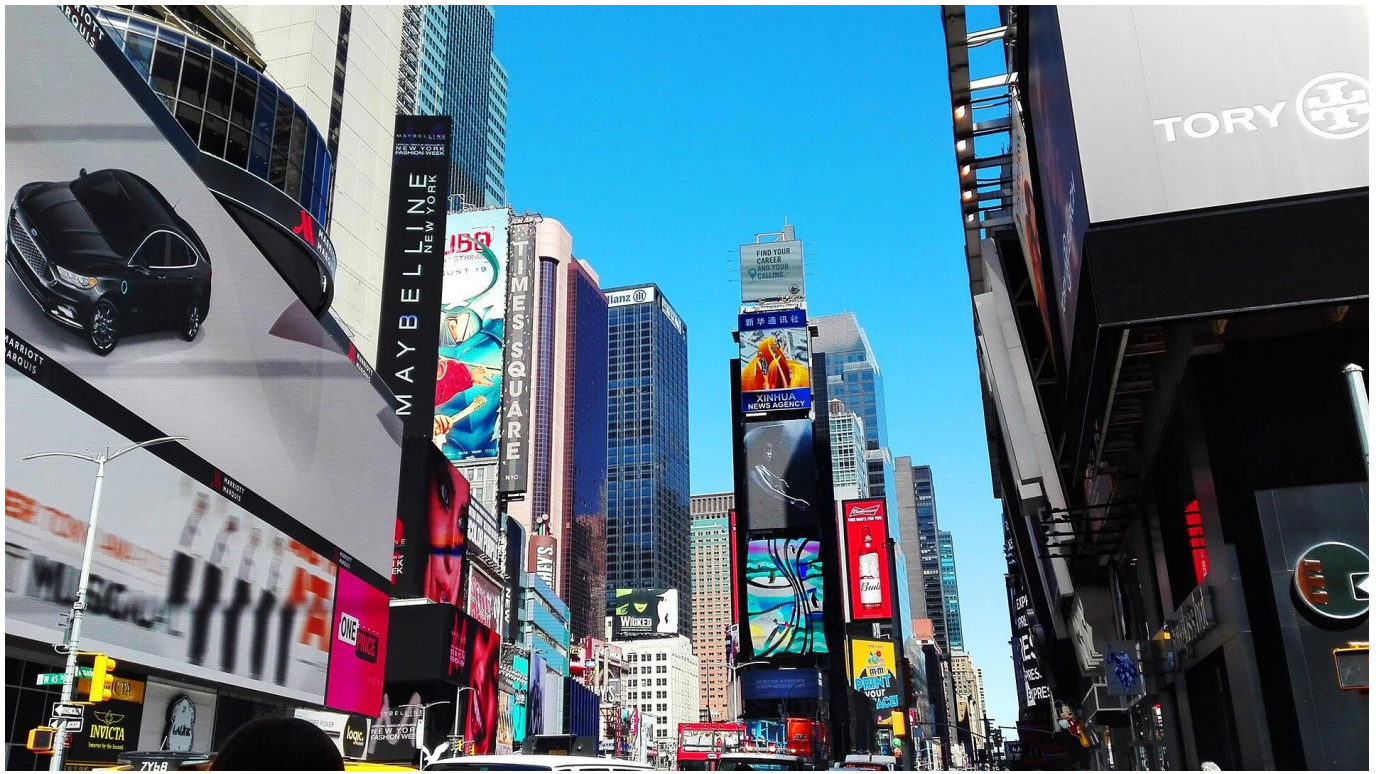




Perswazja i manipulacja w reklamie

- Perswazja i manipulacja w reklamie
 - [Wprowadzenie](#)
 - [Film](#)
 - [Interaktywne ćwiczenia multimedialne](#)
 - [Podsumowanie](#)
 - [Słowniczek](#)
 - [Dla nauczyciela](#)

Wprowadzenie

Reklama jest niemal wszechobecna. Z pewnością niejednokrotnie się o tym przekonujesz, natykając się na nią każdego dnia, podczas spaceru, w trakcie czytania gazety, wyszukiwania informacji w internecie czy oglądania telewizji. By nie ulec sile przekazu reklamowego, warto znać techniki, jakie są w nim stosowane.

