

Potencijal digitalne fotografije u vrtiću prema istraživanju provedenom u virovitičkom dječjem vrtiću "Cvrčak"

Šimotić, Elena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:029115>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

ELENA ŠIMOTIĆ

DIPLOMSKI RAD

**Potencijal digitalne fotografije u vrtiću prema
istraživanju provedenom u virovitičkom dječjem
vrtiću „Cvrčak“**

Zagreb, kolovoz 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ
Zagreb

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime pristupnika: Elena Šimotić

TEMA ZAVRŠNOG RADA: Potencijal digitalne fotografije u vrtiću prema istraživanju provedenom u virovitičkom dječjem vrtiću „Cvrčak“

MENTOR: Astrid Nox, prof., pred.

Zagreb, kolovoz 2023.

SADRŽAJ

Sažetak.....	I
Summary.....	II
1. UVOD	1
2. PERSUAZIJA	2
2.1. Primjena persuazije.....	3
2.2. Strategije persuazije.....	4
2.3. Osnovne teorije persuazije.....	5
2.3.1. Teorija učenja.....	5
2.3.2. Teorije konzistencije	6
2.3.3. Teorije društvenog i osobnog prosuđivanja	6
2.4. Vrste ishoda u persuaziji.....	7
3. PERSUAZIJA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU	8
4. MOĆ UVJERAVANJA	10
4.1. Prvi dojam.....	10
4.2. Osobine ličnosti dobrog uvjeravatelja	10
5. KOMERCIJALIZACIJA DJETINJSTVA.....	12
5.1. Povijest komercijalizacije djetinjstva.....	12
5.2. Odnos marketinga, djece i roditelja.....	15
5.3. Problem utjecaja marketiga i komercijalizma na djecu.....	16
5.4. Budućnost društva.....	17
5.5. Istraživanje: <i>Utjecaj storytellinga i marketinških kampanja na djecu:</i> <i>bihevioralno-komunikacijski aspekti.....</i>	18
5.5. 1. Metodološki okvir istraživanja.....	18
5.5.2. Rezultati i rasprava.....	19
6. PRIMJERI AKTIVNOTI.....	22
6.1. Primjer aktivnosti koja povezuje digitalnu fotografiju i reklame.....	22
6.2. Aktivnost provedena u virovitičkom dječjem vrtiću „Cvrčak“.....	24
7. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA.....	35
PRILOZI.....	36

SAŽETAK

Govor uvjeravanja - persuazija

Govorništvo je najučinkovitiji alat komunikacije koji se može steći i trajno usavršavati. Tijekom stoljeća civilizacijski napredak, inovacije i tehnološka dostignuća omogućavali su nam da razvijamo načine komuniciranja. Međutim, jedno je od antike do danas ostalo isto – umijeće lijepog, svrhovitog i uvjerljivog govora. Persuaziju možemo definirati kao oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama) nastoji utjecati na djelovanje, prosudbe, stavove i vjerovanja. S uvjeravanjem se susrećemo u svakodnevnim aktivnostima, obrazovanju, na poslu i u školama. U ovom radu govori se o persuaziji, njezinoj primjeni i strategijama, o govoru uvjeravanja u svakodnevnom životu i osobinama ličnosti dobrog uvjeravatelja te o utjecaju persuazije i tehnikama kojima se koriste prodavači. Osim toga govori se o komercijalizaciji djetinjstva. Djeca su nerijetko zaštitna lica marketinških kampanja poznatih brendova te se često pojavljuju medijima. Postavlja se pitanje kako storytelling i marketinške kampanje utječu na djecu i njihove bihevioralne i komunikacijske sposobnosti. Osmišljene vrtičke aktivnosti pomažu približiti djeci reklamu korištenjem digitalne fotografije te upućuju djecu kako koristiti kameru digitalnog fotoaparata.

Ključne riječi: persuazija, komercijalizacija, digitalna fotografija, vrtička aktivnost

SUMMARY

Persuasive speech

Speaking is the most effective communication tool that can be acquired and continuously improved. Over the centuries, civilizational advances, innovations and technological advances have allowed us to develop ways of communicating. However, one thing from antiquity has remained the same to this day – the art of beautiful, purposeful and convincing speech. Persuasion can be defined as a form of communication in which rational means (arguments, information) seek to influence action, judgments, attitudes and beliefs. We encounter persuasion on a daily basis in daily activities, education, at work and in schools. This paper discusses persuasion, its application, and strategies; persuasion speech in everyday life and

the personality traits of a good persuader, the influence of persuasion, and the techniques used by salespeople. In addition, there is talk of childhood commercialization. Children are often the face of marketing campaigns of well-known brands and often appear in the media. The question arises as to how storytelling and marketing campaigns affect children and their behavioral and communication skills. Designed kindergarten activities help introduce children to advertising through the use of digital photography and teach children how to use digital camera.

Key words: persuasion, commercialization, digital photography, kindergarten activity

1. Uvod

Komunikacija je sve što nas okružuje, a utemeljena je na razmjeni poruka i uspostavi odnosa među ljudima. Komunikacija je dio socijalne interakcije i za cilj ima održavanje socijalnih odnosa. Zadatak joj je odrediti kulturološke razlike među ljudima, otkriti osobnost pojedinca, predstaviti samoga sebe, a ponekad i uvjeriti drugoga u ono što govorimo te ga potaknuti na promjenu stava ili djelovanje. Sadržaj koji se prenosi između pošiljatelja i primatelja zove se poruka. Ona može biti verbalna ili neverbalna. Verbalnu komunikaciju čini bilo koji tip govorne komunikacije (usmena ili pisana), a neverbalnu sve ono što prati verbalnu komunikaciju (paralingvistička sredstva, mimika, geste i sl.). Bili mi toga svjesni ili ne, uspješna komunikacija jedan je od ključnih faktora našeg uspjeha. Moć uvjeravanja jedan je od najbitnijih izvora prednosti u životu i karijeri. Leonardo da Vinci isticao je kako „prosječna osoba gleda, a ne vidi, sluša, a ne čuje, dodiruje a da ne osjeća, jede bez ispitivanja, kreće se bez fizičke svjesnosti, udiše bez svijesti o mirisu i aromi, govori bez promišljanja“¹. To bi značilo da je biti svjestan ishoda koji želimo u svakoj interakciji prvi korak ka ostvarenju cilja. Osobe koje su uspješne u nagovaranju i persuaziji od ostalih najviše razdvaja sposobnost razumijevanja onoga što se događa u glavi druge osobe. Nekima to polazi za rukom bez imalo truda, ali moć uvjeravanja može se savladati i naučiti.

¹ Izvor <https://blog.dnevnik.hr/procitano/2010/10/1628328859/bit-genijalac.html>. (20.5.2023.)

2. Persuazija

Temelji za uspješnu komunikaciju postavljeni su prije više od 2300 godina. Aristotel je tada uvjeravanje definirao kao mijenjanje gledišta u kojem je glavni cilj pomicanje publike od točke A, koju naziva polazištem, do točke B. U obrazloženju je naveo tri tipa uvjeravanja kojima su se služili govornici:

1. Etos (etički – karakter i reputacija) – odnosi se na govornika i njegov ili njezin karakter koji se otkriva kroz komunikaciju. Da bi poruka bila uvjerljiva, mora postojati "izvorno povjerenje" što znači da se radi o pouzdanosti koju govornik ima u očima publike
2. Patos (čuvstven, patetičan stil) – odnosi se na emocije publike. Uvjeravanje će lakše doprijeti do publike i slušača ako govor potakne njihove emocije. Moramo posjedovati empatiju.
3. Logos (logičan) – odnosi se na riječi kojima se služi govornik. Odabir riječi i priča, citata i činjenica.

Smatrao je kako je *logos* primaran, a *etos* i *patos* sekundarni elementi. Danas je redoslijed malo drugačiji. Prilikom uvjeravanja primarno je zadobiti povjerenje publike i razviti empatiju. Moćno uvjeravanje započinje sposobnošću da čujemo što drugi govore i sve to upotpunimo govorom tijela, pažljivo biranim riječima i održavanjem pozornosti.

