku, na koji način pojedinac interpretira poruku i što može naučiti o samome sebi na temelju svoje reakcije ili interpretacije;
- **Prikaz u medijima i stvarnost:** kada je poruka nastala, na koji je način poslana publici te radi li se o činjenici, mišljenju ili nečem trećem; koliko je poruka pouzdana i na temelju čega pojedinac to misli te tko su izvori informacija, ideja i tvrdnji.

Odgovaranjem na navedena ključna pitanja, učitelji mogu zajedno s djecom analizirati medijske sadržaje i tako poticati kritičko vrednovanje medija što je postalo iznimno važno za aktivno i odgovorno sudjelovanje u društvu. Ako od najranije dobi potičemo djecu da na ovakav način promišljaju o medijima, zajedno ćemo stvoriti mudre i odgovorne medijske korisnike.



Potaknuti prošlogodišnjim uspjehom prvih Dana medijske pismenosti u organizaciji Agencije za elektroničke medije i UNICEFA i ove smo godine pripremili nove nastavne materijale koje možete koristiti za vrijeme 2. Dana medijske pismenosti, koji se održavaju od 8. do 12. travnja 2019. Ova je brošura osmišljena za poučavanje o prikrivenom oglašavanju. Potičemo vas da barem jedan nastavni sat posvetite medijskoj pismenosti i tako zajedno s nama sudjelujete u medijskom opismenjavanju djece u hrvatskim školama.

## ZAŠTO JE TEMA OVE BROŠURE PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE?

Jeste li ikada gledajući svoju omiljenu seriju na omiljenom televizijskom kanalu prepoznali oglas iako nije bio prethodno najavljen ili jasno označen? Danas je zapravo vrlo lako u večernjim terminima emisija prepoznati posve „slučajno“ pojavljivanje proizvoda koji zapravo nema dodirne točke sa sadržajem emisije. Npr. voditelji u popularnoj emisiji *Tvoje lice zvuči poznato* na stolu imaju bocu soka ili vode. Isto smo mogli vidjeti u emisiji *Supertalent*, *The Voice* ili *Zvijezdice* gdje smo promotivne poruke mogli vidjeti na posebnim ekranima, na stolicama članova žirija, ali i posebnom prostoru za pjevače dok su davali izjave.

Svi smo zapravo svjedočili plasmanu proizvoda, promotivnim porukama iako one nisu bile posebno označene kao takve. Navedeni primjeri su u određenim okolnostima dopušteni *Zakonom o elektroničkim medijima*, kao što ćemo kasnije vidjeti, ali ne znači da su poštene, da ih svi prepoznaju kao oglase te da ne mogu zavarati publiku, pogotovo djecu i mlade. Sličnim su porukama djeca i mladi u velikoj mjeri izloženi i na video kanalima poput Youtubea gdje dok gledaju omiljeni crtić ili seriju, uz ili bez prisutnosti roditelja, prije i nakon svake nove snimke gledaju brojne promotivne poruke. U zadnje vrijeme takvih je poruka sve više i u objavama *youtubera* koji sklapajući posebne dogovore s industrijom i oglašivačima promoviraju proizvode, ali sve češće i životne vrijednosti.

Budući da u kurikulumu nastavnog predmeta Hrvatski jezik od prvog do osmog razreda ne postoji ni jedna nastavna jedinica koja se bavi problemom prikrivenog oglašavanja, cilj je ove brošure osposobiti učenike da lakše prepoznaju prikriveno oglašavanje kroz radionice koje smo pripremili za uzrast od 1. do 4. razreda osnovne škole.

U prvom dijelu brošure donosimo glavne podatke i definicije, a u drugom dijelu možete pronaći radionice koje su posebno osmišljene za Dane medijske pismenosti, ali možete ih dakako koristiti i u brojnim drugim prigodama.



