

Kampania reklamowa

SCENARIUSZ DO ZAJĘĆ EDUKACYJNYCH

OBSZAR: INTERNET I PROFILAKTYKA UZALEŻNIEŃ

Scenariusz zajęć został opracowany do wykorzystania na przedmiocie **Edukacja zdrowotna**. Nauczyciel może elastycznie dostosować zaproponowane tutaj treści do specyfiki grupy, z którą pracuje. Scenariusz opiera się na sytuacjach codziennych i realnych wyborach, co sprzyja budowaniu samodzielności oraz odpowiedzialności za własne zdrowie. Nauczyciel decyduje, w jaki sposób wykorzysta ten materiał, uwzględniając potrzeby i możliwości swoich uczniów.



Treści programowe

Treści zawarte w scenariuszu odnoszą się do podstawy programowej z zakresu przedmiotu **Edukacja zdrowotna, Dział 10. Internet i profilaktyka uzależnień, punkt 2. wymagań fakultatywnych** [uczeń] *realizuje działania promujące higienę cyfrową i styl życia wolny od ryzykownych zachowań we współpracy ze środowiskiem rówieśniczym, rodzinnym, szkolnym i lokalnym.* Koncentrują się na pytaniu przewodnim: „Jak identyfikować zachowania ryzykowne u siebie i innych osób w zakresie szkodliwego korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych, zażywania substancji psychoaktywnych oraz występowania uzależnień behawioralnych?”.

Scenariusz jest przeznaczony dla klas VII–VIII szkoły podstawowej.



Pojęcia kluczowe: uzależnienie behawioralne, nadmierne korzystanie z mediów, profilaktyka, kampania społeczna



Cel główny

Uczeń potrafi zaplanować i zrealizować prostą kampanię promującą zdrowe korzystanie z Internetu oraz świadome unikanie ryzykownych zachowań.



Cele operacyjne

Wiedza i umiejętności

Uczeń:

- wie, jakie zagrożenia i konsekwencje niosą za sobą nadmierne korzystanie z mediów cyfrowych i uzależnienia behawioralne;
- projektuje kampanię promocyjną w zakresie higieny cyfrowej;
- formułuje krótkie komunikaty promujące zdrowe nawyki.

Postawy

Uczeń:

- prezentuje postawę odpowiedzialnego korzystania z internetu i nowych technologii oraz aktywnego wspierania rówieśników w świadomych wyborach prozdrowotnych;
- na co dzień przestrzega zasad higieny cyfrowej.



Formy pracy

- praca indywidualna;
- praca w grupach;
- praca całej klasy.



Metody i techniki pracy

- metody asymilacji wiedzy – miniwykład z prezentacją, rozmowa kierowana;
- metody samodzielnego dochodzenia do wiedzy – burza mózgów, analiza przykładów kampanii, praca projektowa;
- metody waloryzacyjne – dyskusja wartościująca, refleksja indywidualna;
- metody praktyczne – opracowanie i prezentacja projektu kampanii społecznej.



Pomoce dydaktyczne

- prezentacja multimedialna;
- karta pracy w dwóch wariantach (opcjonalnie).



Ewaluacja osiągnięć

- obserwacja pracy w grupach;
- krótka dyskusja podsumowująca.

OPIS PRZEBIEGU ZAJĘĆ

1

Wprowadzenie

Zajęcia rozpoczynają się od krótkiej rozmowy wprowadzającej. Nauczyciel pyta uczniów o ich doświadczenia z reklamami, w tym o tych publikowanych w internecie i mediach społecznościowych. Wspólne omówienie czym jest kampania reklamowa i jakie cele może realizować jest wprowadzeniem do treści zajęć, tj. zaplanowanie kampanii promującej higienę cyfrową i styl życia wolny od ryzykownych zachowań.

Przykładowe pytania nawiązujące do treści wcześniejszych zajęć z przedmiotu Edukacja zdrowotna, stanowiące punkt wyjścia do namysłu nad efektywną kampanią społeczną:

- Jakie argumenty mogłyby przekonać Twoich znajomych do wspólnej aktywności, która nie wiąże się z ryzykiem uzależnień?
- Jakie działania Ty i Twoi koledzy moglibyście podjąć, aby w szkole/lokalnej społeczności promować unikanie ryzykownych zachowań?

