

Czy to jest reklama?

WIEDZA W PIGUŁCE

DLA NAUCZYCIELA

Efektom lekcji powinno być uświadomienie 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.

Język realnie wpływa na rzeczywistość. Wypowiedzi formułujemy zawsze w określonym celu, od którego zależy sposób wyrażania naszych myśli. Na powodzenie w osiąganiu celu wpływa wiele różnych czynników, takich jak osobowość odbiorców i ich wiedza o świecie, kontekst sytuacyjny czy przyjęte normy postępowania.

Uświadamianie sobie celów różnych wypowiedzi jest ważne, gdy poruszamy się w sferze mediów. Stykamy się tam z wieloma przekazami, które mają wywrzeć na nas określony wpływ.

W zależności od ich celów i funkcji, przekazy medialne możemy podzielić na:

1. Informacje. Mają one poszerzać zakres wiadomości odbiorców. Spotykamy się z nimi w serwisach informacyjnych czy w filmach dokumentalnych. Dziennikarze przekazujący informacje powinni starać się być bezstronni i rzetelni — realizować wytyczne etyki dziennikarskiej, pragnąc przekazywać prawdę. Mimo to rzadko stykamy się

z czystym przekazem informacyjnym. Często na jego kształt wpływa np. linia redakcyjna medium.

2. **Opinie.** Informują o zdaniu autora na określony temat i zwykle kształtują punkt widzenia odbiorców. Prezentowane są najczęściej w formie publicystyki. To np. recenzje — teksty ułatwiające czytelnikom podjęcie decyzji. Modelowa opinia to przekaz, który nie ma na celu nakłaniania do czegokolwiek. Jednak publicyści należą do środowisk opiniotwórczych, wpływają na poglądy odbiorców.
3. **Perswazje.** Mają za zadanie przekonać odbiorców do podjęcia pewnych działań. To np. reklamy, manifesty czy ogłoszenia wyborcze. W mediach wykorzystuje się różne techniki perswazji — wiele spośród nich sformułowali już antyczni retorzy. Komunikaty perswazyjne obfitują w elementy informacji i opinii — w reklamach aktorzy grający ekspertów podają wyniki różnych badań, a politycy przychodzą z wydrukami danych na dyskusje w telewizji.
4. **Manipulacje.** To komunikaty, których cele są ukryte przed odbiorcami. Ich nadawcy wywierają na odbiorcy mylne wrażenie, tak jakby ich wypowiedź była informacją lub opinią. Zachowuj szczególną czujność, gdy podczas odbioru nie masz pewności, o co chodzi nadawcy.

Odbierając i tworząc komunikaty pamiętaj, że łączenie ich typów jest zwykłym zjawiskiem, choć często niekorzystnym dla odbiorców. Dobrze, żeby informacja pozostawała obiektywna, zaś autor opinii podkreślał jej subiektywizm.

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

Dociera do nas codziennie wiele komunikatów. Mają one różne cele, treść i formę. Warto wiedzieć, które z nich zostały stworzone, aby przekazać nam pewną wiedzę, pewne użyteczne informacje, a które są reklamą produktów czy usług. Poprzez stworzenie różnorodnych plakatów uczniowie i uczennice będą mieli szansę lepiej rozeznaczyć się w kierowanych do nich jako odbiorców przekazach, a także spojrzeć z większym dystansem na otaczające ich na co dzień reklamy.

Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią rozróżnić komunikaty informacyjne i perswazyjne;
- wiedzą, co to jest reklama, oraz wiedzą, że nie można jej przyjmować bezkrytycznie;
- potrafią wyszczególnić reklamy uliczne, prasowe, internetowe, telewizyjne.

Przebieg zajęć

1.

Czas: 10 min
Forma: rozmowa
Pomoce: tablica, kreda lub marker

Zapytaj uczestników i uczestniczki, co to jest reklama i do czego służy. Z jakimi reklamami możemy się spotkać? Odpowiedzi wypisz na tablicy (prasowymi, telewizyjnymi, internetowymi, radiowymi, ulicznymi). Powiedz, że wśród reklam ulicznych często możemy zauważyć te, które zostały umieszczone na plakatach. Są one kolorowe, pełne zdjęć i przykuwających wzrok napisów. Ale czy wszystkie plakaty to plakaty reklamowe? Zaznacz, że oczywiście nie, bo niektóre plakaty mają na celu tylko przekazać nam jakąś informację. Wtedy mówimy, że to plakaty informacyjne. Poproś o podanie kilku przykładów, co mogłoby znajdować się na takim plakacie (np. informacja o szkolnym balu, konkursie plastycznym czy obchodach Dnia Ziemi).

2.

Czas: 20 min
Forma: praca w grupach
Pomoce: wydrukowane lub wypisane hasła do plakatów, **Instrukcja dla osoby prowadzącej Wielobarwne plakaty**, kleje, papiery kolorowe, nożyczki, kredki, kartki A2

Podziel uczestników i uczestniczki na cztery grupy. Zaproponuj każdej z nich wykonanie innego plakatu. Rozdaj niezbędne materiały (**Instrukcja dla osoby prowadzącej Wielobarwne plakaty**) – hasło, które pojawi się na plakacie (przeczytaj je każdej z grup, jeśli zajdzie taka potrzeba), materiały plastyczne i kartki A2. Podkreśl, że plakaty powinny być bardzo kolorowe, ale także czytelne, by było wyraźnie widać, co na nich widnieje.