# Prikriveno oglašavanje

## NEKOLIKO ZANIMLJIVIH ČINJENICA:

### TEMA NASTAVNE JEDINICE:

Prikriveno oglašavanje u medijima i na video kanalima

### CILJEVI NASTAVNE JEDINICE:

- Prikazati glavna obilježja plasmana proizvoda u najgledanijim televizijskim terminima
- Naučiti učenike kako prepoznati plasman proizvoda u objavama na Youtubeu
- Osposobiti učenike da prepoznaju prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima
- Analizirati glavne modele prikrivenih oglasa u časopisima za mlade
- Potaknuti međusobnu komunikaciju između djece i roditelja kroz aktivnost prepoznavanja prikrivenih oglasa u prilogima dnevnih novina
- Potaknuti kritičnost kod djece koja dijele sadržaj na internetu

### ISHODI NASTAVNE JEDINICE:

- Učenici će biti sposobni prepoznati plasman proizvoda u programima popularnih emisija „lagane zabave“ koje se emitiraju u najgledanijim televizijskim terminima
- Učenici će moći prepoznati plasman proizvoda u objavama poznatih hrvatskih youtubera
- Učenici će biti sposobni opisati primjere prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima
- Učenici će znati prepoznati glavne rubrike u kojima se objavljuju oglasi te najčešće oblike
- Učenici i roditelji moći će u vikend prilogima dnevnih novina prepoznati primjere prikrivenih oglasa
- Učenici će znati kritički vrednovati medijski sadržaj na internetu

### PREDMETI U SKLOPU KOJEG SE MOGU PROVODITI NAVEDENE AKTIVNOSTI:

- Hrvatski jezik – modul medijska kultura
- Sat razredne nastave

- Jeste li znali da se u najčitanijem časopisu za tinejdžere u svakom broju objavi od 130 do 200 prikrivenih oglasa? (Haramija, 2011: 398)
- Najviše prikrivenih oglasa možete očekivati u najgledanijim programima i u najgledanijim terminima!
- Jeste li znali da se prikriveni oglasi učestalo pojavljuju u objavama youtubera?
- Prikriveno oglašavanje nije etično jer korisnicima otežava prepoznavanje oglasa / oglasne poruke.
- Kada glumci, prezenteri i voditelji u programu elektroničkih medija koriste neki proizvod, to u najvećem broju slučaja nije – slučajno.
- Jeste li znali da oglase osmišljavaju oglašivači i specijalizirane agencije te da uvijek moraju biti jasno označeni kako bi se razlikovali od medijskog sadržaja koji proizvode novinari i urednici?
- 97,2% djece predškolskog uzrasta gleda TV <sup>1</sup>
- Nakon navršene šeste godine 71% predškolske djece provodi uz ekrane dva ili više sati dnevno, a vikendom to radi njih čak 82% <sup>2</sup>.

Dodajmo osim toga i sljedeće: „U razdoblju od **sedme do jedanaeste godine** djeca prolaze brojne kognitivne i socijalne promjene, a to razdoblje, prema Roedder John (1999), predstavlja analitičku fazu potrošačke socijalizacije. Djeca te dobi razvijaju sofisticiranije razumijevanje tržišta, oglašavanja i brendova te novu perspektivu koja nadilazi njihove motive i osjećaje. Razmišljanje postaje apstraktnije, a djeca počinju razumijevati motive oglašivača, sagledavati više različitih dimenzija proizvoda i usluga koje im se nude te odluke donose nakon promišljanja“ (Roedder John, 1999, prema Oroz Štancil 2014: 79).

Upravo je zato pravo vrijeme za poučavanje o prikrivenim oglasima od 1. do 4. razreda osnovne škole!

<sup>1</sup> <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/>

<sup>2</sup> <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/>



## ŠTO JE PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

O razlici između klasičnih oglasa i prikrivenih oglasa već smo pisali u prošlogodišnjem priručniku za prve Dane medijske pismenosti – Pozitivni i negativni medijski sadržaji – nastavni materijali za osnove škole za učenike od 1. do 4. razreda<sup>3</sup> i jasno naznačili kako svaki oglas mora biti označen, kako uostalom piše i u hrvatskim zakonima.