Już wiesz

Przed zapoznaniem się z e-materiałem powinieneś znać:

- definicję reklamy;
- cele działań reklamowych;
- rodzaje reklam.

Nauczysz się

- definiować typy reklam;
- określać cele reklamy;
- wskazywać elementy reklamy;
- rozróżniać techniki perswazyjne stosowane w reklamie.



Zasób interaktywny dostępny pod adresem <https://zpe.gov.pl/a/D14ACNdC9>

Źródło: LEARNETIC SA, licencja: CC BY 4.0.

Interaktywne ćwiczenia multimedialne

Ćwiczenie 1

Połącz element reklamy z odpowiadającym mu fragmentem.

- | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|---|
| gwarancje | ☐ | ☐ | Najlepsze strzyżenie w niskiej cenie! |
| korzyści | ☐ | ☐ | 97% zadowolonych klientek. Dołącz do nich! |
| hasło reklamowe | ☐ | ☐ | Lśniąco, zdrowe i mocne włosy, dzięki użyciu najwyższej jakości kosmetyków. |



Zasób interaktywny dostępny pod adresem <https://zpe.gov.pl/a/D193ztI2R>

Źródło: LEARNETIC SA, licencja: CC BY 4.0.

Podsumowanie

1. Wyróżniamy reklamę: komercyjną, społeczną i polityczną.
2. Reklama komercyjna zachęca do zakupu produktu lub skorzystania z usługi.
3. Reklama społeczna przekonuje do pewnej idei i zachęca do zmiany światopoglądu.
4. Reklama polityczna przekonuje do poparcia partii lub polityka.
5. Rodzaje reklamy: prasowa, radiowa, telewizyjna, internetowa.
6. Nietypowym rodzajem reklamy jest lokowanie produktu, które polega na przedstawieniu produktu lub usługi w filmach, serialach, audycjach rozrywkowych, w taki sposób, że stanowią one integralną część produkcji telewizyjnej. Producent programu zobowiązany jest do umieszczenia informacji o lokowaniu produktu.
7. Techniki perswazyjne stosowane w reklamie to m.in.: bezpośrednie zwroty do odbiorcy, słownictwo nakłaniające, przymiotniki i przysłówki wartościujące, oddziaływanie na emocje odbiorcy, posługiwanie się niedopowiedzeniami, przedstawianie korzyści, porównywanie efektów działania produktów.
8. Reklama jest obwarowana różnymi ograniczeniami. Nie powinna budzić strachu, obrażać i nawoływać do negatywnych zachowań, wykorzystywać zwierząt w sposób niehumanitarny. Jej przedmiotem nie mogą być np. produkty medyczne, usługi lekarzy i prawników, wyroby alkoholowe.

Słowniczek

banner internetowy

najczęściej pasek, obrazek reklamowy, występujący na stronach internetowych; łączy krótką animację lub obraz oraz zwięzłą treść; zwykle zawiera odnośnik do strony promowanego produktu

kryptoreklama

reklama niejawna o charakterze komercyjnym, ukryta pod postacią rzetelnej, obiektywnej informacji, zamieszczonej w mediach; na przykład dziennikarka w trakcie programu telewizyjnego pod pozorem zaprezentowania pewnego problemu, namawia w przygotowanym przez siebie materiale do zakupu produktu lub skorzystania z usługi, za co zyskuje od reklamodawcy dodatkowe wynagrodzenie. Wprowadza tym w błąd odbiorcę, który nie jest świadomy jego rzeczywistej intencji; prawo prasowe zabrania stosowania takiego procederu.

