

Oprzeć się reklamie

WIEDZA W PIGUŁCE

Dla nauczyciela

Przekazy medialne zawsze odwołują się do pewnych wartości. Często są one wykorzystywane, aby osiągnąć zamierzone cele, jak np. pozyskanie klientów czy przyciągnięcie widzów.

W większości reklam zawarte w nich wartości są łatwe do wskazania. Twórcom ich zależy na stworzeniu wrażenia, że kupując dany produkt, zyskujemy miłość, poważanie czy szczęście rodzinne. Powiązanie danego produktu z pewnymi pozytywnymi ideami sprawia, że w momencie wyboru konsumenckiego klient preferuje ten właśnie, a nie inne, bardzo podobne.

W zależności od grupy odbiorców, do których są kierowane, reklamy odwołują się do różnych wartości.

Młodzież szkolna jest grupą szczególnie wrażliwą na przekazy reklamowe. Nastolatki często nie wykształciły jeszcze postawy krytycyzmu wobec nich; nierzadko nie potrafią się zdystansować do roztaczanych w nich wizji powodzenia towarzyskiego czy przeżycia wspańiałej przygody. Dlatego zwłaszcza w tym wieku warto wskazywać na niebezpieczeństwa ulegania magii reklam.

Jak ujawnić wartości ukryte w reklamie?

1. Zbadaj formę przekazu. Jak wygląda? Jakiego koloru, czcionki, ujęcia, tła dźwiękowe zostały zastosowane? Czy spot filmowany jest dynamicznie, czy oparty na spokojnych ujęciach? Jaki nastrój (np. powagi czy zabawy) wywołuje zestawienie wykorzystanych elementów?
2. Zbadaj treść przekazu. Do jakich stereotypów się odwołuje? Jak przedstawione są osoby i zdarzenia? Czy możliwe jest wskazanie użycia konwencji jakichś innych typów przekazów (np. kreskówki czy dokumentu)?
3. Określ, w jaki sposób budowana jest wiarygodność przekazu. Czy zastosowano konwencję wywiadu ze specjalistą (np. kosmetyczką, dentystą itp.)? A może dodano wypowiedzi zadowolonych konsumentów?
4. Sprawdź, jakie oceny poszczególnych elementów przekazu są zasugerowane. Jak inaczej można by przedstawić tę samą historię? Jakiego zastosowano określenia oceniające (np. przymiotniki takie jak „świetny”, „profesjonalny”)?
5. Zbierz swoje obserwacje. Jakiego wartości łączą się z poszczególnymi elementami przekazu? Które wartości przedstawione są jako najważniejsze? Do jakiego odbiorcy przemówiłby ten materiał?

Dla ucznia

Reklama służy przekonaniu cię do kupienia produktu. W tym celu odwołuje się do różnych rzeczy, które dobrze ci się kojarzą albo które chcesz zdobyć. Np. reklamy słodczy przedstawiają grupy radośnie bawiących się dzieci. Oglądając je, można pomyśleć: „Fajnie byłoby mieć taką grupę przyjaciół! Ale wesoło!”. Reklama zdaje się obiecywać, że przedstawiona wizja stanie się rzeczywistością, jeśli tylko kupisz produkt.

Rzeczy, które wydają się nam dobre lub atrakcyjne, nazywamy wartościami. To np. szczęście, radość, posiadanie wielu kolegów, bycie zdrowym.

Jeśli odkryjesz, na jakie wartości powołuje się reklama, nie dasz się już nabrać. Przecież przez to, że zjesz dany batonik, nie zmieni się twoje życie!

Jak zdemaskować reklamę?

1. Przyjrzyj się, jak wygląda. Jakie są kolory, ujęcia, tło dźwiękowe? Jaki nastrój (np. powagi czy zabawy) wywołuje całość?
2. O czym opowiada przedstawiona historyjka? Jacy są bohaterowie, którzy korzystają z reklamowanego produktu?
3. Kto przedstawia ci produkt i dlaczego wydaje się godny zaufania? (Np. lekarz mówiący o skuteczności leku — ponieważ zna się na lekach; nastolatek mówiący o napoju — ponieważ jest taki jak ty albo dlatego, że chcesz być taki jak on.)
4. Za pomocą jakich określeń przedstawiany jest produkt? (Np. świetny, najskuteczniejszy, innowacyjny.)
5. Zbierz swoje przemyślenia. Które wartości są najważniejsze w przekazie? Do jakiego odbiorcy przemówiłby ten materiał?

POMYSŁ NA LEKCJĘ

Reklamy atakują nas ze wszystkich stron. Czasem trudno bez zastanowienia powiedzieć, dlaczego jedne reklamy są dla nas przekonujące, a inne nie. Rzadko zastanawiamy się, do jakich, bliskich nam wartości odwołują się twórcy reklam. Lekcja pomaga przeanalizować odwołania do wartości w reklamach.

Cele operacyjne

Uczestniczki i uczestnicy:

- wiedzą, że przekazy medialne odwołują się do różnych wartości;
- rozumieją, że nie wszystkie informacje zawarte w reklamach, artykułach sponsorowanych i innych przekazach są prawdziwe;
- potrafią przeanalizować przekaz medialny i szukać intencji nadawcy.

Przebieg zajęć

1.