Već sama ideja i namjera da neki oglas postane prikriven pokazuje namjeru oglašivača koji koristeći vjerodostojnost medijskih formi i žanrova želi umanjiti kritičnost i odbojnost koju publika nerijetko pokazuje prema bilo kojem obliku oglasa. Uostalom, prisjetite se kako i sami reagirate kada se u sklopu filma ili serije na televizijskom programu emitiraju oglasi ili kada vam se čini kako u nekom večernjem filmu ima previše oglasa.

Da bi oglašavanje bilo pošteno ono mora nedvojbeno:

1. Identificirati naručitelja
2. Biti prepoznatljivo
3. Jasno označeno i najavljeno
4. Odvojeno od sadržaja koji su proizveli novinari i urednici
5. U prikladnom formatu i sadržaju, ovisno o publici kojoj je namijenjeno
6. Poštovati ograničenja sadržaja koji se oglašava, sukladno zakonima i drugim pravnim propisima te kodeksima oglašavanja.



<sup>3</sup> <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/pozitivni-i-negativni-med-sadrzaj.pdf>

## IMA LI RAZLIKE IZMEĐU PRIKRIVENIH OGLASA I PLASMANA PROIZVODA?

ZAKON O MEDIJIMA, ČL. 20

„Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“

„Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“

**Navedena definicija je sporna jer polazi od pretpostavke kako je prikriveno oglašavanje nužno plaćeno, ali zapravo ne mora biti, a ipak se može raditi o prikrivenom oglašavanju.**

Zakon o medijima temeljni je hrvatski medijski zakon i uključuje sve medije, odnosno i tisak za razliku od npr. Zakona o elektroničkim medijima.

ZAKON O ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA, ČL. 2.

U ovome se zakonu ne pojavljuje definicija prikrivenog oglašavanja već novi pojam:

**„Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija:**

predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.“

Ovaj zakon po prvi put spominje i pojam plasman proizvoda (engl. product placement)

**„Plasman proizvoda:** svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koja uključuje ili upućuje na proizvod, uslugu ili pripadajući zaštitni znak tako da se isti prikazuje u programu, u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.“

Zakon isto tako određuje kako plasman proizvoda postaje prikriveno oglašavanje kada nije jasno najavljen ili označen kao takav, što je zapravo najčešći slučaj.

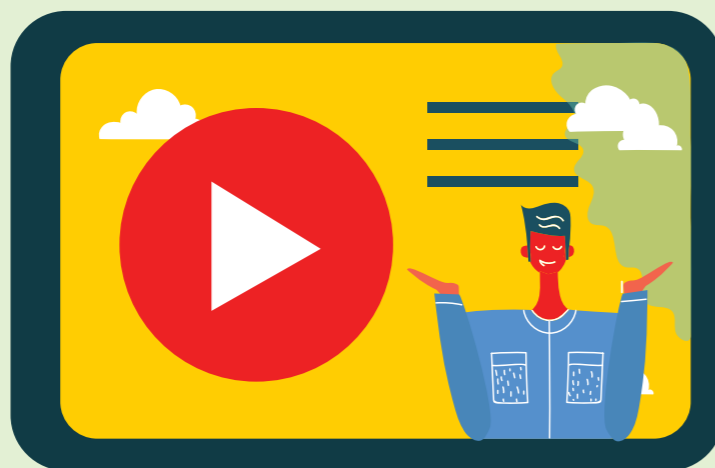


# TABLICA 1. PRISUTNOST PLASMANA PROIZVODA U TELEVIZIJSKIM PROGRAMIMA

Plasman proizvoda u programima koji su emitirani u Hrvatskoj od 2005. do 2011.

PROGRAM	MARKE
<b>Bitange i princeze</b> (2005.-2010.)	<b>Dorina, Plavi Oglasnik, Vigor, K plus Flakes, Ray Ban, Ožujsko, Tomato, Cockta, Agua maris, Valeran, Pringles, Jutarnji list, Extra, Samsonite</b>
<b>Big Brother</b> (2004. i 2011.)	<b>Konzum, T-Com, Nokia, Zglobex, Ipanema</b>
<b>Bibin svijet</b> (2008.-2011.)	<b>Persil, Vegeta, Ferrero, Nutella</b>
<b>Hrvatska traži zvijezdu</b> (2009, 2010, 2011.)	<b>Cedevita Go, Čoksa, Kiki, Nokia</b>
<b>Masterchef</b> (2011.)	<b>Jamnica, Vegeta, Dukat</b>