lokowanie produktu

niestandardowa forma promowania towarów przemawiająca do podświadomości; polega na pokazaniu, przedstawieniu produktu lub usługi w filmach, serialach, audycjach rozrywkowych, w taki sposób, że stanowią one integralną część produkcji telewizyjnej; nadawcy są zobowiązani do informowania o ulokowaniu produktu w reklamie

manipulacja

(łac. manipulatio – podstęp, manewr) – sposób wywierania wpływu, mający na celu nakłonienie jednostki lub grupy osób do podjęcia podświadomie i z własnej woli określonego działania; stosuje się ją z zamiarem osiągnięcia korzyści osobistych, ekonomicznych lub politycznych kosztem innych osób

perswazja

(łac. persuadere – nakłaniać, zachęcać) – przekonywanie i nakłanianie do czegoś za pomocą argumentów potwierdzających słuszność prezentowanych poglądów; opiera się na: wezwaniu do podjęcia jakiegoś działania lub zajęcia określonego stanowiska, sugestii pożądanых ocen oraz racjonalnym uzasadnieniu prezentowanych poglądów

reklama

(łac. clamo, clamare) – krzyczeć, głośno wołać, przywoływać, wyraźnie wskazywać – przekaz informacyjno-perswazyjny, mający na celu zachęcenie do zakupu produktu, skorzystania z usługi lub poparcia idei, skierowany do określonego odbiorcy; powinien być atrakcyjny i przekonujący

reklama komercyjna

promuje produkt, zachęca do kupna, utrwała świadomość istnienia jakiejś marki, jest nastawiona na osiągnięcie korzyści materialnych (przez producenta towaru) i zjednanie sobie większego grona konsumentów

reklama polityczna

ma na celu pozyskanie jak największej liczby zwolenników i wypromowanie „produktu politycznego”, jakim jest partia, kandydat, program polityczny lub idea

reklama prasowa

przekaz reklamowy publikowany w prasie drukowanej lub w jej elektronicznych odpowiednikach; na papierze ogranicza się do zwięzłego tekstu i obrazu, w multimedialach może być uzupełniony o elementy audiowizualne

reklama radiowa

oddziałuje wyłącznie na zmysł słuchu, dlatego często bywa kompozycją tekstu, muzyki lub melodii znanych piosenek

reklama społeczna

nie jest nastawiona na sprzedaż produktu, ma na celu zwrócenie uwagi odbiorców na konkretny problem i przekonanie ich do podjęcia określonej postawy lub działań; uczy i wychowuje odwołując się do naszej wrażliwości

reklama telewizyjna

uznawana za najskuteczniejszą formę reklamy; poprzez muzykę, słowo i obraz dociera do 98 % ludzi w Polsce; wyświetlana między innymi w trakcie filmów, programów rozrywkowych ma największe możliwości przyciągania uwagi odbiorców

spot reklamowy

podstawowa forma reklamy radiowej lub telewizyjnej; jest emitowany w blokach, w trakcie audycji bądź programu lub w przerwach pomiędzy nimi; trwa zwykle około 30 sekund; składa się z trzech części: wprowadzenia, przedstawienia korzyści oraz zachęty do zakupu produktu lub skorzystania z usługi

Dla nauczyciela

Scenariusz

Autor

Learnetic

Temat zajęć

Perswazja i manipulacja w reklamie

Grupa docelowa

Szkoła podstawowa, klasy VII/VIII

Ogólny cel kształcenia

Rozwijanie umiejętności krytycznej analizy i interpretacji komunikatów reklamowych.

Kształtowane kompetencje kluczowe:

- 1) porozumiewanie się w języku ojczystym
- 2) kompetencje społeczne i obywatelskie

Cele (szczegółowe) operacyjne

Uczeń:

- a) potrafi rozpoznawać rodzaje reklam,
- b) rozpoznaje i analizuje elementy charakterystyczne dla języka reklamy,
- c) wskazuje elementy perswazji i manipulacji w oglądanych reklamach, określa ich funkcję i nazywa środki językowe, którymi się je osiąga,
- d) opracowuje ulotkę reklamową, poleca swój projekt, stosuje wybrane środki językowe,
- e) rozumie proste wypowiedzi pisemne - ulotki reklamowe,

f) identyfikuje tekst jako komunikat, rozpoznaje reklamowy typ komunikatu,

g) identyfikuje wypowiedź jako tekst reklamowy.