Nauczyciel może też wykorzystać przykładowe kampanie opisane w prezentacji. Zaproponowane materiały dotyczą: profilaktyki, działań prozdrowotnych (Kampania „Zrób C.O.Ś. dla zdrowia”), higieny cyfrowej rodziców (Kampania „Blisko telefonu – daleko od dziecka”), higieny cyfrowej dzieci (Kampania „Don't Look Down”), wspólnego wypracowania zasad ekranowych (Kampania „Domowe zasady ekranowe”), odpowiedzialności i bezpieczeństwa (Kampania Społeczna SŁOWA mają MOC! oraz Kampania „Słowa krzywdzą”). Warto podkreślić fakt, że kampanie mają różne grupy docelowe, a poruszane tematy dotyczą promocji właściwego, prozdrowotnego zachowania w każdej z tych grup (dorośli i dzieci).



Wskazówka: nauczyciel może udostępnić uczniom wybrany materiał z prezentacji przed zajęciami, aby uczniowie podczas zapoznawania się z formami i materiałami zastanowili się m.in.:

- Jak działają kampanie społeczne?
- Jakie stosuje metody przekazu?
- Jakie emocje wywołują?
- W jaki sposób takie pomysły mogą inspirować do tworzenia własnych kampanii?

2

Praca w grupach projektowych

Grupy planują kampanię, ustalając: treść komunikatu, grafikę lub obrazki, hasło przewodnie, grupę odbiorców i sposób prezentacji w klasie lub w szkole. Każda grupa określa główny przekaz kampanii, np. „Zrównoważone korzystanie z telefonu”, „Przerwa od gier = lepsze zdrowie i relacje” czy „Chronię swoje dane i prywatność”.

Nauczyciel moderuje pracę, zadając pytania pogłębiające:

- Jakie zyski przyniesie stosowanie zasad higieny cyfrowej?
- Jakie potencjalne straty lub ryzyka może minimalizować kampania?
- Jak przyciągnąć uwagę odbiorców i przekazać treść w sposób zrozumiały i atrakcyjny?

Nauczyciel może zaproponować uczniom pracę z wykorzystaniem kart pracy:

- **wariant A** – klasyczny, w którym uczniowie planują kampanię społeczną/reklamową, określając treść komunikatu, hasło, grafikę, grupę odbiorców i formę prezentacji;
- **wariant B** – oparty o metodę design thinking, gdzie uczniowie przechodzą przez kolejne etapy: empatyzację, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie i testowanie.

Uczniowie mogą także pracować bez kart pracy, wykorzystując arkusze papieru, artykuły piśmiennicze, notesy lub – w miarę możliwości – komputery.

Uczniowie pracują w kilkusobowych grupach, wybierają formę kampanii (np. plakat, filmik, prezentację multimedialną, mem edukacyjny, spot w social media) i przygotowują jej główny przekaz. Rolą nauczyciela jest moderowanie pracy – zachęcanie do kreatywności, zadawanie pytań pogłębiających (np. „Dlaczego wybraliście taką grupę odbiorców?”, „Czy Wasze hasło jest łatwe do zapamiętania?”) oraz wspieranie w organizacji prezentacji efektów.

Podczas pracy nauczyciel obserwuje grupy oraz poziom współpracy, aktywność uczniów, sposób argumentowania ich wyborów i decyzji projektowych.

3

Prezentacja kampanii i dyskusja

Po zakończeniu projektowania każda grupa przedstawia swoją kampanię przed klasą. Pozostali uczniowie i nauczyciel oceniają, które elementy kampanii są najbardziej przekonujące, atrakcyjne wizualnie i skutecznie komunikują zasady higieny cyfrowej.

Nauczyciel moderuje krótką dyskusję:

- Które komunikaty są najbardziej przekonujące i dlaczego?
- Jak kampania może wpłynąć na zachowania rówieśników?
- Jakie trudności mogą napotkać odbiorcy w stosowaniu przedstawionych zasad?

4 Podsumowanie i refleksja

Lekcję kończy refleksja indywidualna i grupowa. Uczniowie zapisują na kartce jeden krok, który zamierzają podjąć, aby świadomie poprawić swoje korzystanie z internetu lub wesprzeć rówieśników w odpowiedzialnych wyborach cyfrowych.

Na zakończenie możliwa jest krótka ewaluacja zajęć – uczniowie oceniają: co było dla nich najcenniejsze w ćwiczeniu, jakie elementy kampanii uważają za najbardziej przydatne i co mogliby zastosować w codziennym życiu.