IZVOR: Muškinja, First Komen, 2013: 57



# ZADATAK 1. PREPOZNAVANJE PLASMANA PROIZVODA U PROGRAMIMA „LAGANE ZABAVE“

**CILJ:** Prikazati glavna obilježja plasmana proizvoda u najgledanijim televizijskim terminima.

**ISHOD:** Učenici će biti sposobni prepoznati plasman proizvoda u programima popularnih emisija koje se emitiraju u najgledanijim televizijskim terminima.

**TRAJANJE:** 25 minuta

**OPIS:** Pripremite kratki isječak iz neke od popularnih emisija poput: Supertalent, Zvezdice, Hrvatska traži zvijezdu, Tvoje lice zvuči poznato, The Voice, Ples sa zvijezdama ... Možete odabrati jednu od popularnih izvedbi s kanala Youtube. Provjerite pojavljuje li se u snimci na jednom mjestu plasirani proizvod koji se najčešće nalazi ispred žirija (napitak, uređaji, slatkiši kao proizvodi ili samo logo i marke bez konkretnih proizvoda koje žiri može primiti i koristiti). Uoči prikazivanja videa učenicima postavite sljedeća pitanja:

1. Volite li oglase u serijama i filmovima?
2. Kako možemo prepoznati oglas?
3. Primijetite li ponekad oglase i unutar programa, a ne samo u stankama ili prije, odnosno na kraju filma, serije?
4. Uvedite pojam oglasa i prikrivenih oglasa/plasman proizvoda temeljem prethodnih pojašnjenja iz uvodnog dijela.

Nakon toga prikazite snimku i tražite od učenika da u ponovljenoj snimci sami prepoznaju plasman proizvoda.

Pitanja za raspravu nakon prikaza:

1. Po čemu su oglasi na prikazanoj snimci drukčiji od uobičajenih oglasa emitiranih u posebnim blokovima prije i poslije emitiranja?
2. Je li to dopušteno i u skladu s pravilima i zakonima?

3. Zašto se uopće proizvodi na taj način uključuju u program?

4. Možete li se sada prisjetiti još nekih primjera koje ste susreli?

5. Gdje je još moguće susresti ovakve primjere?

Učenicima na kraju pojasnite kako se plasman proizvoda ne smije pojavljivati u informativnom programu i programu za djecu te da uvijek mora biti najavljen. Osim toga, audiovizualni programi koji sadrže plasman proizvoda, prema Zakonu o elektroničkim medijima, moraju ispunjavati sve sljedeće uvjete:

- ni u kakvim okolnostima se na njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitiranja, na njihov raspored, ne smije utjecati na način da se djeluje na odgovornost i uredničku neovisnost pružatelja medijskih usluga,
- ne smiju izravno poticati na kupnju ili najam roba ili usluga, osobito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge,
- ne smiju neprilično isticati dotični proizvod,
- gledatelje se mora jasno obavijestiti o postojanju plasmana proizvoda,
- biti primjereno određeni na početku i na kraju audiovizualnog programa te kada se audiovizualni program nastavi nakon prekida za oglasne poruke, kako ne bi došlo do zbunjivanja gledatelja.

Ukoliko se prekrši neka od navedenih odredbi novčanom kaznom u iznosu od 100.000,00 do 1.000.000,00 kuna kaznit će se za prekršaj pravna osoba.