Persuaziju, uzimajući u obzir prethodno nabrojane elemente, možemo definirati kao oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama) nastoji utjecati na djelovanje, prosudbe, stavove i vjerovanja. To je proces nagovaranja i davanja sugestija. Možemo ju definirati kao uvjeravanje i moć uvjeravanja. Često se koristi u obrazovanju, ali i pri manipuliranju. Tako je jedan od glavnih instrumenata koji se koristi u persuazijiupravo marketing. Persuazija se može primjenjivati u različitim kontekstima, od interpersonalne persuazije, preko marketinških poruka pa sve do masovnih kampanja. Kako bismo shvatili pojam persuazije, vrlo je bitno naglasiti ono što je razlikuje od drugih načina utjecaja, promjena stavova i ponašanja, a to je element slobodnog izbora. Persuaziju tako ne možemo usporediti s tehnikama prisile. Ukoliko osoba ne udovolji uspostavljenom zahtjevu,

tehnike prisile zadaju nepovoljne posljedice i sankcije često iznesene kao upozorenje ili prijetnja. Suprotno tome, neuspjela persuazija sa sobom ne nosi nikakve posljedice.²

Uspješnost persuazije ovisi o svojstvima komunikacije. Proces i uspješnost dakle ovise o vjerodostojnosti izvora informacija, o jačini argumenata, o osobinama onog tko uvjerava, ali i o osobinama pojedinca na kojeg se djeluje.

2.1. Primjena persuazije

Moć uvjeravanja koristi se svakodnevno na različitim razinama te ostavlja posljedice na društvo i život općenito. Ljudi su većinom zaokupljeni ogromnom količinom informacija, uglavnom persuazivne naravi. Svjesni su korištenja takvih vještina u raznim službama, a posebice u području prodaje i potrošnje te politike. U suvremenoj kulturi pojavila se urbana legenda o skrivenim porukama koje prodavači, glazbenici, redatelji plasiraju kroz svoje proizvode. Te se poruke ne mogu svjesno uočiti, ali se smatra da itekako utječu na stav i ponašanje kolektiva. Tako se primjerice 80-ih i 90-ih godina prošlog stoljeća smatralo da se kroz pjesme raznih izvođača mogu čuti sotonističke poruke te da slušanje CD-a tijekom sna može pomoći pri prestanku pušenja ili gubitku kilograma. Osim kod oglašivača i političara, persuazija se često događa i u našoj bliskoj okolini, primjerice pri interakciji roditelja s tinejdžerom.³

²Reardon K.K (1998). Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću. Zagreb: Alinea, str. 114.-116. ³ Aronson E., Wilson T.D, Akert R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate

2.2. Strategije persuazije

Strategije su opći smjerovi i vodiči za postizanje ciljeva. Prilikom odabira strategija govornici u obzir uzimaju nekoliko varijabli kao što su vrijeme koje im stoji na raspolaganju, prijašnja uspješnost određenih strategija, legitimnost strategije, posljedice određenih strategija na odnose, odnos snaga uvjerenog i uvjeravanog i slično.

Uvjereni se također pri odabiru služe trima elementima: adekvatnošću, dosljednošću i uspjehom. Ako je uvjerenom najviše stalo do ispravnosti, upotrijebit će strategije adekvatnosti kao što su simpatija, ugled, davanje unaprijed ili davanje na dug. Tako ćemo se često susresti s raznim poklonima i uslugama prije samog zahtjeva za pristankom. Kada je publici najviše stalo do efikasnosti ili uspješnosti, uvjerenom će istu tu uspješnost obećati, prijetiti neuspjehom ukoliko ne pristanete ili primjenjivati argumente stručnosti. Kada im je stalo do dosljednosti, uvjerenom će se služiti raznim moralnim apelima, osjećajima publike ili pričom o lošim i dobrim ljudima. Uvjerenom gotovo uvijek u skladu sa svojom najboljom procenom bira strategije koje mu obećavaju najveći uspjeh. Ako želimo poboljšati svoje persuazivne sposobnosti, trebamo proširiti izbor strategija. Strategije zbližavanja koristit ćemo kako bismo pridobili naklonost drugih i potaknuli ih na pozitivno razmišljanje. Također, postoji osam načina kod strategije smanjivanja nelagode. To su: obrambeno mijenjanje teme, uvođenje informacija koje će opravdati učinjeno i opravdati počinitelja ili ga prikazati u pozitivnijem svjetlu, opovrgavanje ili smanjivanje pogreške, skriveno traženje identifikacije, pronalaženje krivca, povlačenje i traženje mogućnosti pokajanja. Te su strategije podijeljene u dvije skupine, obrambene i zaštitničke. Kad želimo sačuvati vlastiti ugled, skloniji smo obrambenom ponašanju, a kad želimo sačuvati ugled drugih ljudi, zaštitničkom ponašanju. Jedna od važnijih skupina strategija jest i rješavanje sukoba. Postoje dvije metode rješavanja sukoba – prosocijalne i protusocijalne. Prosocijalna metoda pomaže u održavanju i razvijanju odnosa, dok protusocijalna metoda šteti međusobnim odnosima. Protusocijalne strategije podrazumijevaju osvetu ili fizički nasrtaj čiji je rezultat pristanak, ali ne i osobno prihvaćanje. Takve strategije mogu promijeniti ponašanje, ali ne i stav. Prosocijalne se strategije, s druge strane, koriste tehnikama koje olakšavaju shvaćanje stavova, a ukaže li se ljudima razumnim argumentima na njihovo ponašanje, možda će se odlučiti na promjenu.⁴

⁴ Borg J. (2010). *Moć uvjeravanja*. Zagreb, Veble commerce, str. 108.-113.

2.3. Osnovne teorije persuazije

2.3.1. Teorija učenja

Općenito, teorije učenja objašnjava proces usvajanja novih stavova i ponašanja, ali i načina njihova mijenjanja. Istraživači persuazije su početkom 20. stoljeća vjerovali da se navođenje osoba na pozitivno ili negativno reagiranje prema drugim ljudima ili situaciji, događa s povezivanjem ljudi i situacija prema kojima su već stekli pozitivne ili negativne osjećaje. Primjerice, oglašivači svoje proizvode povezuju sa zabavom, statusom, seksualnom privlačnošću i drugim pozitivnim osobinama, nadajući se da će se te pozitivne karakteristike prenijeti na reklamirane proizvode.

a) Klasično uvjetovanje

Istraživači persuazije vjeruju da i stavovi nastaju procesom povezivanja. To što nam se sviđa nije ništa drugo nego posljedica procesa učenja; učenja u kojem smo to što nam se sviđa povezali sa stvarima koje volimo otprije. Na isti način nastaju i negativni stavovi. Svrha persuazije često nije stvaranje posve novog stava već mijenjanje postojećeg. Takvo djelovanje nazivamo protuuvjetovanjem. U takvim se slučajevima neki predmet, osoba ili zbivanje, koji inače izazivaju pozitivne reakcije, nastoji povezati s nečim što izaziva negativne i obrnuto.

b) Operantno uvjetovanje

U operantnom uvjetovanju, za razliku od klasičnog, nema namjernih uvođenja podražaja koji sam po sebi izaziva željenu reakciju, pozitivnu ili negativnu.

c) Teorija inokulacije

Postoje ljudi koji nisu otporni na uvjeravanje pa će tako svaki put uvažiti argumente uvjeravatelja. Jedan od načina smanjivanja njihove ranjivosti jest da kada mislimo da će netko, koga želimo u nešto uvjeriti, biti izložen suprotnoj argumentaciji, trebamo ga pripremiti na ono što bi mogli čuti.

2.3.2. Teorije konzistencije

Teorije spoznajne konzistencije spadaju među najpopularnije kategorije teorije persuazije. Prema Fritzu Heideru osnovno je polazište teorije konzistencije teorija ravnoteže. Teorija ravnoteže zagovara činjenicu da ljudima smetaju kontradiktorna mišljenja. Ljudi se ne osjećaju ugodno ako njima vladaju suprotne ili nekonzistentne misli. Neuravnotežena spoznajna stanja stoga otvaraju osobu za uvjeravanje ili persuaziju. Ako nekome primjerice kažemo da se nešto što se njemu ne sviđa sviđa nekome koga on voli ili cijeni, katkad može voditi k promjeni mišljenja. Iz Heiderove teorije konzistencije proizašla je Festingerova teorija kognitivne disonancije. Disonancija je ona napetost koju ljudi osjećaju kad se ponašaju ili djeluju neusklađeno s vlastitim mišljenjem. Primjerice, svjesni smo kako je i koliko pušenje štetno za zdravlje, ali ipak zapalimo cigaretu. Tad ćemo doživjeti disonanciju. Prema toj teoriji, dva su objekta disonantna ili neusklađena kada jedan od njih uključuje ono što drugi isključuje. U takvim je situacijama uvjerenome zadaća da uvjerenome dokaže kako ima više razloga za promjenu ponašanja nego razloga za zadržavanje ponašanja.