Sposoby dostosowania przebiegu zajęć w zakresie uczniów ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi

- Uczniowie mogą otrzymać uproszczone karty pracy z mniejszą liczbą pytań lub z przykładowymi podpowiedziami do wyboru.
- W pracy grupowej nauczyciel dba, aby każda osoba miała możliwość podjęcia roli dostosowanej do swoich możliwości (np. rysowanie, notowanie, czytanie haseł, prezentacja wybranego fragmentu pracy).
- W przypadku trudności z komunikacją ustną dopuszczalne jest przedstawienie efektów w formie graficznej lub pisemnej.
- Uczniowie mogą otrzymać więcej czasu na opracowanie pomysłów.
- W razie potrzeby można włączyć asystenta nauczyciela lub rówieśnika jako wspierającego partnera.



Komentarz metodyczny dla nauczyciela

Ćwiczenie związane z projektowaniem kampanii społecznej pozwala uczniom nie tylko rozwijać kreatywność, ale także budować świadomość odpowiedzialnego korzystania z internetu i refleksję nad własnymi zachowaniami. Zadanie można zrealizować w dwóch wariantach – klasycznym lub z wykorzystaniem metody design thinking – w zależności od potrzeb grupy i dostępnego czasu.

Ważne jest, aby nauczyciel moderował proces, zadawał pytania pogłębiające i wspierał uczniów w wyciąganiu wniosków. Kluczowe jest także podkreślenie, że celem kampanii nie jest moralizowanie ani straszenie, lecz inspirowanie do zmiany nawyków poprzez atrakcyjne formy przekazu.

Jest to ważna kwestia, ponieważ najprostszą formą takiej kampanii mogłoby być wskazanie negatywnych konsekwencji angażowania się w dane zachowanie i oczekiwanie, że świadomość tych konsekwencji zadziała chroniąco. Celem tej lekcji i tego ćwiczenia są jednak: zachęcenie do skupiania się na pozytywach nie angażowania się (nadmiernie) albo na wskazówkach jak to zrobić (nie angażować się nadmiernie).

Warto akcentować, że uczniowie mogą przenieść swoje pomysły poza klasę – np. zaprezentować kampanię w szkole czy społeczności lokalnej – co zwiększa poczucie sprawczości i realny wpływ ich działań.

Podczas realizacji zajęć związanych z projektowaniem kampanii warto przypomnieć uczniom zasady ochrony wizerunku i bezpieczeństwa w sieci. Szczególnie ważne jest promowanie działań „bez twarzy dzieci”, czyli unikania publikowania materiałów, w których rozpoznawalna jest tożsamość małoletnich. Zamiast zdjęć twarzy można stosować symbole, grafiki, emotikony, sylwetki lub ujęcia przedstawiające aktywności bez identyfikacji osoby. Takie rozwiązania nie tylko chronią prywatność uczniów, ale również kształtują dobre nawyki cyfrowe zgodne ze standardami ochrony małoletnich w szkole i w przestrzeni publicznej. Warto podkreślać, że ochrona wizerunku to element dbania o bezpieczeństwo psychiczne i prawne uczniów, a także ważna umiejętność potrzebna w życiu codziennym i w przyszłości zawodowej.

Materiały dodatkowe

[„Kampanie społeczne”, materiał udostępniony na platformie ZPE](#)

[online, dostęp dn. 17.12.2025]

Lekcja pozwala uczniom zrozumieć, czym są kampanie społeczne i jak różnią się od reklam komercyjnych, a także poznawać etapy ich tworzenia. Uczniowie analizują przykłady kampanii promujących zdrowy styl życia i bezpieczeństwo w sieci, uczą się rozpoznawać cele i przekaz poszczególnych działań oraz wpływ mediów na postawy odbiorców.

Zajęcia rozwijają umiejętność krytycznej oceny treści medialnych, kreatywność w projektowaniu własnych kampanii oraz świadomość odpowiedzialnego korzystania z internetu.

„Wszystko na sprzedaż”, materiał udostępniony na platformie ZPE

[online, dostęp dn. 17.12.2025]

Lekcja wprowadza uczniów w zagadnienia związane z reklamą i sprzedażą, posługując się opowiadaniem Sławomira Mrożka „Półpancerze praktyczne”. Uczniowie poznają mechanizmy marketingowe, metody zachęcania do zakupu towarów, a także zabawy językiem stosowane w reklamach. Dzięki analizie tekstu uczą się rozpoznawać bohaterów i narratora, określać czas akcji, identyfikować użyte slogany i sposoby ich budowy. Materiał pokazuje również, jak psychologia i retoryka wpływają na decyzje konsumentów. Ćwiczenia praktyczne rozwijają kreatywność w tworzeniu własnych sloganów i kampanii reklamowych, ucząc posługiwania się przenośniami, porównaniami, chwytami stylistycznymi i zasadami komunikacji perswazyjnej. Uczniowie zdobywają również wiedzę z zakresu języka polskiego, rozwijają słownictwo i umiejętności analizy tekstu w kontekście funkcji społecznych reklamy.