## ZADATAK 2. KAKO PREPOZNATI PLASMAN PROIZVODA U OBJAVAMA NA YOUTUBEU?

**CILJ:** Naučiti učenike kako prepoznati plasman proizvoda u objavama na Youtubeu

**ISHOD:** Učenici će moći prepoznati plasman proizvoda u objavama poznatih hrvatskih Youtubera

**TRAJANJE:** 30 minuta, 4. razred.

**OPIS:** U Hrvatskoj je zadnjih nekoliko godina sve više mladih koji na YOUTUBE kanalu objavljuju svoje video snimke. Neki su počeli tako da su se snimali dok su igrali videoigre, a drugi jer ih je netko na to potaknuo. Neki youtuberi imaju veliki broj pratitelja pa su ih s vremenom primijetili i oglašivači koji žele promovirati svoje proizvode kroz njihove objave za što su oni koji emitiraju takve priloge nerijetko i vrlo dobro plaćeni. Na Youtubeu odaberite objavu jednog od poznatih hrvatskih youtubera npr. kanal **Marka Vuletića**. Izaberite video McDonald's challenge koji je objavljen 7. 8. 2018. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=10&v=rJHyeetgRf8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=rJHyeetgRf8). Ukoliko ovaj video nije dostupan odaberite neki drugi sličnog sadržaja. Prije nego što ga prikazete učenicima svakako ga prethodno pogledajte i provjerite je li sadržajno prikladan. Ako taj video više nije dostupan možete potražiti i videozapise sljedećih autora: **Maša – Mashin' the Beauty** (promocija Pepca), **Lux Lucis** (promocija tvrtke Essence) [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=Jku8FodDfEo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=Jku8FodDfEo) ili pak **Avissa** (DM Balea adventski kalendar) [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=e0-h1k1Wvzc](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=e0-h1k1Wvzc)

Prije samog prikaza videa postavite sljedeća pitanja:

1. Koliko često gledate snimke na Youtubeu?
2. Gledate li redovito nekoga određenog?

3. Jeste li čuli tko su youtuberi?
4. Možete li ih navesti nekoliko?
5. O čemu oni govore?

Nakon uvodnih pitanja prikazite video i raspravite s učenicima sljedeće:

1. Jesu li primijetili oglas?
2. Što se nalazi u opisu videa?
3. Koliko često na Youtube kanalu možete vidjeti slične snimke?
4. Kome je to namijenjeno?
5. Možete li sami kupovati proizvode koje ste vidjeli u ovim primjerima?
6. Jesu li oglasne poruke označene na pravilan način?
7. Trebaju li youtuberi najaviti kada im video netko sponzorira?
8. Ostvaruju li na taj način zaradu?
9. Smeta li vam činjenica što zahvaljujući vašem gledanju youtuberi ostvaruju profit?
10. Jesu li proizvodi primjereni za sve uzraste?

Dodatna pojašnjenja: sadržaj koji se objavljuje na Youtube nije bio zakonski reguliran i još uvijek u Hrvatskoj ne postoji zakon koji zabranjuje prikriveno oglašavanje na video kanalima kao što je Youtube.



## ZADATAK 3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U CRTANIM FILMOVIMA

**CILJ:** Osposobiti učenike da prepoznaju prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima

**ISHOD:** Učenici će biti sposobni opisati primjere prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima

**TRAJANJE:** 40 minuta, 1.- 4. razred

**OPIS:** Irena Oroz Štancl analizirala je 2013. godine prisutnost prikrivenih oglasa u 43 animirana filma emitirana od 23. 11. 2013. do 23. 12. 2013. na HRT1, NOVA TV, HRT2, RTL. Prikriveno oglašavanje pronađeno je u 13 analiziranih filmova. Uočila je veliki broj reklamiranih pratećih proizvoda koji se mogu kupiti u trgovinama, a direktno su povezani s emitiranim crtanim filmom. Od 29 različitih prikrivenih oglasa najviše ih se odnosilo na igračke.

Kao primjer vizualnog prikrivenog oglasa Oroz Štancl navodi objavu „loga poznatog proizvođača automobila, jasno vidljiv, u epizodi kada protagonist crtanog filma Gustav kupuje automobil ili, u istom crtanom filmu, prepoznatljivu oznaku poznatog lanca hotela kraj kojeg Gustav prolazi“ (Oroz Štancl, 2014: 87-88).