2.3.3. Teorije društvenog i osobnog prosuđivanja

Teorije društvenog i osobnog prosuđivanja polaze od tvrdnji kako uvjeravane osobe prosuđuju persuazivne argumente. Do takvoga razmišljanja vode ga upravo društvene norme i društveni standard. Prema Sherifu persuazija uključuje dva koraka. U prvom koraku uvjeravana osoba poruku prosuđuje sa stajališta svoje sličnosti ili usklađenosti s vlastitim stavovima. U drugom koraku može, ali i ne mora doći do promjene stava. Pitanje je nalazi li se taj stav unutar "pojasa prihvaćanja", "pojasa odbacivanja" ili unutar "pojasa neutralnosti". Pojas prihvaćanja odnosi se na poziciju uvjeravane osobe u vezi s nekim pitanjem ili u odnosu na situaciju. Pojas odbacivanja povezuje se s idejama koje su uvjeravanome neprihvatljive dok se pojas neutralnosti odnosi na argumente prema kojima je osoba neutralna. Tek kada se stav nalazi unutar pojasa neutralnosti, otvoren je prostor za promjenu stava ili mišljenja odnosno persuaziju.⁵

⁵Borg J. (2010).). *Moć uvjeravanja*. Zagreb, Veble commerce

2.4. Vrste ishoda u persuaziji

Jedna od vrsta ishoda u persuaziji jest *oblikovanje reakcija*. Do takvog ishoda dolazi kada osoba ne zna kako bi reagirala u nekoj situaciji. Kada gledamo situaciju u kojoj su stavovi i mišljenja već usvojeni i ne želimo ih mijenjati nego učvrstiti protiv promjena, govorimo o *potvrđivanju reakcije*. Iz toga možemo zaključiti da na persuaziju ne treba gledati kao na jednokratani postupak već ljude uvijek treba nanovo poticati na određeno ponašanje. No neki su ljudi voljni promijeniti stav ako su uvjereni da za to imaju dovoljno dobar razlog. Takav se ishod naziva *mijenjanje reakcija*. Posljednji je ishod *pristajanje i prihvaćanje*. Do pristajanja dolazi kada su nam sve druge osobe ili zatvorene ili sa sobom donose brojne probleme ⁶.

⁶Borg J. (2010.). *Moć uvjerenja*. Zagreb, Veble commerce

3. Persuazija u svakodnevnom životu

Svakodnevno smo suočeni s persuazijom, odnosno uvjeravanjem. Primjerice, oglašivači proizvoda žele nas uvjeriti da kupimo određeni proizvod, filmska industrija nas raznim reklamama privlači da pogledamo najnoviji film, zatim politika prilikom stranačkih izbora. Uvjeravanje prožima naše živote u svakodnevnim aktivnostima, susrećemo ga u obrazovanju, na poslu i u školama. Na razgovoru za posao poslodavca želimo uvjeriti da nam ponudi posao, na poslu želimo uvjeriti suradnike u uspješnost određenih projekata i slično. Također uvjeravanjem se koristimo i u slobodno vrijeme, tijekom rekreacije i druženja. Ako želimo s prijateljima otići u određeni kafić, moramo ih uvjeriti zašto je baš on idealan izbor. Dakle, možemo zaključiti da je persuazija daleko utkana u aktivnosti ljudi na svakodnevnoj razini, no činjenica je da većina nas nije svjesna koliko se često nalazimo pod utjecajem uvjeravanja. Navedeno ukazuje na važnost razumijevanja i poznavanja persuazije kako bismo mogli ispravno prenijeti željene poruke, njima utjecati na druge ljude, ali i kako bismo se zaštitili kada je neko uvjeravanje nepotrebno usmjereno na nas.

U svakodnevnim složenim životnim situacijama većina se ljudi ponaša automatski te koristi mentalne prečace kako bi si olakšali snalaženje i omogućili preživljavanje. Stoga je bitno objasniti ljudsko ponašanje radi boljeg razumijevanja utjecaja persuazije. „Pojam ponašanje podrazumijeva sve oblike verbalnih, motoričkih i fizioloških reakcija organizma na neposredno ili posredno podraživanje“⁷. U nastavku će se objasniti automatsko ponašanje i pojam mentalnih prečaca.

Automatsko ponašanje je pojam koji označava ponašanje koje se odvija bez svjesne kontrole (Petz i sur., 2005). Većina se ljudi ponaša automatski. Obrasci ponašanja kod ljudi uglavnom su stečeni, a ne urođeni kao kod životinja. Fleksibilniji su te reagiraju na veći broj okidača. Automatsko, stereotipno ponašanje vrlo je često prisutno u ljudskom ponašanju jer je to najuspješniji oblik ponašanja, a često i neophodan⁸. Primjeri su takvog ponašanja: zaključavanje ulaznih vrata pri odlasku, zaključavanje auta, isključivanje glačala i sl.

Mentalni prečaci ili heuristike nužni su nam za snalaženje i preživljavanje. Omogućavaju nam pojednostavljeno razmišljanje koje većinu vremena dobro funkcionira, no povremeno nas izlaže i greškama. Proces popuštanja može se objasniti ljudskom sklonošću da se reagira

⁷Furlan, I., Kljajić, S., Kolesarić, V., Krizmanić, M., Petz, B., Szabo, S., Šverko B. (2005). Psihološki rječnik. Jastrebarsko: Naklada Slap.

⁸Learning Seed. (2007). *Persuasion In Everyday Life*. Lake Zurich.

automatski, na temelju mentalnih prečaca. Zapravo govorimo o skupu obilježja okidača popuštanja (skup specifičnih informacija) koje nam govore kada će neko popuštanje molbi biti ispravno i korisno. Svako se od tih obilježja okidača može iskoristiti kao sredstvo utjecaja da bi se ljude potaklo da pristanu na zahtjeve⁹.

Živimo u kompliciranoj okolini, socijalna smo bića te smo svakodnevno okruženi ljudima različitih karaktera, stavova i ambicija. Stoga su nam interakcija i uspješna komunikacija s ljudima važni na svim životnim razinama, kako onoj poslovnoj, tako i privatnoj te društvenoj. Osim toga uspješnost odnosa koje ostvarujemo utječe i na naše psihosocijalno zdravlje, osjećaj zadovoljstva i prihvaćanja. Dakle, važnost je uspješne komunikacije neosporna, a svako bolje razumijevanje prisutnih procesa, poput persuazije, koristi nam za bolje razumijevanje drugih, ali i za bolju prezentaciju naših misli i želja.

⁹Cialdini, R. B. (2007). *Utjecaj. Znanost i praksa*. Zagreb: MATE d.o.o.

4. Moć uvjeravanja

Živimo u vremenu kapitalizma kada je sve prodaja, a svaki čovjek „proizvod na tržištu“. Primjerice, sveučilišni profesor mora se „prodati“ na globalnom tržištu, menadžer na korporativnom, a kompozitor mora prodati svoju skladbu. Svi se oni osim svojih talenata koriste i umijećem uvjeravanja. „Osnovni elementi koje koristimo kod uvjeravanja, a za cilj imaju zadobivanje povjerenja druge osobe, jesu iznošenje pripremljenih jasnih i uvjerljivih argumenata, izražavanje na način da drugi povjeruju u naše izlaganje, korištenje činjenica i drugih dokaza te apeliranje na emocije drugih“¹⁰.

4.1. Prvi dojam

Dobro nam je poznata fraza „prvi dojam je najvažniji“. Njega ostvarujemo pri upoznavanju novih osoba i vrlo često stvaramo sliku na temelju izgleda, ponašanja, boje glasa i neverbalne komunikacije s okolinom. Nazivamo ga još i halo-efekt¹¹, a podrazumijeva ocjenjivanje pojedinačnih karakteristika u skladu s općom ocjenom nekog pojedinca.

4.2. Osobine ličnosti dobrog uvjeravatelja

Kada govornik istupi pred publiku, uspostavlja odnos – osmijehom, pogledom, odjećom koju nosi te time također poručuje tko je on i što želi predstaviti. Treba imati na umu da nije bitno ono što se misli da je rečeno, nego ono što publika čuje.

U procesu uvjeravanja važna su tri ključna faktora: govornik, govor i publika. Osim primatelja poruke i pošiljatelja, važan je i sam govor. Tri su paralelna cilja koja govornik mora zadovoljiti kod uspješnosti govora, a to su: informiranje, zabavljanje i pokretanje publike¹².

Nekolicina je važnih osobina ličnosti koje pridonose uspješnosti u uvjeravanju. Primjerice, **vjerovanje** – uvjeravatelj bi trebao odavati dojam da vjeruje u sebe i u ono što govori. „Samopouzdanje govornika treba biti iskazano umjereno, nikako ne prenapadno ili se

¹⁰Marčetić, A. (2011, svibanj 9). *Moć uvjeravanja*. Preuzeto s:<http://www.kvalis.com/component/content/article/37-menaderska-psihologija/658moc-uvjeravanja>. (20.5.2023.)

¹¹Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja* (Govorništvo za menadžere i one koji to žele postati). Zagreb: Profil International d.o.o.