Metody/techniki kształcenia:

- metody asymilacji wiedzy: wykład
 , pogadanka, dyskusja,
- metody praktyczne: tworzenie projektu, analiza tekstu
- metody samodzielnego dochodzenia do wiedzy: „burza mózgów”
- metody eksponujące: pokaz filmu
- metody praktyczne: ćwiczenia

Formy organizacji pracy:

- indywidualna
- zbiorowa
- grupowa

Przebieg lekcji

Faza wprowadzająca

1. Nauczyciel zadaje uczniom pytanie, czy lubią reklamy. Aby zainteresować uczniów i pokazać skalę zjawiska, może przytoczyć wyniki badań CBOS z 2011 r. na temat stosunku Polaków do reklam lub podać ciekawostki na temat reklam:

co roku na świecie wydaje się na reklamę ponad 500 miliardów dolarów; do momentu ukończenia 65 roku życia człowiek ogląda przeciętnie 2 miliony filmów reklamowych, dziecko ogląda średnio 40 000 telewizyjnych spotów reklamowych w roku, co daje ponad 100 spotów dziennie, itp.

Faza realizacyjna

1. Nauczyciel wyświetla film „Perswazja i manipulacja w reklamie”.
2. Po obejrzeniu filmu uczniowie analizują, w jaki sposób producenci zachęcają do kupna produktu. Na podstawie informacji zdobytych w trakcie oglądania filmu oraz własnych obserwacji wspólnie tworzą słownik technik manipulacji w reklamach; np: włosy – do reklamy szamponów zatrudniane są modelki o pięknych, długich włosach; rodzina – najczęściej do reklam produktów żywnościowych zatrudnia się dorosłych i dzieci, którzy w spocie mają tworzyć szczęśliwą rodzinę spożywającą np. serek, margarynę, płatki itp.

3. Po obejrzanym filmie uczniowie rozwiązują zadania interaktywne od 1 do 6, a następnie wraz z nauczycielem omawiają odpowiedzi.
4. Po zakończonym ćwiczeniu nauczyciel dzieli uczniów na zespoły 3-4 osobowe. Każdej grupie wręcza po jednym tekście reklam (ważne, by były wśród nich reklamy: polityczne, społeczne, komercyjne). Zespoły wybierają po jednej reklamie i analizują ją, pod kątem postawionych przez nauczyciela pytań:

Określ typ reklamy.

Kto jest jej nadawcą i odbiorcą ?

5. Uczniowie zespołowo prezentują swoje notatki. Na podstawie zebranych informacji, ogólnie określają nadawców i odbiorców różnych typów reklam.
6. W oparciu o informacje i przykłady podane filmie uczniowie analizują wspólnie z nauczycielem, najważniejszych cechy języka reklamy, np. tryb rozkazujący, przymiotniki i przysłówki w stopniu wyższym i najwyższym, ze zwróceniem uwagi na często popełniane błędy, słownictwo nakłaniające, bezpośrednie zwroty do odbiorcy, metafory, metonimie, porównania, przysłowia, teksty piosenek, pojęcia odwołujące się do emocji, hiperbole, gra słów, pytania retoryczne, zdrobnienia, kolokwializmy itp. Nauczyciel może wykorzystać przykładowe teksty reklamowe: a) Bądź zdrowy jak ryba! Grypax to najskuteczniejszy produkt na rynku o potwierdzonym działaniu. Działa szybciej w porównaniu z innymi lekami. Sprawdź to już dziś! b) Poczuj się jak w niebie, delektując się wyrazistym smakiem kawy Cafena. Wypróbowało ją już 70 % Polaków. Pora na Ciebie! c) Chcesz, by Twój kumple zzielenieli z zazdrości na widok Twojego nowego samochodu? Już teraz udaj się do salonu i wyjedź z niego luksusowym Perrotem H6. d) Jesteś głodny? Miliony dzieci na całym świecie znają to uczucie. Możesz to zmienić, przelewając datek na konto fundacji Dajemy nadzieję. Już 5 złotych pozwoli napęcznieć brzuszka jednego dziecka. Nie bądź obojętny!
7. Uczniowie rozwiązują ćwiczenia interaktywne od 7 do 10, które omawiają wraz z nauczycielem. Wspólnie analizują błędy językowe w zadaniach 9 i 10.
8. Nauczyciel ponownie dzieli uczniów na grupy, które mają za zadanie przygotować projekt komercyjnej reklamy tego samego produktu np. masła. Każda z grup ma ten sam produkt, ale przygotowuje różny typ reklamy np. prasowej, internetowej, radiowej (krótki scenariusz), telewizyjnej (krótki scenariusz), ulicznej (plakat, baner) w formie papierowej lub multimedialnej. Reklama powinna być spersonalizowana, działać na emocje i zawierać slogan. Ćwiczenie ma na celu uświadomienie uczniom, że w zależności od typu/rodzaju reklamy producenci stosują inne środki manipulacji. Uczniowie sami powinni wyciągnąć takie wnioski po zakończeniu zadania. Konieczne jest przygotowanie brystolu, nożyczek, kleju, mazaków, kredek, Mogą wykorzystać grafiki z czasopism.
9. Po zakończonej pracy uczniowie prezentują swój produkt, usługę lub ideę w taki sposób, by przekonać do nich resztę klasy. Uczniowie wskazują na użyte przed daną grupę środki perswazji. Oceniają, czy mogłyby one okazać się skuteczne.