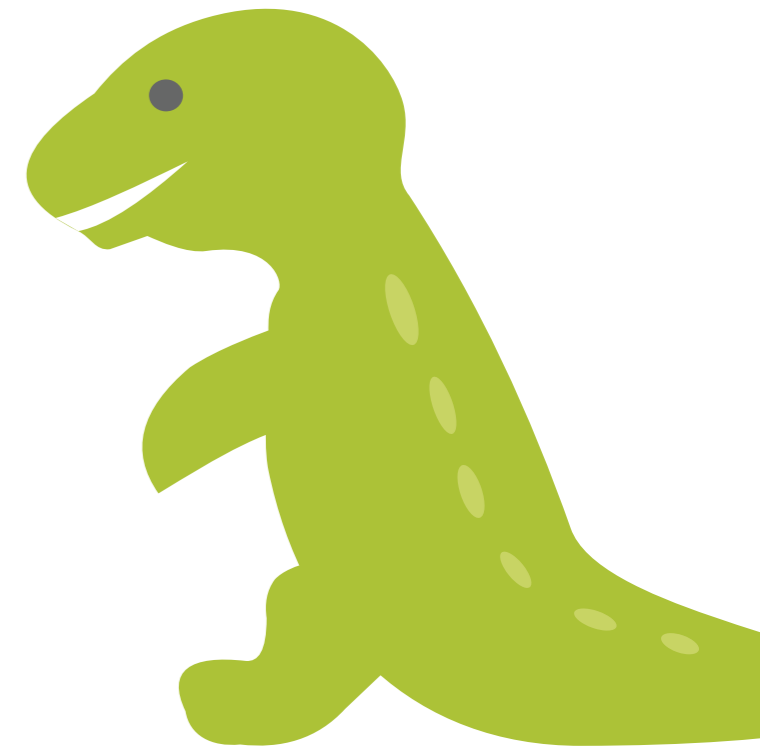
Iz radnog listića br. 1 odaberite jedan crtani film, prethodno ga pogledajte i pokušajte u njemu pronaći elemente prikrivenih oglasa. Većinu filmova možete pronaći na video kanalima.

Poznato je otprije kako će se na komercijalnim televizijama češće moći pronaći i oglasi prije i nakon emitiranja koji se odnose na sami animirani film, a u kojima se promoviraju brojni proizvodi s likovima iz crtića: kape, majice, bilježnice, olovke, torbe.

**Plasman proizvoda izrijekom je zabranjen u programu koji je namijenjen djeci.**

Ključna pitanja za raspravu:

1. Jeste li ikada poželjeli imati proizvod koji se oglašavao, a odnosi se na likove iz crtanog filma?
2. Jeste li u analiziranom crtanom filmu primijetili oglas?
3. Na što se oglas odnosio?
4. Je li prethodno navedena najava da će u sklopu crtanoga filma biti oglas?
5. Što mislite kome je u interesu da ubaci oglas unutar crtanog filma?
6. Jeste li razgovarali s roditeljima o tome koliko oglasa vidite u televizijskom programu?



## ZADATAK 4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U ČASOPISIMA ZA MLADE

**CILJ:** Analizirati glavne modele prikrivenih oglasa u časopisima za mlade

**ISHOD:** Učenici će znati prepoznati glavne rubrike u kojima se objavljuju oglasi te najčešće oblike

**VRIJEME:** 40 minuta, 4. razred

**OPIS:** Časopisi za mlade važan su izvor informacija koje mladi redovito čitaju. Popularni su zbog zabavnog sadržaja te su izrazito vješto grafički opremljeni, zbog čega privlače pažnju. Najčitaniji hrvatski časopis za mlade je OK! U zadnje vrijeme sve se više čita i časopis JOOMBOOS koji je napravljen po uzoru na istoimenu online stranicu.

Osim redovnih rubrika u kojima izvještavaju o pjevačima, glumcima, trendovima i drugim temama ovi časopisi imaju i rubrike u kojima promoviraju određene proizvode, ali u pravilu bez jasnog navođenja da je riječ o oglasima. Jedan primjer takve rubrike je ok!IZLOG koji donosi mnogo proizvoda koji su zapravo oglasi.