Czas: 5 min
Forma: dyskusja

Zapytaj uczestniczki i uczestników, jaka jest ich ulubiona reklama telewizyjna lub prasowa (ew. billboard). Zapytaj, co zrobili twórcy reklamy, żeby jak najlepiej sprzedać produkt? Zapytaj, czy wiedzą, że reklama odwołuje się do tego, co człowiekowi bliskie i co dla niego ważne np. dla mamy najważniejsze jest zdrowie dziecka, dla młodych ludzi często wyśporytowana ładna sylwetka itd. Powiedz, że są to właśnie odwołania do wartości w reklamie. Upewnij się, że wszyscy zrozumieli ten termin. Zastanówcie się wspólnie, czy umiecie określić, do jakich wartości odwołują się twórcy wymienionych przez uczestników i uczestniczki reklam.

2.

Czas: 20 min
Forma: scenki
Pomoce: **materiał pomocniczy**
„Tworzenie reklamy”

Podziel uczestników i uczestniczki na 4 grupy. Poproś ich o wykonanie zadania z **materiału pomocniczego „Tworzenie reklamy”**. Przez 10 minut przygotowują scenkę — reklamę. Następnie grupy kolejno przedstawiają swoją reklamę pozostałym.

3.

Czas: 10 min
Forma: praca w grupach
Pomoce: **materiał pomocniczy**
„Reklama”

Rozdaj grupom **materiał pomocniczy „Reklama”**. Poproś o opisanie w karcie pracy jednej z obejrzanych scenek.

4.

Czas: 10 min
Forma: podsumowanie

Podsumuj scenki. Pozwól uczestnikom powiedzieć, do jakich wartości odwołali się ich koledzy, tworząc reklamę. Na koniec podkreśl, że czasem trudno odróżnić reklamę od innych informacji, bo zdarza się, że przybiera ona formę artykułu sponsorowanego (który wygląda jak inne artykuły w gazecie), lokowania produktu (produkt pojawia się w filmie lub serialu jako element wystroju lub własność bohaterów), ulotki, która na pierwszy rzut oka wydaje się informacyjna itd. Podyskutujcie, czy uczestnicy spotkali się kiedyś z ukrytą reklamą.

Ewaluacja

Uczestniczki i uczestnicy:

- wiedzą, co to znaczy, że reklama odwołuje się do wartości;
- potrafią krytycznie spojrzeć na reklamę i wskazać przykłady wykorzystania różnych sposobów reklamy produktów.

Opcje dodatkowe

Uczestniczki i uczestnicy oglądają klipy reklamowe na rzutniku multimedialnym. W kolejnych klipach wspólnie starają się wskazać, do jakich wartości odwołali się twórcy reklamy.

MATERIAŁY

Materiał pomocniczy „Tworzenie reklamy”
Materiał pomocniczy „Reklama”

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Przyporządkuj do kategorii, biorąc pod uwagę, do jakich wartości odwołują się poniższe hasła reklamowe.

Kategorie:

- zdrowie
- bezpieczeństwo
- dobra zabawa
- miłość w rodzinie

Elementy do przyporządkowania:

- Z płatkami czekoladowymi „Misiaczek” twoja rodzina radośnie zacznie dzień! [rozwiązanie: 4]
- Kup rower górski, a przeżyjesz niezapomniane wrażenia na szlakach. Góry czekają właśnie na ciebie! [rozwiązanie: 3]
- Z odblaskami firmy „Lux” twoje dziecko jest bezpieczne na drodze! [rozwiązanie: 2]
- Żelki zjadamy, dobry humor mamy! [rozwiązanie: 3]
- Pasta „Czyszciosek” chroni ciebie i twoją rodzinę przed niebezpiecznymi bakteriami. [rozwiązanie: 1 2]
- Konflikty z rodzicami? Dzieci są nieznośne? Urlop w Jastarni pomoże całej rodzinie odpocząć i dobrze się bawić. [rozwiązanie: 4]

SŁOWNICZEK

- **przekaz medialny**: treści przekazywane przez media
- **wartość**: coś, co jest cenne i dobre

CZYTELNIA

- Wikipedia, Cenzura, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Cenzura>.
- Wikipedia, Urząd kontroli prasy, publikacji i widowisk, http://pl.wikipedia.org/wiki/G%C5%82%C3%B3wny_Urz%C4%85d_Kontroli_Prasy,_Publikacji_i_Widowisk.

Tekst: Urszula Dobrowolska, scenariusz: Anna Buchner, konsultacja merytoryczna: Marcin Wilkowski. Materiał pochodzi z serwisu edukacjamedialna.edu.pl prowadzonego przez [Fundację Nowoczesna Polska](#).

Udostępniono na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0](#).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/oprzec-sie-reklamie/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

Język polski, II poziom edukacyjny

Cele kształcenia

Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji

Treści nauczania

Uczeń identyfikuje wypowiedź jako tekst informacyjny, literacki, reklamowy;

Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji.

Podstawa programowa 2017:

Język polski, IV-VI klasa

Treści nauczania

Uczeń wyszukuje w tekście informacje wyrażone wprost i pośrednio.

Uczeń określa temat i główną myśl tekstu.

Uczeń odróżnia informacje o faktach od opinii.

Uczeń identyfikuje tekst jako komunikat; rozróżnia typy komunikatu: informacyjny, literacki, reklamowy, ikoniczny.

Uczeń rozróżnia argumenty odnoszące się do faktów i logiki oraz odwołujące się do emocji.

Uczeń rozwija umiejętność krytycznej oceny pozyskanych informacji.

Wiedza o społeczeństwie, IV-VIII klasa

Treści nauczania

Uczeń przedstawia funkcje reklamy i krytycznie analizuje wybrany przekaz reklamowy.