

Reklamo pokaz się!

WIEDZA W PIGUŁCE

Dla nauczyciela

Efektem lekcji powinno być uwrażliwienie na różnorodność przekazów reklamowych. Budowanie umiejętności selekcji informacji napływających z mediów nowych i tradycyjnych ma owocować świadomym uczestnictwem w społeczeństwie informacyjnym. Umiejętność odróżniania neutralnych informacji od przekazów perswazyjnych jest nieodzowna dla prawidłowego i świadomego korzystania z mediów, zarówno dla celów zawodowych, jak i prywatnych.

Jeżeli nie zdajemy sobie sprawy, że obcujemy z reklamą, jesteśmy na nią bardziej podatni. W szczególności dotyczy to dzieci i młodzieży, ponieważ marketing skierowany dla dzieci jest gałęzią przemysłu reklamowego przynoszącego największe dochody. Odbiorcy powinni być świadomi, z jakim rodzajem przekazu mają do czynienia, a media jasno o tym informować i nie wprowadzać swoich odbiorców w błąd.

Reklama to informacja o produkcie lub usłudze, mająca na celu zachęcenie i nakłonienie do zakupu lub skorzystania (tzw. komunikat perswazyjny) z nich. Reklamodawca płaci za nadanie reklamy w wybranych mediach. Bierze też za nią odpowiedzialność — reklamy powinny być nie tylko kreatywne i nowoczesne, lecz także zgodne z prawem i standardami etycznymi. Co do zasady, w reklamie zakazane są: wprowadzanie w błąd, nierzetelne porównywanie reklamowanego towaru do produktu konkurencji oraz manipulacja faktami.

Według ustawy o radiofonii i telewizji wszystkie reklamy w radiu i telewizji powinny być oznaczone. Podobne zasady obowiązują także w prasie — wynika to z prawa prasowego. W telewizji publicznej nie wolno nadawać reklam w trakcie audycji. Istnieją formy reklamy, które różnią się od zwykłych spotów reklamowych nadawanych w blokach. Najczęściej spotykane to sponsoring, lokowanie produktu, telesprzedaż, a także spam.

Ukryta reklama, inaczej: kryptoreklama, jest rodzajem tzw. czynu nieuczciwej konkurencji (według ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Polega na umieszczeniu w programie telewizyjnym, radiowym czy artykule prasowym informacji, która sprawia wrażenie neutralnej i obiektywnej, ale jej celem jest skutek reklamowy.

Internet pozwala reklamodawcom na tworzenie coraz nowszych sposobów podawania komunikatów reklamowych. Wiąże się to bezpośrednio z zagadnieniem prywatności w sieci. 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.

Dla ucznia

Dlaczego w telewizji, radiu i gazetach reklamy są zapowiadane lub opisywane? Przecież tak jak w filmach grają w nich aktorzy, a te w gazetach wyglądają jak artykuły i zdjęcia. A jednak różnią się bardzo od innych informacji. Reklamy nie tylko informują, lecz także nakłaniają do zakupu konkretnej rzeczy. Dlatego są oddzielane od innych wiadomości i audycji.

Pamiętaj, że np. ekrany z nazwami firm na meczach lub banery na festiwalach, parasole z logotypami w kawiarniach, pojawienie się konkretnego produktu lub nazwy firmy w filmie, książce itd., programy telewizyjne oferujące zakupy — to też reklamy.

POMYSŁ NA LEKCJĘ

W trakcie zajęć uczestnicy i uczestniczki będą rozpoznawać reklamy w prasie. Przyjrzą się reklamom ukrytym, które udają zwykłe treści. Dowiedzą się, co to znaczy, że reklama ma charakter perswazyjny.

Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią odróżniać reklamę od innych treści;
- wiedzą, że reklama ma cel perswazyjny;
- wiedzą, że reklama powinna być wyraźnie oznaczona.

Przebieg zajęć

Tydzień przed zajęciami poproś uczestników i uczestniczki o przejrzenie różnych gazet (prasy codziennej, tygodników, pism kolorowych, programów telewizyjnych) i wycięcie z nich 3–4 reklam. Przygotuj kilka własnych reklam, najlepiej takich, które swoim wyglądem przypominają artykuły prasowe czy naukowe, lub takich, które komponują się z układem graficznym gazety (aby na pierwszy rzut oka trudno było określić, czy to reklamy).

1.

Czas: 15 min

Forma: praca w grupach

Pomoce: przykłady reklam przyniesione przez uczestników i uczestniczki oraz przygotowane przez osobę prowadzącą

Powiedz, że dzisiaj będziecie zajmować się reklamą. Podziel uczestników i uczestniczki na grupy po 3 osoby. Poproś, żeby w grupach obejrzyli prasę, którą wszyscy przynieśli, i żeby zaznaczyli pisakami, w których miejscach pojawiają się reklamy. Następnie poproś grupy o krótkie prezentacje 1–2 reklam, które znalazły.