U ovoj rubrici mogu se pronaći i sljedeće rečenice: „Naša preporuka je ...“ ili u temi koja se odnosi na prištiće stoji i sljedeći tekst: „Radije isprobaj neki od kvalitetnih preparata koji ublažavaju crvenilo i isušuju prištić čim se počne pojavljivati“, te se pri tome navede antibakterijski gel određenog proizvođača. Ovdje je riječ o prikrivenom oglasu koji se nalazi unutar šireg teksta.

**ZADATAK:** Odaberite jedno izdanje časopisa i umnožite za cijeli razred stranicu na kojoj ste primijetili takav tip oglasa. Primjere oglasa možete pronaći i na stranici mindovermedia.eu/hr. Podijelite tekst učenicima i zamolite ih da ga pročitaju za što je potrebno 5 minuta. Nakon toga zamolite ih da se osvrnu na tekst koji su pročitali sa sljedećim pitanjima:

1. Vidite li u njemu išta sporno?
2. Tko je napisao tekst?
3. Koji se proizvod spominje?
4. Ako se možete poistovjetiti sa situacijom, kako biste reagirali i može li vas ovakav tekst potaknuti na kupnju?
5. Ima li igdje na stranici rubrike oznake da je riječ o oglasu?

Nakon odgovora na sva pitanja potaknite među učenicima raspravu o tome koliko često inače nailaze na ovakve primjere te u kolikoj je mjeri opravdano da se ovakvo oglašavanje pojavljuje u časopisima koji su namijenjeni mladima.



## ZADATAK 5. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U DNEVNIM NOVINAMA

**CILJ:** Potaknuti međusobnu komunikaciju između djece i roditelja kroz aktivnost prepoznavanja prikrivenih oglasa u priložima dnevnih novina

**ISHOD:** Učenici i roditelji moći će u vikend priložima dnevnih novina prepoznati primjere prikrivenih oglasa

**TRAJANJE:** 30 minuta, za roditelje i djecu, 3. i 4. razred

**OPIS:** Dok se plasman proizvoda primarno odnosi na promoviranje oglasa u elektroničkim medijima, i u priložima dnevnih novinama nerijetko možemo pronaći proizvode koji se promoviraju iako nisu označeni kao oglasi te zapravo izgledaju kao novinarski tekst. U ovoj radionici možete osmisлити zadatak za vikend koji učenici trebaju provesti zajedno s roditeljima te nakon toga organizirajte raspravu na prvom sljedećem susretu.

Učenicima zadajte zadatak da zajedno s roditeljima prolistaju priloge dnevnih novina koji se izdaju subotom ili nedjeljom. Zajedno listajući trebaju pronaći svaki oglas koji izgleda kao novinarski tekst te je možda u prvih nekoliko trenutaka vrlo teško procijeniti je li riječ o oglasu ili novinarskom tekstu. Evo i pitanja o kojima trebaju raspraviti s roditeljima:

1. Koliko su primjera takvih oglasa pronašli?
2. Kako izgledaju?
3. Na koji se proizvod ili uslugu odnose?
4. Po čemu su slični novinarskom članku?
5. Jesu li označeni, možda malim slovima s oznakom PROMO OGLAS ili PROMO?
6. Je li naveden autor?
7. Ima li tekst okvir?
8. Kako su se osjećali kada su pronašli prvi primjer?
9. Zbog čega je važno razdvajati oglasni od novinarskog dijela sadržaja u novinama?

Ova je radionica zamišljena kao zadatak preko vikenda, koji učenici mogu ostvariti zajedno s roditeljima. U vašoj razrednoj raspravi omogućite djeci da opišu detaljno cijeli proces. Na ploču ili ppt ispišite sve navedene oglase koji su prepoznati kao prikriveni i pokušajte ih izbrojati kumulativno prema novinama koje su analizirali.