Faza podsumowująca:

- Na zakończenie uczniowie podsumowują najważniejsze wiadomości na temat reklamy. Starają się odpowiedzieć na pytania: 1. Czy reklama to obiektywny przekaz informacji? 2. Jakie cele przyświecają producentom reklamy? 3. W jaki sposób jesteśmy nakłaniani do kupna produktu?

Praca domowa:

- Codziennie, w różnych miejscach natykasz się na reklamy. Zwróć uwagę na treść kilku z nich. W jaki sposób ich nadawcy starają się nakłonić cię do zakupienia produktu lub skorzystania z usługi? Zanotuj właściwe fragmenty i uargumentuj swoją decyzję, kładąc nacisk na analizę środków językowych.

Metryczka

Tytuł

Perswazja i manipulacja w reklamie

Temat lekcji z e-podręcznika, do którego e-materiał się odnosi

Reklamowy zawrót głowy

Przedmiot

Język polski

Etap edukacyjny

II/szkoła podstawowa

Nowa podstawa programowa

I. Kształcenie literackie i kulturowe.

2. Odbiór tekstów kultury. Uczeń:

1) wyszukuje w tekście potrzebne informacje oraz cytuje odpowiednie fragmenty tekstu publicystycznego, popularnonaukowego lub naukowego;

4) dostrzega różnice między literaturą piękną a literaturą naukową, popularnonaukową, publicystyką i określa funkcje tych rodzajów piśmiennictwa;

5) rozpoznaje gatunki dziennikarskie: reportaż, wywiad, artykuł, felieton i określa ich podstawowe cechy

III. Tworzenie wypowiedzi.

1. Elementy retoryki. Uczeń:

1) funkcjonalnie wykorzystuje środki retoryczne oraz rozumie ich oddziaływanie na odbiorcę;

7) zgadza się z cudzymi poglądami lub polemizuje z nimi, rzeczowo uzasadniając własne zdanie;

8) rozpoznaje i rozróżnia środki perswazji i manipulacji w tekstach reklamowych, określa ich funkcję;

9) rozpoznaje manipulację językową i przeciwstawia jej zasady etyki wypowiedzi.

IV. Samokształcenie. Uczeń:

8) rozwija umiejętność krytycznego myślenia i formułowania opinii.

Kompetencje kluczowe

Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE z dnia 18.12.2006r.

w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie

- Porozumiewanie się w języku ojczystym
- Kompetencje społeczne i obywatelskie

Cele edukacyjne zgodne z etapem kształcenia

Po zapoznaniu się z e-materiałem uczeń:

- na podstawie źródeł dowiaduje się o elementach charakterystycznych dla kultury i środków masowego przekazu;
- analizuje elementy charakterystyczne dla języka reklamy;

- wskazuje elementy perswazji i manipulacji w oglądanych reklamach i nazywa środki językowe, którymi się je osiąga;
- opracowuje ulotkę reklamową, poleca swój projekt, stosuje wybrane środki językowe.

Powiązanie z e-podręcznikiem

<http://www.epodreczniki.pl/reader/c/131144/v/44/t/student-canon/m/j0000007V6B1v>