Podsumuj, zwracając uwagę na:

- reklamę, która udaje inne treści;
- oznaczanie miejsca, gdzie znajduje się reklama, np. za pomocą nagłówka „REKLAMA”;
- charakter perswazyjny reklamy.

2.

Czas: 15 min

Forma: praca w grupach

Pomoce: karta pracy dla grup „Reklama”

Podziel uczestników i uczestniczki na grupy po 3 osoby (inne niż w ćwiczeniu 1). Każdej grupie daj wydrukowaną **kartę pracy dla grup „Reklama”**. Poproś grupy o zapoznanie się z przykładami komunikatów i zdecydowanie, czy są one reklamami, czy nie.

3.

Czas: 15 min
Forma: prezentacja, rozmowa
Pomoce: wyniki pracy z ćwiczenia 2

Rozpocznij rozmowę, omawiając kolejno przykłady z **karty pracy dla grup „Reklama”**.
Zapytaj grupy:

- W jaki sposób reklamy z karty pracy, próbowały „udawać” zwykłe treści?
- Jak rozpoznali reklamy?

Po omówieniu przykładów zapytaj grupę:

- Jaki jest cel reklamy?
- Po co istnieją reklamy?

Podsumuj, zwracając uwagę na to, że reklama ma charakter perswazyjny — ma na celu namówić nas do czegoś (do kupna czegoś, do udostępnienia swoich danych, do odwiedzenia strony internetowej). Powiedz, że według prawa w telewizji, prasie i radiu reklamy powinny być oznaczone. Dlatego przed reklamami i po nich pojawia się ich zapowiedź w formie sygnału dźwiękowego lub krótkiego spotu, a w gazetach najczęściej stosuje się ramki z napisem „reklama”, „ogłoszenie płatne” albo „artykuł sponsorowany”.

Ewaluacja

Czy po przeprowadzonych zajęciach uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią odróżnić reklamę od innych treści?
- wiedzą, że reklama ma cel perswazyjny?
- wiedzą, że reklama powinna być wyraźnie oznaczona?

Opcje dodatkowe

Ćwiczenie 1 możesz rozwinąć o rozpoznawanie reklam w serwisie informacyjnym (np. onet.pl, wp.pl, interia.pl). W tym celu, korzystając z rzutnika i komputera podłączonego do internetu, wyświetl stronę główną jednego z serwisów. Poproś grupę o wskazywanie, które treści na stronie są reklamami. Zwróć szczególną uwagę na: małe i duże banery reklamowe, sponsorowane linki, reklamy Google, oferty sponsorowane, banery udające ankiety.

MATERIAŁY

karta pracy dla grup „Reklama”

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Zaznacz, które z poniższych przykładów to reklamy (test wielokrotnego wyboru)

- ☒ baner z mężczyzną w garniturze danej firmy na ulicy
- ☐ artykuł porównujący 4 najnowsze samochody, które weszły na rynek
- ☒ wybrane linki do określonych stron w serwisie informacyjnym
- ☒ parasol z logotypem firmy w kawiarni
- ☐ program dokumentalny o produkcji mleka

- ☒ produkt danej firmy pojawiający się w serialu
- ☒ program telewizyjny oferujący zakupy
- ☐ artykuł na blogu o najnowszych grach logicznych

SŁOWNICZEK

- **perswazja**: przekonywanie, namawianie do czegoś

CZYTELNIA

- **Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji**, Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211, [PDF], [dostęp: 27.11.2013], 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: 27.11.2013], 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: 27.11.2013], dostępny w Internecie: <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19840050024&type=3>.
- Miłoszewska Anna, **Ukryty przekaz reklamowy**, [online], [data dostępu: 15.01.2013], dostępny w Internecie: <http://civilia.pl/art,94,ukryty-przekaz-reklamowy,3>.

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Dorota Głowacka.
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](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/reklamo-pokaz-sie/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

2012/II/HISTORIA_I_SPOLECZENSTWO/c4

2012/II/HISTORIA_I_SPOLECZENSTWO/t1

2012/II/HISTORIA_I_SPOLECZENSTWO/t4

2012/II/HISTORIA_I_SPOLECZENSTWO/t5

2012/II/HISTORIA_I_SPOLECZENSTWO/t7

Podstawa programowa 2017:

Język polski, IV-VI klasa

Treści nauczania

Uczeń identyfikuje wypowiedź jako tekst informacyjny, publicystyczny lub reklamowy.

Uczeń wyszukuje w tekście informacje wyrażone wprost i pośrednio.

Uczeń określa temat i główną myśl tekstu.

Uczeń rozpoznaje słownictwo neutralne i wartościujące, rozumie ich funkcje w tekście.

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.