¹²Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja* (Govorništvo za menadžere i one koji to žele postati). Zagreb: Profil International d.o.o.

podcjenjivati“¹³. Zatim **entuzijazam** – ako osoba koja uvjerava iznosi oduševljenje o onome o čemu govori, uvjeravanje će biti uspješnije. Nadalje je važno **znanje**, odnosno poznavanje teme o kojoj se govori. Također treba posjedovati **empatiju** – razmišljati o tome kako se sugovornik osjeća u datom trenutku, uvažavati te osjećaje te pretpostaviti što bi ga moglo uvjeriti da se predomisli. Dalje valja navesti **upornost** – ustrajnost u svojoj namjeri, ali do određenih granica, u suprotnom možemo ispasti napadni ili naporni. Vrlo važna osobina dobrog uvjeravatelja jest i **energičnost** – ulaganje energije u ono o čemu se govori. Naposljetku, važna je i **dosljednost** – uvjeravatelji se trebaju pridržavati dogovora sa sugovornikom i onoga o čemu govore¹⁴.

¹³Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja* (Govorništvo za menadžere i one koji to žele postati). Zagreb: Profil International d.o.o.

¹⁴Fairweather, A. (2012). *Seven Qualities of Powerful Persuaders*. Preuzeto s: <http://www.businessknowhow.com/marketing/persuade.htm>. (29.5.2023.)

5. KOMERCIJALIZACIJA DJETINJSTVA

Unazad zadnjih 50 godina u SAD-u dolazi do porasta broja djece ispod 12 godina koji je trenutno na 52 milijuna. Djeca predstavljaju novi, široki bazen potrošača koji je jako privlačan zbog brojnosti djece i povećane količine novca koji se troši. Nije čudo što marketing prebacuje fokus na djecu zbog povećane količine novca koji troše – na glazbu, elektroniku, odjeću – čak 40 milijardi dolara godišnje. No ne radi se samo o kupovnoj moći same djece, nego i o potrošačkom utjecaju koji vrše na svoje roditelje pa su tako istraživanja pokazala da je godišnji iznos potrošnje na djecu 700 milijardi dolara.¹⁵

5.1. Povijest komercijalizacije djetinjstva

Povijesno gledajući, reklame koje su bile namijenjene za djecu, bile su manje prisutne jer su dječji proizvodi bili jeftiniji. U 70-ima započela je borba protiv marketinga usmjerenog prema djeci zbog reklama za pahuljice sa šećerom, što je rezultiralo zakonom koji je predložio zabranu svih reklama namijenjenih djeci ispod 8 godina. Izašla su istraživanja koja pokazuju da djeca nisu u stanju razumjeti namjere iza reklamiranja, ali industrije koje bi bile pogođene tim zakonom odlaze u Kongres koji uklanja mogućnost regulacije reklama za djecu. 80-ih godina dolaskom na vlast Ronalda Reagana koji ne vjeruje u jaku državnu moć, SAD se zaljubljuje u kapitalizam koji prati deregulacija tržišta i potpuna sloboda komercijalizma. Djeca postaju jako bitna meta reklama, a to je dokazano povećanom potrošnjom na dječje proizvode u periodu od 20 godina – s 4,2 milijarde na 40 milijardi američkih dolara.

Filmska industrija također je postala jako bitna u komercijaliziranju dječjih proizvoda. Snimanjem filmova i serija djeci postaje primamljivijavaka igračka na temu njihovih omiljenih superheroja (slika 1.), a tu je i niz drugih proizvoda – plastične kutije i čaše, kape, majice, grickalice, stripovi, slikovnice te knjige. Cilj je utkati svoju marku u živote djece, a glavna zadaća mnogih ikona dječje pop kulture jest privući djecu bliže proizvodima koje djeca kupuju (slike 2. i 3.). Tijekom odrastanja djeca se jako lako emocionalno vežu uz proizvode zbog kojih se osjećaju dobro i vole ih. Uz porast plasmana proizvoda u gotovo sve

¹⁵Barbaro A., Earp J. 29.19.2008., *Consuming Kids The Commercialization of Childhood* 2008 BUY TO SUPPORT MORE GREAT WORK., Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=tMaRsR7orTk&t=1s> (27.7.2023.)

dječje medijske sadržaje započelo se i s video igricama s njihovim omiljenim likovima koje, osim što zabavljaju djecu, služe indoktrinaciji od malih nogu jer ih podsvjesno uče da su potrošači. Granica između zabavne i marketinške industrije je nestala. Dolaskom mobitela na tržište djeca postaju još podložnija utjecaju potrošačkog društva putem interneta (slika 4.). Ponovno se pokušava oduprijeti marketingu pokušajem uvođenja medijskog obrazovanja u kurikulume kako bi se djecu educiralo o reklamama i uspješnom navigiranju kroz njih. Ali projekt ne daje dobre rezultate, budući da su i škole prepune reklama na prostorima za oglasne ploče, podovima dvorana, a djeca idu na izlete, u shopping te slušaju reklame na školskim programima.



Slika 1. *Superheroji*. Preuzeto s:<https://www.superheroeweb.com/wp-content/uploads/2019/03/lista-superheroes-min-1024x576.jpg>. (3.8.2023.)



Slika 2. Hello Kitty proizvodi. Preuzeto s:<https://image.made-in-china.com/2f0j00KMCQqcVmGeky/Hello-Kitty-Products.jpg>. (3.8.2023.)



Slika 3. Bratz torba. Preuzeto s:https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91LH5xkXmrL._AC_SL1500_.jpg. (3.8.2023.)



Slika 4. *Djeca i mobiteli*. Preuzeto s: https://imagevars.gulfnews.com/2019/11/16/OPN-191116-MOBILE-1573904246108_16e7400e55d_large.jpg. (3.8.2023.)

5.2. Odnos marketinga, djece i roditelja

Djeca i roditelji ciljna su skupina marketinških kampanja. Djeca se često pojavljuju u medijima i zaštitna su lica marketinških kampanja. Marketing cilja predstavljanje svojih proizvoda upravo s obzirom na taj utjecaj jer se radi o širokom spektru potrošačkih odluka: kupnji automobila, tehnologiji ili odlascima na putovanja. Današnji je marketing bez presedana zbog proširenja marketinških alata: brandinga, plasmana proizvoda, uvođenjem marketinga u škole te online i na te načine pristupajući djeci kao ciljanim konzumentima reklama. Djeca koristeći elektroničke medije ne mogu izbjeći reklame kojima su bombardirani svakodnevno i sa svih strana, učeci ih tako od malih nogu da je život kupovina i dobivanje te pretvarajući ih u velike potrošače od malih nogu. Svakako, djeca su ciljna skupina koja zasigurno pozornije prati kampanje te oglasni program zbog interaktivnosti, akcijskih scena, glasne glazbe i dinamičnog prikaza cjelokupnih video materijala.

Za razliku od takvih kampanja gdje djeca predstavljaju primarnu ciljnu skupinu kojoj se obraćamo na tržištu, postoje i kampanje koje predstavljaju proizvode ili priče koje su indirektno namijenjene djeci, aliprimarno se produciraju za ciljnu skupinu roditelja. Za primjer možemo uzeti tvrtku koja proizvodi pelene. Budući da djeca koja nose pelene nisu ni

približno kognitivno razvijena da prepoznaju potrebu za pelenama, kampanje te vrste za primarnu ciljnu skupinu imaju roditelje. Pelena je proizvod koji roditelj neće koristiti, nego ga kupuje za potrebe svog djeteta. Djeca su sposobna razumjeti kampanje oko četvrte godine života kada počinju doživljavati svijet i primjećivati objekte iz okoline. Prilikom kreiranja kampanje, marketinški odjeli tvrtki ili agencije za tržišno komuniciranje uzimaju u obzir da dijete nije samostalna osoba sa stalnim primanjima pa pritom djecu pokušavaju zainteresirati u toj mjeri da dijete pita roditelje za određeni proizvod ili uslugu.

5.3. Problem utjecaja marketinga i komercijalizma na djecu

Svrha obrazovanja jest poticanje razuma, zato marketing i komercijalizam ne pronalaze mjesta u njemu. Alati kojima se marketinška industrija koristi jesu između ostalih i stručnjaci – sociolozi, bihevoristi, psiholozi – koji imaju zadatak pomoći prilagoditi proizvod i reklamu djeci kako bi ga prodali. U svojim istraživanjima detaljno proučavaju ponašanje djece prema djeci, ali izostavljaju faktor dobrobiti djece i pitanja kako reklame utječu na njih. Testirajući sve dječje potrebe reklame poboljšavaju svoju komunikaciju s djecom, a u svrhu izgradnje odnosa s budućim odraslim potrošačima.

