

Reklama w mediach

WIEDZA W PIGUŁCE

Reklama to informacja o produkcie, usłudze lub firmie. Ma na celu zapoznanie z nimi odbiorców oraz nakłonienie do zakupu konkretnej rzeczy. Za nadanie reklamy trzeba zapłacić. Według prawa (ustawy o radiofonii i telewizji i prawa prasowego) reklamy muszą być wyraźnie oznaczone i oddzielone od materiałów dziennikarskich.

Obok najpopularniejszych spotów (krótkich filmów i nagrań) i plakatów (zdjęć i ulotek) istnieją inne formy reklamy: sponsoring, lokowanie produktu, telesprzedaż.

Najczęściej staramy się nie zwracać uwagi na bloki reklamowe. Dlatego reklamodawcy próbują wykorzystać innego rodzaju środki przekazu (programy rozrywkowe, sportowe, artykuły prasowe, książki), w których „mimoходом” umieszczają informacje o reklamowanych towarach. Jeżeli nie zdajemy sobie sprawy, że obcujemy z reklamą, jesteśmy na nią bardziej podatni. Dlatego tak ważne jest, aby odbiorcy byli świadomi, z jakim rodzajem przekazu mają do czynienia, a media jasno o tym informowały i nie wprowadzały swoich odbiorców w błąd.

Reklama bez wyraźnego oznaczenia (odpowiedniego znaku graficznego, adnotacji, specjalnego nagłówka) to kryptoreklama (reklama ukryta). Mogą nią być banery sponsorów podczas wydarzeń sportowych i kulturalnych, gadżety i ubrania konkretnych firm w tele-dyskach, filmach czy serialach. Ukryta reklama jest zakazana przez prawo.

W internecie reklamy są wszechobecne. Są to nie tylko banery na portalach, lecz także „fałszywe” komentarze na forach zawierające informacje o jakiejś firmie i linki sponsorowane pojawiające się np. przy treści maila lub przy wyszukiwaniu informacji. Adserwery to programy wykorzystywane przez firmy marketingowe, które analizują to, co robimy w sieci. Dzięki temu na stronach, które odwiedzamy, mogą umieszczać interesujące nas reklamy, zwiększając ich skuteczność.

POMYŚL NA LEKCJĘ

Reklama przybiera różne formy. Czym jest kryptoreklama? Na zajęciach uczestnicy i uczestniczki będą odróżniać kryptoreklamę od reklamy i innych treści. Będą mieli okazję podyskutować o reklamie w internecie.

Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią rozpoznawać reklamę;
- znają różne rodzaje reklamy;
- potrafią rozpoznać kryptoreklamę;
- wiedzą, że twórcy reklam powinni przestrzegać obowiązku informacyjnego.

Przebieg zajęć

1.

Czas: 15 min
Forma: praca w grupach, rozmowa
Pomoce: gazety (kolorowe magazyny, dzienniki, tygodniki)

Podziel uczestników i uczestniczki na grupy 4-osobowe. Każdej grupie rozdaj 2–3 egzemplarze prasy. Poproś grupy o wyrwanie z gazet przykładów reklam.

Zapytaj uczestników i uczestniczki:

- Skąd wiedzieli, że to są reklamy? W jaki sposób rozpoznali je w gazetach?
- Jak rozpoznają reklamę w telewizji i radiu?
- W jaki sposób rozpoznają reklamę w internecie?
- Jak rozpoznają reklamę w przestrzeni publicznej (w autobusach, na ulicy, w kinie)?
- Czy zdarza im się mieć wątpliwości, czy mają do czynienia z reklamą?

2.

Czas: 20 min
Forma: praca w grupach, dyskusja
Pomoce: długopisy, wydrukowana karta pracy „Kryptoreklama” i pomoc dla osoby prowadzącej zajęcia „Kryptoreklama — rozwiązanie”

Podziel uczestników i uczestniczki na grupy 3-osobowe. Połowie grup rozdaj **karty pracy „Kryptoreklama”** Wersję 1, drugiej połowie Wersję 2. Poproś grupy o dyskusję i rozwiązanie zadań. Poproś grupy o odczytywanie po kolei po jednym przykładzie i podawanie rozwiązania. Pytaj, czy inne grupy też tak rozwiązały ten przykład. W razie wątpliwości przedyskutujcie rozwiązania.

Pytania, które możesz zadać:

- Dlaczego myślicie, że jest to kryptoreklama?
- Co musiałyby zostać zmienione, żeby tą kryptoreklamę uznać za reklamę?
- Czym musi wyróżniać się przekaz reklamowy, żeby nie był kryptoreklamą?