3.

Czas: 15 min
Forma: prezentacja, rozmowa
Pomoce: tablica, magnesy lub taśma klejąca

Poproś każdą z grup o zaprezentowanie swojego plakatu i powieszenie go w widocznym miejscu, tak aby plakaty grupy I i III oraz plakaty grupy II i IV wisały obok siebie. Zapytaj, czego dowiadujemy się z tych plakatów. Czy wzbudzają one nasze zaufanie? Które informacje budzą wątpliwości uczestników i uczestniczek i dlaczego? Co by w nich zmienili? Gdy uczestnicy i uczestniczki zwrócą uwagę na sprzeczne i nieprawdziwe informacje pojawiające się na plakatach, zaznacz, że nie każda reklama będzie mijała się z prawdą, ale warto zachować zasadę ograniczonego zaufania i nie wierzyć we wszystko, co pokazują nam reklamodawcy.

4.

Czas: 5 min
Forma: rozmowa
Pomoce: przygotowane wcześniej plakaty

Na koniec zapytaj uczestników i uczestniczki, jak przekazałoby informacje ze swoich plakatów, gdyby miały one się pojawić np. w telewizji albo radiu. Kto by je prezentował, czy

doдалибы танец або пiosenkę? Podsumuj, mówiąc, że poszczególne pomysły oczywiście bardzo różnią od tych, które pojawiły się podczas tworzenia plakatów. Wiele zależy bowiem od tego, gdzie dane treści są przedstawiane. Najważniejsze jest jednak to, co i w jakim celu nam się prezentuje. Gdy jest to reklama, dobrze jest podejść do niej z dystansem. Jeśli natomiast jest to zwykła informacja, często warto zwrócić na nią uwagę, bo może się okazać, że mówi o czymś, co nas zainteresuje.

Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć ich uczestnicy i uczestniczki:

- rozumieją, czym różni się reklama od przekazu informacyjnego?
- wiedzą, że do reklam powinno się podchodzić z dystansem?
- potrafią wyszczególnić reklamy uliczne, prasowe, internetowe, telewizyjne?

Opcje dodatkowe

Jeśli masz więcej czasu, poproś, by uczestnicy i uczestniczki dobrali się w pary i wybrali sobie dowolną rzecz, która znajduje się w sali np. sweter koleżanki, kwiatek doniczkowy, krzesło. Zadaniem każdej z nich będzie najpierw opisanie tej rzeczy, a później zareklamowanie jej. Zaproś kilka chętnych par do przedstawienia efektów swojej pracy – stanięcia przy wybranej rzeczy lub ustawienia jej na środku sali i zaprezentowania jej na dwa sposoby (od strony informacyjnej i reklamowej). Zwróć uwagę na charakterystyczne dla reklamy zwroty („tylko teraz”, „tylko u nas”, „jedyne taki...”, „dziś najtaniej”, „niepowtarzalna okazja” itp.). Poproś oglądających prezentacje, by spróbowali je wychwycić w wypowiedziach swoich kolegów i koleżanek.

MATERIAŁY

- Instrukcja dla osoby prowadzącej Wielobarwne plakaty

ZADANIE DLA UCZNIA

Zaznacz kółkiem i pokoloruj te obrazki, które pokazują miejsca, gdzie najczęściej możemy się spotkać z reklamami.

SŁOWNICZEK

- **reklama:** zachęta do kupienia jakiegoś towaru, przedstawiająca tylko jego dobre strony. Może mieć różne formy: tekstu, filmiku (tzw. spotu reklamowego), obrazka z napisem, plakatu itd. Reklamy spotykamy w telewizji, internecie, gazetach, na ulicach (np. w formie wielkich plakatów na ścianach budynków, nazywanych billboardami). Czyli wszędzie, gdzie tylko można dotrzeć do klientów.
- **perswazja:** przekonywanie, namawianie do czegoś

CZYTELNIA

- Kodeks etyki reklamy. IV. Reklama skierowana do dzieci i młodzieży, [online], Rada Reklamy [23.05.2014], dostępny w Internecie: <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.html?showall=&start=4>
- Gałkowska-Braun Maria, Reklama telewizyjna a dzieci, „Edukacja i Dialog”, [online], Portal Edukacja Internet Dialog [23.05.2014], dostępny w Internecie: część 1 http://www.eid.edu.pl/archiwum/1997,95/maj,129/reklama_t część 2 http://www.eid.edu.pl/archiwum/1997,95/czerwiec,130/reklama_telewizyjna_a_dzieci_cz_2,607.html

Tekst: , scenariusz: Anna Walczak, konsultacja merytoryczna: . 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/czy-to-jest-reklama/>.

Publikacja zrealizowana w ramach projektu Cyfrowa Przyszłość, dofinansowanego ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

2014/1/edukacja-polonistyczna/t1

2014/1/edukacja-wczesnoszkolna/c1

Podstawa programowa 2017:

Edukacja plastyczna, I-III klasa

Osiągnięcia

Uczeń rysuje kredką, kredą, ołówkiem, patykiem (płaskim i okrągłym), piórem, węglem, mazakiem.

Uczeń maluje farbami, tuszami przy użyciu pędzli (płaskich, okrągłych), palców, stempli.

Etyka, I-III klasa

Osiągnięcia

Uczeń określa, co jest dobre, a co jest złe, w otaczającym go świecie i w świecie poznawanych tekstów oraz podaje uzasadnienie swojego zdania.