Značenje reklama prestaje biti funkcionalnost ili kvaliteta proizvoda koji se prodaje, već personalizirano značenje tih proizvoda koje šalje poruku – ono si što kupuješ. Takva promjena vrijednosti u društvu utječe čak i na djecu jer se kao individue osjećaju da nisu dovoljno dobri ako nemaju ili ne konzumiraju određene proizvode. Dječja kultura postala je puna skupih proizvoda, a vrijednosti koje to prenosi postale su jeftine učeći djecu da materijalne stvari garantiraju samozadovoljstvo i sreću. Komercijalizacija djetinjstva ne dopušta djeci da budu djeca jer ih materijalni svijet agresivno prati i napada, a marketing to iskorištava da poboljša prodaju proizvoda. Dobna granica od koje djeca postaju ciljane publika sve je niža i niža, pa tako uvođenje termina *tween* u značenju adolescent između djetinjstva i puberteta graniči od 6 do 12 godina te negira postojanje djetinjstva djeci.

Još jedan problem reklamiranja za djecu jest tematiziranje reklama na one za dječake i na one za djevojčice. Ženskoj djeci reklame poručuju da vrijede koliko su lijepe i kakve stvari nose. Ali posljednjih nekoliko godina proizvodi i reklame postaju seksualizirani, a djeca ne razumiju društveno značenje golog trbuha i kratkih suknji. Reklame za dječake oduvijek su simbolizirale agresivnost kao osobinu muškarca, no danas su prikazi svih oblika nasilja i dominacije multiplicirano naglašeni u video igricama i filmovima kao oblici zabave, a

problemi se rješavaju nasiljem. Problem s restrikcijama koje su uvedene na medijske sadržaje u obliku upozorenja o neprikladnosti sadržaja za djecu određene dobi jest taj da nisu pitale stručnjake ni djecu o potencijalnim štetnim utjecajima na njih, nego do koje bi dobi roditelji dopustili djeci da konzumiraju takav sadržaj. A marketing za mlade ponovno spušta dobne granice, ovaj put ciljajući na najmlađu populaciju. Bebe su ciljane od 6 mjeseci starosti života kada se saznalo da prepoznaju marke, a to utječe na oblikovanje njihovih preferencija i pogleda na život.

5.4. Budućnost društva

Protutrend postaje novi medijski pokret prilagođen za najmlađe, što kod roditelja ulijeva nadu u postizanje najboljeg za svoje dijete. Najbolje oružje u borbi protiv loših medija jest priklanjanje dobrim medijima koji promoviraju edukacijske video sadržaje, ali ne postoje istraživanja koja dokazuju da takvi sadržaji pozitivno utječu na kognitivni razvoj koliko to promoviraju. Kontradiktorno, istraživanja su pokazala da što više gledaju elektronske medije, to je štetniji utjecaj na njih. Dječji mozak puno bolje reagira na rješavanje kreativnih problema kroz suradnju s drugim ljudskim bićima, manipulaciju svog okoliša i pronalaženje najboljih rješenja za probleme. Također je jako bitna povezanost djeteta s roditeljima jer stvaranje veza i igranje s drugom djecom potiče na kritičko razmišljanje. Promjene u načinu na koji se djeca igraju izazivaju degradaciju u iskustvima međusobne interakcije, poticanju zajedničkog učenja, gradnji empatije i izražavanju maštovitosti– stvarima koje daju značenje odrastanju i životu. Manjak ovih vještina uzrokovan je prikovanošću za ekrane, a od djece oduzima jako veliko iskustvo kreiranja svojih priča koje nisu dovoljno dobre bez markiranih proizvoda. Buduće generacije bit će super konzumenti, kupujući sve više i više proizvoda. Zdravstveni problemi djece, mentalni i fizički, već sada doživljavaju drastičan porast. Sagledavši širu sliku, može se reći da društvo nije briga za djecu jer ih tretira kao velike potrošače čija je primarna svrha potrošnja novca. Istraživanja o korelaciji između uključenosti djece u konzumerističku kulturu i njihove dobrobiti pokazala su poražavajuće rezultate o zdravlju djece te skraćanju očekivanog životnog vijeka. Toleriranje ovakvog tretmana djece nastaviti će se dok vlast ne poduzme korake za zaštitu djece – budućnosti društva, a odgovornost se prebacuje na roditelje koji trebaju pomoć.

5.5. Istraživanje: *Utjecaj storytellinga i marketinških kampanja na djecu: bihevioralno-komunikacijski aspekti*¹⁶

Ivan i Sandra Biošić proveli su istraživanje u dječjem vrtiću Milana Sachsa u Gradu Zagrebu. Cilj istraživanja bio je otkriti koliki utjecaj imaju storytellinga i marketinške kampanje na djecu i njihove bihevioralne i komunikacijske sposobnosti. Storytelling je komunikacijska vještina čija je ključna uloga kognitivno učenje. Istraživanje je provedeno tehnikom fokus grupe i kvalitativne je prirode. Istraživanje je obuhvatilo dvije skupine različitog dobnog uzrasta, a obje grupe sastojale su se od podjednakog broja djevojčica i dječaka (djeca starije vrtićke dobi od 4 do 7 godina). Istraživanju je prisustvovalo sveukupno dvadesetero djece; po deset u svakoj grupi. Istraživanje u prvoj grupi trajalo je 30 minuta, a u drugoj 40 minuta. Djeca su za vrijeme istraživanja sjedila u polukrugu. Odgojno osoblje bilo je prisutno u prostoriji. Djeci su prikazane četiri kampanje –dvije storytelling i dvije marketinške kampanje. Audiovizualne kampanje prikazivane su na računalu na YouTube kanalu uz uporabu zvučnika. Osim kampanja s djecom se raspravljalo o tehnologiji, medijima i njihovom viđenju svijeta reklama.

5.5.1. Metodološki okvir istraživanja

Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja proizašle su sljedeće hipoteze:

1. Djeca smatraju storytelling kampanje pozitivnijima od marketinških kampanja.
2. Društveno odgovorne storytelling kampanje potiču razvoj egocentrizma u socijalnonaprednije oblike poput suradnje i njegovanja odnosa.
3. Djeca razumiju sadržaj odgojnih storytellinga i razumiju ciljeve društveno odgovornih kampanja.
4. Djeca prvenstveno primjećuju kampanje na mobilnim uređajima, a zatim i na tradicionalnim medijima poput televizije, novina i radija.

¹⁶ Biošić I., Biošić S. (2018). *Utjecaj storytelling i marketinških kampanja na djecu: bihevioralno-komunikacijski aspekti*. Zagreb

5.5.2. Rezultati i rasprava

Rasprava u fokus grupama uključivala je pitanja o navikama djece, korištenju tehnologija i medija te pitanja o viđenom audiovizualnom materijalu kojeg su pogledali nekoliko puta tijekom razgovora. Djeca su pokazala interes za sudjelovanjem. Reklame su okarakterizirali kao kratke filmove u kojima im netko pokazuje nešto, dok je jedno dijete reklo kako reklame njima govore što treba kupiti, čime je htjelo ukazati na prodajne aspekte kampanja. Također, kako i okolina ima veliki utjecaj na djecu, pokazuje informacija da je na to pitanje više djece reklo kako „reklame lažu“ i da „ništa nije tako“.

Djeca su priupitana mogu li se sjetiti primjera reklame. Primjeri kojih su se sjetili bile su reklame trgovačkih lanaca za grickalice poput čipsa, igračke, hranu za pse i tehnologiju. Prvo što su spomenuli, kao što je i bilo očekivano, bile su namirnice iz sektora prehrambene industrije koja nerijetko djecu uzima kao ciljnu skupinu. Jedna djevojčica istaknula je kako je gledala televiziju s mamom i vidjela hranu za pse, a koju je zatim išla kupiti u trgovački lanac jer je, kako joj je mama rekla, „mala cijena“.

Sljedeće pitanje bilo je na što ih podsjećaju reklame na što su djeca odgovorila da im se jede čips kada ga vide na televiziji. Osim toga rekli su kako uvijek pitaju mamu da im kupi hranu koju vide na televiziji jer „ako oni to tamo jedu, sigurno je fino“.

Između ostaloga, djeci je prikazana kampanja tvrtke Lego, danskog proizvođača dječjih igračaka, nazvana „Let’s Build“, u prijevodu „Idemo graditi!“¹⁷ Nakon što su odgledali video, postavljeno im je pitanje što su vidjeli na videu. Odgovarali su sljedećim odgovorima: „kako grade nešto“, „zezaju se“, „zajedno se zabavljaju“. Njihova pitanja bila su: „Teta, oni se igraju zajedno, a zašto je pas tužan?“, „Zašto tata okreće dijete naglavačke i tako ga drži za noge?“ - rekli su kako on to ne smije raditi i da je to ružno i loše.