Opowiedz o obowiązku informacyjnym przy zamieszczaniu reklam. Treść reklamy musi być wyraźnie oddzielona od pozostałego materiału redakcyjnego. Również lokowaniu produktu musi towarzyszyć jasny komunikat (np. pojawiająca się ikona) — jest ono wtedy zgodne z prawem.

3.

Czas: 10 min
Forma: dyskusja

Zapisz na tablicy zdanie: „W reklamie można wszystko”. Poproś uczestników i uczestniczki, żeby się zastanowili, czy zgadzają się z tym zdaniem. Poproś, żeby każdy wypisał 3–4 argumenty na popracie swojego zdania. Rozpocznij dyskusję.

Pytania, które możesz zadać:

- Co się dzieje, jeśli poszukując informacji, natrafiamy na forach internetowych na kryptoreklamy, myśląc, że są to opinie użytkowników?
- Jakie znacie przykłady treści, co do których trudno stwierdzić, czy są reklamą czy nie?
- Czy kontrola reklamy w internecie jest możliwa?

Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią rozpoznawać reklamę?
- znają różne rodzaje reklamy?
- potrafią rozpoznać kryptoreklamę?
- wiedzą, że twórcy reklam powinni przestrzegać obowiązku informacyjnego?

Opcje dodatkowe

MATERIAŁY

Karta pracy „Kryptoreklama”

Pomoc dla osoby prowadzącej zajęcia „Kryptoreklama — rozwiązanie”

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Zaznacz przekazy, które są reklamami.

- ☒ zdjęcie produktu z ceną w gazecie
- ☐ audycja radiowa o zdrowiu
- ☒ billboard na budynku
- ☒ chodząca osoba przebrana za maskotkę firmy
- ☐ artykuł o nowych trendach w obuwiu sportowym

SŁOWNICZEK

- **sponsorowanie:** jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego.
- **lokowanie produktu:** przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji.
- **adserver:** system informatyczny umożliwiający emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a także raportowanie i analizę wyników kampanii. Nazwa utworzona z połączenia słów advertisement (ang. reklama) i server.

CZYTELNIA

- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211, [PDF], [dostęp: 19.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19930470211&type=3>, art. 16.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, [PDF], [dostęp: 19.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19930070034&type=3>.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24, [PDF], [dostęp: 19.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19840050024&type=3>.
- Miłoszewska Anna, **Ukryty przekaz reklamowy**, [data dostępu: 15.01.2013], Dostępny w Internecie: <http://civilia.pl/art,94,ukryty-przekaz-reklamowy,3>.
- **Młodzi kupują**, poradnik Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych [PDF], [dostęp: 24.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=231>.
- **Młodzi konsumenci i rynek. Podręcznik dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych**, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [PDF], [dostęp: 24.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=232>.

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Piotr Wąglowski, Dorota Głowacka. Materiał pochodzi z serwisu edukacjamedialna.edu.pl prowadzonego przez [Fundację Nowoczesna Polska](http://fundacja.nowoczesna.polska.pl).

Udostępniono na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/reklama-w-mediach/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe.

Podstawa programowa:

Język polski, III poziom edukacyjny

Cele kształcenia

I. Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji.

Wiedza o społeczeństwie, III poziom edukacyjny

Treści nauczania

Środki masowego przekazu.

Nowa podstawa programowa:

Język polski, IV-VIII klasa

Cele kształcenia

Znajomość wybranych utworów z literatury polskiej i światowej oraz umiejętność mówienia o nich z wykorzystaniem potrzebnej terminologii.

Poznanie podstawowych pojęć oraz terminów służących do opisywania języka i językowego komunikowania się ludzi.

Wiedza o społeczeństwie, IV-VIII klasa

Treści nauczania

Uczeń przedstawia funkcje reklamy i krytycznie analizuje wybrany przekaz reklamowy.

Język polski, liceum i technikum

Treści nauczania

odczytuje pozaliterackie teksty kultury, stosując kod właściwy w danej dziedzinie sztuki.

rozpoznaje i określa funkcje tekstu (informatywną, poetycką, metajęzykową, ekspresywną, impresyjną – w tym perswazyjną).

stosuje zasady etyki wypowiedzi; wartościuje wypowiedzi językowe, stosując kryteria, np. prawda – fałsz, poprawność – niepoprawność.

rozdziela pojęcia manipulacji, dezinformacji, postprawdy, stereotypu, bańki informacyjnej, wiralności; rozpoznaje te zjawiska w tekstach i je charakteryzuje.

wskazuje i rozdziela cele perswazyjne w wypowiedzi literackiej i nieliterackiej.

rozdziela pragmatyczny i etyczny wymiar obietnic składanych w tekstach reklamy.