## ZADATAK 6. ZAVARAVAJUĆE OGLAŠAVANJE NA INTERNETU

**CILJ:** Potaknuti kritičnost kod djece koja dijele sadržaj na internetu

**ISHOD:** Učenici će znati kritički vrednovati medijski sadržaj na internetu

**VRIJEME:** 20 minuta

**OPIS:** Jedna od navika medijskih korisnika koji pretražuju sadržaj na internetu jest da nekritički gledaju i dijele sadržaj koji se ponekad čini vrlo uvjerljiv. Jedan od primjera dolazi nam iz SAD-a. U jednom australskom zoološkom vrtu snimljen je amaterski video koji pokazuje kako mala svinja od utapanja spašava kozlića. Video se vrlo brzo proširio po internetu i društvenim mrežama te ga je samo na Youtubeu pogledalo više od 10 milijuna ljudi: <https://www.youtube.com/watch?v=g7WjrvG1GMk>. Ovaj isti video podijelili su brojni novinari i redakcije diljem svijeta (npr. američki ABC, NBC i FOX), jer očito ni sami nisu sumnjali u njegovu autentičnost.

No ubrzo se razotkrilo kako je sve zapravo zavaravajući video oglas koji je osmišljen kako bi pokazao da ljudi nepromišljeno dijele sadržaje na internetu. Comedy Central UK „Nathan for You“ objavio je 14. 11. 2017. novi video koji pojašnjava i pokazuje kako je sve zapravo bilo osmišljeno s ciljem da prvi video zavara javnost. Zanimljivo je i da je ovaj video s točnom informacijom pogledan tek nešto više od 133.000 puta. <https://www.youtube.com/watch?v=noTz20TB714>

**ZADATAK:** Najprije prikažite prvi video i pitajte učenike tko bi od njih ovaj video pokazao i podijelio s prijateljima te eventualno posjetio

ovaj zoološki vrt. Potom im pokažite drugi video koji razotkriva pozadinu i objasnite pozadinu kao i činjenicu da su i novinari vjerovali da je ovo istinit video. Nakon toga povedite raspravu o tome kako bi sami mogli provjeriti autentičnost videa. Zapravo je vrlo jednostavno: dovoljno je utipkati na bilo koju tražilicu PIG SAVING A GOAT i vrlo brzo (u roku od nekoliko sekundi) bismo mogli vidjeti kako je to lažni zavaravajući video.



## RADNI LISTIĆ 1. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U CRTANIM FILMOVIMA – POPIS CRTANIH FILMOVA

Tri strašna zmaja: Božić dolazi

Dim dam dum

Wot wot's

Jura iz džungle

Gustav

Moomini

Tintinove pustolovine

Roktave priče

Dječja farma

Tajni dnevnik patke Matilde

Tigrasta patka

Campi-Campi

Profesor Baltazar

Teletubbies

Priče za sva vremena

Matkova čudovišta

Mowgli

Linusov božić

Feliksova pisma

Laboratorij na kraju svemira

Dječakov Božić u Walesu

Peppa Pig

Lalaloopsy

Winx club

Mia i ja

Monsuno

Štrumpfovi

Traktor Tom

Pčelica Maja

Lego friends

Fun with Flupe

Lego ninjago

Virus attack

Chuggington

Aladdin

Timon i Pumbaa

Yu-Gi-Oh!

Moji džepni ljubimci

Phineas and Ferb

Sofija prva

Dječjih 10 Božjih zapovijedi

Neobična zubić vila

Lukavi lisac



IZVOR: Oroz Štancl, 2014

## LITERATURA:

- Ciboci L., Kanižaj I., Labaš D. (2018): Pozitivni i negativni medijski sadržaji, Agencija za elektroničke medije i Unicef, Zagreb. <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/pozitivni-i-negativni-med-sadrzaj.pdf>, 17.3.2019.
- Haramija P. (2011): Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni život*, Vol 66 (3), 389-409.
- Jurišić J., Kanižaj I., Jokoš I., Janeš S., Jurić J. (2007): Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, Vol. XLIV (1), 117-135.
- Muškinja A., First Komen I. (2013): Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, *Tržište*, Vol. XXV (1) 51-62.
- Oroz Štancel I. (2014): Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, *Medijske studije*, Vol. 5 (9), 76-91.

## ZAKONI I DIREKTIVE:

- Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13.
- Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11 i 84/13
- DIREKTIVA (EU) 2018/1808 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA

## INTERNETSKI IZVORI:

- Edukativni portal medijskapismenost.hr, 17.3.2019.
- Edukativni portal Mindovermedia.eu, 17.3.2019.