Odgovori ukazuju na razvijene obrasce ponašanja i brigu za druge, a iz pitanja djeteta možemo vidjeti kako djeca razumiju značajke neverbalne komunikacije i mogu čitati osnovne ekspresije lica kojim izražavamo osjećaje. Djeci se posebice svidjela pozadinska glazba koju su nazvali glazbom koja „ide gore-dolje“ čime ukazuju na ton, visinu i tempo glazbe, izrazito važan dio kampanja namijenjenih djeci.

¹⁷Lego (2014). Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=rwQqkX3qZak>. (1.8.2023.)

Na pitanje je li im zabavnije vidjeti video o Lego igračkama ili bi radije dobili „papir koji opisuje izgled igračke i što s njom sve mogu raditi“. Sva djeca su odgovorila kako im je draži video jer je zabavniji i interaktivniji, a papir svi bacaju u smeće i nitko nikada ne čita jer je najčešće dosadan. Na pitanje gdje češće vide reklame, na televiziji ili na internetu, odgovorili su kako uvijek dok su na internetu iskaču razni „videozapisi i fotografije“, ali su rekli i kako na televiziji ne mogu mirno pogledati film bez dosadnih reklama.

Prikazana im je i kampanja Procter & Gamble tvrtke naziva „Thank you Mom“.¹⁸ Djeca supokazala oduševljenje te rekla kako se u videu vidi da mama voli svoje dijete bez obzira nasve, te komentirali: „ovaj video pokazuje ljubav“, „u videu vidim da mama pomaže kćeri“, „mama je puno pomogla djevojčici“, ali djeca su komentirala i „ja volim svoju mamu“, „a gdje je tata“, „ona je velika i dobra zbog mame“. Postavljeno im je koja je pouka oba videa na što su rekli kako je uvijek važno voljeti roditelje. Odgovarali su i riječima poput „ljubav“, „obitelj“, „igra“, a naposljetku je i jedan dječak rekao kako „videozapisi“ pokazuju „sretne osjećaje“ i da „roditelje treba puno voljeti“. Na pitanje pokušava li im netko nešto prodati i djeluju li imti videozapisi kao reklame, djeca su odgovorila da im nitko ne pokušava ništa prodati, da im video nije dosadan i da bi ga rado opet gledali.

I sudionici druge fokus grupe dali su vrlo slične odgovore na pitanje znaju li što su reklame. Opisali su ih kao kratke crtiće ili filmove koji su dosadni i vide ih svaki dan na televiziji i internetu. Također, spominju kako je to nešto nakon čega žele kupiti igračku ili nešto jesti. Jedan dječak je rekao da preskače reklame jer nisu zabavne, a druga djevojčica da ju je tata naučio prebacivanju reklama.

Prilikom daljnjeg razgovora o kampanjama rekli su da su im najdosadnije Dormeo reklame koje traju, kako oni kažu, „cijelu vječnost“. Zatim je djeci prikazan i drugi video materijal kampanje. Prikazali smo McDonaldsovu kampanju za proizvod Happy Meal.¹⁹

Nakon odgledanog videa uočena je razlika u ponašanju nekoliko djece obrazlažući to komentarima poput: „a ja sam sad gladna“, „ja bi opet u McDonalds“ i sličnim. Djeca su se prisjećala odlazaka u McDonalds i rekli da tamo vole provoditi vrijeme s „obitelji“, što je i prikazano u videu – animirani ljudi zajedno grade kutiju i druže se na velikom travnjaku. Djeca su naglasila i da im roditelji katkad ne dozvoljavaju odlazak u McDonalds jer je riječ o nezdravoj prehrani. Djeci se svidjela glazba i animacija videa, ali su primijetili razliku i

¹⁸Procter & Gamble (2017). Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA>. (1.8.2023.)

¹⁹McDonalds. (2016). Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=6mWZUKbAhi8>. (1.8.2023.)

uvidjeli da bi to sad mogli konzumirati, bihevioralno su se prilagodili onom što kampanja traži od njih.

Također im je prikazana ista storytelling kampanja kao i prvoj grupi, kampanja Procter & Gamble tvrtke. Budući da video traje dvije minute, djeca su se zaista uživjela i pokazala kognitivnu sposobnost empatije i suosjećanja. U videu prilikom svakog pada djevojke koja odrasta, djeca su izvodila facijalne ekspresije lica koje su pokazale njihove osjećaje. Nekad su dodali i komentare poput „Ajooj“. Nakon odgledanog videa djeca su istaknula kako i njima njihove mame tako pomažu u svemu. Na pitanje što kažu kada im netko pomogne, a pogotovo mama, odgovorili su svi u isti glas „hvala“. Komentirali su kako u videozapisu vide ljubav, brigu o sebi i brigu za druge te da u videu vide sebe i mamu. Sve su to simboli društva i zajedništva, a i svojstva društveno osjetljivih kampanja. Iz navedenog i tijekom razgovora sa sudionicima fokus grupe ustanovljeno je kako društveno odgovorne storytelling kampanje potiču razvoj centracije i egocentrizma u socijalno naprednije oblike poput suradnje i dobrih odnosa, dok marketinške kampanje djeluju na djecu tako da uzrokuju potrebu za određenim proizvodima, primjerice prehrambenima.

6. PRIMJERI AKTIVNOSTI

U ovom poglavlju bit će opisani primjeri aktivnosti koje je moguće provesti u dječjem vrtiću, a vezane su za digitalnu fotografiju. Jedna od tih aktivnosti provedena je u dječjem vrtiću „Cvrčak“ u Virovitici.

6.1. Primjer aktivnosti koja povezuje digitalnu fotografiju i reklame

Ovdje je opisana jednu moguću aktivnost u vrtiću s reklamnim fotografijama i digitalnim aparatima, tj. pametnim telefonima kojom bi se mogle djeci približiti ideje i načini kako reklame komuniciraju, tj. prenose poruke o kojima sam pisala u prethodnim poglavljima. Za razumijevanje reklame djeca moraju moći razlikovati reklame od programa, prepoznati sponzora kao izvor reklamne poruke, primijetiti ideju namjene poruke određenoj publici, razumjeti simboličnu prirodu proizvoda i kontekstualni prikaz u reklamama te razlikovati proizvod kakav se reklamira od iskustva proizvoda. Djetetovo prepoznavanje same ideje reklamiranja i poznavanje svrhe uvjeravanja jedan je od najvažnijih koraka u „reklamnom opismenjavanju“ djece. Problem je što predškolsko dijete većinom ne razumije reklamu i smatra ju istinitom. Razumijevanje reklame dodatno otežava i činjenica što dijete do osme godine teško razlikuje reklamu od ostalog programskog sadržaja, a bune ga i crtani junaci koji se u njoj mogu pojavljivati. Svakako je preporučljivo da roditelji razgovaraju s djecom o reklamama, da djeci objašnjavaju zašto se nešto reklamira kako bi djeca postupno mogla spoznati moguće lažne prikaze i neistinitosti u reklamama. Ako se djetetu od malih nogu usađuju pozitivne vrijednosti o primjerice nekupovini nepotrebnih stvari, ako se razgovara s djetetom o svrsi reklamiranja, dijete će moći odrasti u odgovornu osobu svjesnu oglašavačke industrije s izgrađenim nužnim kritičkim pogledom na reklamni sadržaj koji ga okružuje.

Aktivnost koja je osmišljena provodila bi se s djecom predškolske dobi, dobi od 6 do 7 godina. Aktivnosti koje bi prethodile glavnoj aktivnosti bile bi vezane uz razne predmete koje koristimo u svakodnevnom životu i njihovu korist. Dva dana prije glavne aktivnosti razgovaralo bi se s djecom o zadatku koji će obaviti kod kuće uz pomoć odraslih osoba. Isto tako roditelje bi se obavijestilo o aktivnosti koju provodimo i dalo im upute. Djeca bi kod kuće trebala fotografirati jedan predmet kojim se oni ne koriste i ne treba im, ali znaju čemu služi ili im roditelji mogu pojasniti. Fotografije bi roditelji poslali odgojiteljicama. Potom bi odgojiteljice te fotografije isprintale i ponijele u dječji vrtić na dan provođenja glavne aktivnosti. Od velike kartonske kutije izradile bi „televizor“ (slika 5.) djeci privlačno ukrašen u kojem bi djeca kasnije prikazivala svoje „reklamne fotografije“ i predstavljala svoj

„proizvod“. Nakon doručka djecu bi pozvale na aktivnost. Svatko od njih dobio bi svoju fotografiju. Objasnile bi im zadatak: svatko od njih treba osmisliti priču o svojem proizvodu kojom će uvjeriti ostalu djecu da taj proizvod trebaju kupiti. Taj proizvod (s fotografije) može biti bilo koje veličine. U tom primjeru vidimo korist fotografije jer bi djeca tako mogla izabrati stvarno bilo što neovisno o tome mogu li ponijeti u vrtić. Odgojiteljice bi kao primjer prvo prikazale neku već postojeću reklamu koju djeca svakodnevno vide na televiziji. Nakon toga predstavile bi neki proizvod koji su izabrale, što može na primjer biti nepotrebno velik tanjur. Djeci bi svojim primjerom pokazale kako o proizvodu koji nam nije potreban, u postupku privlačenja kupaca, moraju reći sve najbolje, a izostaviti loše. Dijete bi u pripremi za svoju reklamu imalo slobodu osmisliti po svojem izboru kako najbolje privući kupce. Nakon što osmisle, svako dijete dobilo bi priliku biti „u televizoru“ i predstaviti svoj proizvod sa slike. Držali bi fotografiju u rukama i o njoj rekli sve najbolje. Odgojiteljice bi snimile videozapise njihovih reklama digitalnim fotoaparatom. Videozapise bi prebacile na laptop i djeci pokazale kako njihove reklame izgledaju na ekranu. Najvažnije što bi uslijedilo nakon toga jest razgovor. Uz razna pitanja s djecom bi pokušale doći do nekih važnih zaključaka. Pitanja koja bi pitale djecu glase: Biste li kupili proizvod koji ste predstavljali prijateljima? Je li vam proizvod trebao prije nego što ste vidjeli reklamu? Mislite li sad da vam taj proizvod treba? Kroz razgovor djeca bi shvatila osnove reklamiranja, osjetila bi kako su o proizvodu koji ni sami ne koriste za reklamu morali biti potpuno pozitivnog stava prema njemu.



Slika 5. Televizor od kartonske kutije. Preuzeto

s: <https://i.pinimg.com/originals/f9/fa/63/f9fa632f081950bf48a00434a41caa84.jpg>. (3.8.2023.)

6.2. Aktivnost provedena u virovitičkom dječjem vrtiću „Cvrčak“

Aktivnost koja je provedena u virovitičkom dječjem vrtiću „Cvrčak“ vezana je za korištenje kamera digitalnog fotoaparata i mobilnog telefona. Provedena je s jedanaestero djece. Nakon doručka djeci je odgojiteljica dala uputu da uzmu svoju igračku koju su ponjeli u vrtić, a ako nisu da si izaberu igračku iz sobe koja im se najviše sviđa te stanu u paru u red ispred vrata. Nakon toga djeca su odvedena u prostor dvorane gdje je ranije pripremljen prostor za fotografiranje, to jest postavljen stol i stolac na kojem je djeci bilo lakše služiti se digitalnim fotoaparatom jer su im ruke bile naslonjene na stol. Aktivnost je provedena s djecom u dobi od tri do četiri godine. Pri dolasku u dvoranu djeca su zajedno s odgojiteljicom sjela na strunjaču kako bi porazgovarali. Odgojiteljica je sa sobom ponjela mobilni telefon i digitalni fotoaparat. Razgovor je započeo pitanjem „Znate li vi što je to fotografija?“. Djeci je bilo objašnjeno kako kada žele nešto reći trebaju podići ruku, a kako im je tema bila jako zanimljiva svi su dizali ruke i prije nego su čuli pitanje. Odgovori su bili: „Fotografija je kad netko slika.“, „Fotografija je slikanje.“, „Fotografija je kad slikaš.“. Odgojiteljica je odlučila potpitanjima promijeniti neke od odgovora kako bi djeca razmislila i ne ponavljala ono što su već čuli. Nakon što je djevojčica I.V. rekla da je fotografija kada ljudi slikaju, upitala je djecu može li to biti kada netko „slika“ ljude ili kada ljudi „slikaju“. Ista djevojčica odgovorila je da je to kada „netko slika ljude“. Na to se uključio dječak I.O. i rekao da je fotografija kada netko slika tortu, kad netko slika mrave ili kad se netko želi slikat. Nakon odgovaranja na prvo pitanje djeca zaključuju da sada znaju svi što je fotografija. Drugo pitanje koje je odgojiteljica postavila je „Što sve može biti na fotografiji?“. Dječak L.K. odgovara da na fotografiji mogu biti mravi i drveće. Nakon toga dječak L.V. dodaje: „Znaš šta može bit na fotografiji... drvo i na slici pored drveta neki čovjek“, a I.O. govori da mogu biti i ptice. Neka djeca odgovaraju da ne znaju što može biti na fotografiji, a potom im odgojiteljica objašnjava kako na fotografiji može biti bilo što, pa tako i pod na kojem sjede, tobogan koji se nalazi pored njih, oni ili čak ukrasi koji ih okružuju. U razgovor se ubacuje dječak R.M. objašnjavanjem toga kako mu je mama dala mobitel kada je išao u vrtić, ali mu nije dala da fotografira. Nakon toga odgojiteljica postavlja treće pitanje djeci, a to je jesu li ikada fotografirali nešto mobitelom. Većina djece odgovara da nisu, a djevojčica I.V. govori kako je ona na moru fotografirala nebo. L.K. govori da je kod kuće fotografirao svoju kuću i autiće. T.Đ. govori da je fotografirala leptira, a J.Z. male dinosaure. Potom je odgojiteljica iz džepa izvadila digitalni fotoaparat i upitala djecu jesu li ikad to vidjeli i znaju li što je to. Pet od jedanaest djece reklo je da su vidjeli fotoaparat, ostali nisu. L.K. govori da je vidio „to isto“

na stolu kod odgojiteljice u njihovoj sobi prije nego su išli u dvoranu. Na pitanje „A tko zna što je ovo?“ djeca su odgovarala većinom da je to kamera, da se to zove kamera i da je to za slikanje. Odgojiteljica je djeci rekla da se to zove fotoaparatus i da ima kameru kojom možemo „slikati“. Sljedeće pitanje bilo je je li netko koristio prije fotoaparatus. Sva djeca odgovorila su da nisu. Odgojiteljica je tada pozvala djecu da sjednu u krug oko nje kako bi svi dobro vidjeli kako upaliti i koristiti fotoaparatus. Svakome je prvo dala fotoaparatus u ruke da ga mogu bolje vidjeti. Djeca su tada postala već jako nestrpljiva i samo su ispitivala kada će oni moći pokušati nešto fotografirati. Odgojiteljica im je pokazala i kako i za što se koristi bljeskalica te kako ju uključiti na fotoaparatus. Za primjer je fotografirala tobogan (slike 6. i 7.). Prvi puta bez, a drugi puta sa bljeskalicom kako bi djeca vidjela bljesak koji se pojavi kada je ona uključena. Djeci je bilo izrazito zanimljivo sve to promatrati, a nestrpljenje je sve više raslo. Odgojiteljica je nakon toga djeci objasnila što će tada raditi, a to je fotografirati svoju najdražu igračku. Svi su ostali sjediti na strunjači, a odgojiteljica je jedno po jedno dijete pozivala da ponese svoju igračku, dođe sjesti na stolac i namjesti se za fotografiranje te igračke. Teško je bilo mirno čekati na red, pa su svi stalno ispitivali „Mogu ja sad, teta?“. Svatko je došao do stola postavio svoju igračku na stol kako misli da će najbolje izledati na fotografiji, sjeo i sačekao da mu odgojiteljica pokaže kako držati fotoaparatus u rukama i fotografirati. Svatko je imao dva pokušaja. Prvi uz pomoć odgojiteljice te pridržavanje fotoaparatusa. Djeci su date upute gdje točno treba držati prst, treba li ga držati kratko ili dugo, gdje treba gledati kako bi vidjeli vidi li se igračka dobro. Drugi put fotografirali su sami (slike 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 17. i 18.). Kada su sva djeca završila s navedenim, odgojiteljica je odlučila da će pokušati napraviti isto s mobilnim telefonom. Većina djece nije imala iskustvo fotografiranja mobilnim telefonom, osim dvije djevojčice. Svatko je ponovno dobio priliku dva puta fotografirati. Zbunjivalo ih je što na mobilnom telefonu ne moraju dugo držati tipku kako bi se nešto fotografiralo. Aktivnost je uspješno odrađena. Nakon toga odgojiteljica je djecu odvela u tajništvo kod tajnice dječjeg vrtića te im objasnila kako joj je poslala njihove fotografije da ih ona isprinta. Djeca su imala priliku vidjeti kako papiri s njihovim fotografijama igračaka izlaze iz printera. Tada su svi zajedno pregledali njihove fotografije. Djeci je bilo zanimljivo te su ponovno bili jako nestrpljivi i uzbuđeni. Nakon posjeta tajništvu otišli su u sobu gdje su pomagali odgojiteljici sve složiti u foto album pod nazivom „Naše najdraže igračke“.



Slika 6. Fotografija tobogana bez bljeskalice



Slika 7. Fotografija tobogana s bljeskalicom



Slika 8. Fotografija igr cke L.V.



Slika 9. Fotografija igr cke G.K.



Slika 10. Fotografija igračke I.O.



Slika 11. Fotografija igračke J.Z.



Slika 12. Fotografija igrčke P.Č.



Slika 13. Fotografija igrčke I.V.



Slika 14. *Fotografija igrčke R.M.*



Slika 15. *Fotografija igrčke E.M.*



Slika 16. Fotografija igračke L.K.



Slika 17. Fotografija igračke P.K.



Slika 18. Fotografija igrčke T.Đ.

ZAKLJUČAK

U životu najviše djelovanja ostvarujemo komunikacijom. Persuazija kao oblik komunikacije ima vrlo moćno djelovanje na ljude ako je ispravno izvedena te ako poznajemo tehnike koje podrazumijeva. Štoviše ona je svakodnevno prisutna u životima ljudi, a da toga nisu ni svjesni. Jedan od ciljeva ovoga rada bio je upoznati pojam persuazije te konkretizirati strategije i tehnike koje podrazumijeva. Neke djelatnosti i događaji podrazumijevaju upotrebu i razumijevanje persuazije na višoj razini, primjerice marketing i javna komunikacija. Razlog tome je uvjeravanje koje je potrebno ostvariti ako želimo doći do određenog cilja poput prodaje proizvoda ili političke svrhe. Nisu svi jednako vješti prilikom uvjeravanja no to je kvaliteta koja se može učiti i usavršavati. Osobe koje su uspješne u nagovaranju i persuaziji od ostalih najviše razdvaja sposobnost razumijevanja onoga što se događa u glavi druge osobe. Također osim služenja persuazijom za ostvarivanje ciljeva ili samo u interakciji s drugim ljudima, moramo se znati i zaštititi od njezinog negativnog djelovanja. Govor uvjeravanja vještina je koju posjeduju dobri trgovci. Na to se nadovezuje kako se marketinške kompanije vješto služe persuazijom. Djeca i roditelji ciljna su skupina marketinških kampanja. Cilj ovog rada bio je ispitati utjecaj kampanja i storytellinga na djecu i njihovo ponašanje. Marketinška, kao i prehrambena te zabavna industrija, djecu je identificirala kao istaknutu ciljnu skupinu za bolju prodaju proizvoda i prilagodila kampanje zakonskim regulativama. Kampanje koje čine većinu promidžbene industrije plasiraju se ponajviše na televiziju i na internetskim platformama poput popularne mreže YouTube, a najčešće se radi o novim modelima igračaka ili proizvodima prehrambene industrije. Postavljena je hipoteza da su marketinške kampanje potencijalno opasne zbog širokog utjecaja na djetetovu okolinu te djetetov razvoj kognitivnih vještina. U najvećoj su opasnosti djeca mlađa od 8 godina i to zbog nerazvijenih kognitivnih vještina koje im omogućuju „obranu“ od uvjerljivih sadržaja marketinških kampanja. Upravo s time povezana je i prva hipoteza rada da djeca percipiraju storytelling kampanje pozitivnijima u odnosu na marketinške kampanje. Prva hipoteza potvrđena je s obzirom na to da djeca ne doživljavaju storytelling kampanje kao reklame, kako zbog interaktivnosti icjelovite priče, tako i zbog nedovoljno razvijenih kognitivnih sposobnosti, a reklame i marketinške kampanje nazivaju „dosadnim filmovima“ i nametanjem prodaje proizvoda. Potvrđena je i druga hipoteza istraživanja koja pretpostavlja kako društveno odgovorne storytelling kampanje potiču razvoj egocentrizma djece u socijalno naprednije oblike poput suradnje i njegovanja odnosa. Da djeca razumiju sadržaj odgojnih storytellinga i primjećuju značajke društveno odgovornih kampanja, pokazali su njihovi

komentari na prikazane kampanje čime je potvrđena i treća hipoteza. Većina djece redovito provodi vrijeme na novim tehnologijama i mobilnim uređajima, nešto manji broj djece uz navedeno redovito prati i televiziju, dok samo dvoje djece prati isključivo televiziju s malim pristupom novim tehnologijama. Djeca sama ne odabiru radio niti imaju dodira s tiskanim medijima, čime je potvrđena i četvrta hipoteza istraživanja. Djeca reagiraju na veseli zvuk, animaciju i snažnu interakciju. Bez obzira bila kampanja marketinška ili storytelling, na svojevrsan dobar ili loš način utječe na bihevioralno ponašanje djece koja svojim postupcima utječu na roditelje, a zajedno su ciljna skupina određenih industrija, ponajviše prehrambene i zabavne. U ovom radu izložena je ideja kako je moguće s djecom u dječjem vrtiću provesti aktivnost uz pomoć digitalne fotografije kojom bi se djeci približila ideja i načini kako reklame prenose poruke. U ovom radu prikazan je tijek aktivnosti provedene u dječjem vrtiću „Cvrčak“ u Virovitici u kojoj je vidljivo kako se djeca u dobi od tri do četiri godine nisu ranije susretala korištenjem digitalnog fotoaparata. U aktivnosti su radu sudjelovali, razgovarali su o fotografiji, fotografiranju, dobili priliku koristiti kamere digitalnog fotoaparata i mobilnog telefona te to na kraju iskoristili za izradu zajedničkog foto albuma.

LITERATURA

1. Aronson E., Wilson T.D, Akert R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate
2. Barbaro A., Earp J. 29.19.2008., *Consuming Kids The Commercialization of Childhood 2008 BUY TO SUPPORT MORE GREAT WORK.*, Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=tMaRsR7orTk&t=1s>(27.7.2023.)
3. Biošić I., Biošić S. (2018). *Utjecaj storytelling i marketinških kampanja na djecu: bihevioralno-komunikacijski aspekti*. Zagreb
4. Borg J. (2010). *Moć uvjeravanja*. Zagreb, Veble commerce
5. Buzan T., (2010.), *Biti genijalac*. Veble Commerce. Preuzeto s: <https://blog.dnevnik.hr/procitano/2010/10/1628328859/bitigenijalac.html>(20.5.2023.)
6. Cialdini, R. B. (2007). *Utjecaj. Znanost i praksa*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Fairweather, A. (2012). *Seven Qualities of Powerful Persuaders*. Preuzeto s: <http://www.businessknowhow.com/marketing/persuade.htm>. (29.5.2023.)
8. Furlan, I., Kljajić, S. (...) Šverko, B. (2005). *Psihološki rječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
9. Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. (2006) *Osnove Marketinga, 4. europsko izdanje*. Zagreb: MATE i Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
10. Learning Seed. (2007). *Persuasion In Everyday Life*. Lake Zurich.
11. Lego (2014). Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=rwQqkX3qZak>. (1.8.2023.)
12. Marcetić, A. (2011, svibanj 9). *Moć uvjeravanja*. Preuzetos: <http://www.kvalis.com/component/content/article/37-menaderska-psihologija/658moc-uvjeravanja>. (20.5.2023.)
13. Mc'Donalds. (2016). Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=6mWZUKbAhi8>. (1.8.2023.)
14. O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2004) *Persuasion in Advertising*, London i New York: Routledge (Taylor & Francis Group)
15. Procter & Gamble (2017). Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA>. (1.8.2023.)
16. Reardon K.K (1998). *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*. Zagreb: Alineja

17. Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja (Govorništvo za menadžere i one koji to žele postati)*. Zagreb: Profil International d.o.o.
18. Španjol Marković M. (2016). Preuzeto s: <https://knjizaraum.hr/knjiga/moc-uvjeravanja/> (1.8.2023.)

PRILOZI:

1. Slika 1. *Superheroji*. Preuzeto s: <https://www.superheroeweb.com/wp-content/uploads/2019/03/lista-superheroes-min-1024x576.jpg>. (3.8.2023.)
2. Slika 2. *Hello Kitty proizvodi*. Preuzeto s: <https://image.made-in-china.com/2f0j00KMCQqcVmGeky/Hello-Kitty-Products.jpg>. (3.8.2023.)
3. Slika 3. *Bratz torba*. Preuzeto s: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91LH5xkXmrL._AC_SL1500_.jpg. (3.8.2023.)
4. Slika 4. *Djeca i mobiteli*. Preuzeto s: https://imagevars.gulfnews.com/2019/11/16/OPN-191116-MOBILE-1573904246108_16e7400e55d_large.jpg. (3.8.2023.)
5. Slika 5. *Televizor od kartonske kutije*. Preuzeto s: <https://i.pinimg.com/originals/f9/fa/63/f9fa632f081950bf48a00434a41caa84.jpg>. (3.8.2023.)

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA

Sveučilište u Zagrebu

Učiteljski fakultet

Odsjek za učiteljske studije

IME I PREZIME STUDENTICE:

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA

Izjavljujem da sam **diplomski**/ završni rad pod nazivom

_____ izradila samostalno.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Zagrebu, _____

(potpis)