„W sieci reklamy”, materiał udostępniony na platformie ZPE

[online, dostęp dn. 17.12.2025]

Materiał pozwala uczniom zrozumieć funkcje reklam, lokowania produktów oraz marketingu szeptanego w internecie. Uczniowie poznają różnice między reklamą komercyjną a kryptoreklamą, uczą się rozpoznawać hejt i trollowanie oraz oceniać wiarygodność treści w sieci. Zajęcia rozwijają umiejętność krytycznej analizy przekazów medialnych, świadomość mechanizmów wpływu reklamowego oraz kreatywność w tworzeniu własnych działań promocyjnych. Dzięki projektowi uczniowie praktycznie zastosują zdobytą wiedzę, przygotowując kampanię reklamową wybranego produktu.

„Przygotowanie filmu,” materiał udostępniony na platformie ZPE

[online, dostęp dn. 17.12.2025]

Materiał wprowadza uczniów w proces produkcji filmu cyfrowego od podstaw: od rejestracji materiału filmowego, przez jego montaż, dodawanie napisów, efektów przejścia i ścieżek dźwiękowych, aż po zapisanie gotowego projektu w odpowiednim formacie. Uczniowie uczą się pracy z programami do edycji filmów, planowania scenariusza, komponowania obrazu i dźwięku oraz stosowania zasad prawa autorskiego. Zajęcia rozwijają kreatywność, umiejętności techniczne i organizacyjne, a także przygotowują do samodzielnego opracowania spójnych i atrakcyjnych materiałów filmowych. W ramach ćwiczeń praktycznych uczniowie przygotowują własny film, ćwicząc planowanie ujęć, dobór zdjęć i dźwięków oraz efektów wizualnych.

Kampania „End The Scroll” – refleksja nad uzależnieniem od mediów społecznościowych [online, dostęp dn. 17.12.2025]

Przykład międzynarodowej kampanii „End The Scroll”. Centralnym elementem jest film [„Don't Look Down”](#), trwający 9 godzin – symbolizujący przeciętny czas spędzany dziennie przez nastolatków na scrollowaniu treści. Główne przesłanie: „End The Scroll”.



Bibliografia

- Bigaj M., Ciesiołkiewicz K., Mikulski K., Miotk A., Przewłocka J., Rosa M., Załęska A., (2025), [„Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie”](#), Warszawa: Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” oraz Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 [online, dostęp dn. 17.12.2025].
- Materiały stworzone w ramach projektu [„Szkodliwe treści w internecie. Nie akceptuję, reaguję!”](#) [online, dostęp dn. 17.12.2025].

Planujemy kampanię społeczną/reklamową

KARTA PRACY - WARIANT A



Zespół projektowy:

.....

1. Wybór formy kampanii (zaznaczcie ✓)

- Plakat
- Animacja
- Prezentacja
- Mem edukacyjny
- Spot w social media
- Inny pomysł.... Jaki?

.....

2. Grupa odbiorców (Do kogo kierujemy kampanię?)

dzieci / młodzież / rodzice / cała społeczność szkolna / inni (kto?)

.....

.....

3. Główny przekaz kampanii (Jaka jest najważniejsza myśl, którą chcemy przekazać?)

.....

.....

4. Hasło przewodnie (krótkie, zapadające w pamięć zdanie)

.....

.....

5. Treść komunikatu (Co dokładnie chcemy powiedzieć odbiorcom? Jakie fakty, rady, ostrzeżenia lub pozytywne przykłady?)

.....

.....

6. Grafika / obrazy / elementy wizualne (Jakie obrazy, symbole, kolory najlepiej pasują do przekazu?)

.....

.....

.....

.....

7. Sposób prezentacji kampanii w klasie lub szkole (Jak pokażemy nasz pomysł innym?)

.....

.....

Podsumowanie: w 1–2 zdaniach napiszcie, dlaczego Wasza kampania jest ważna:

.....

.....

.....

.....

Tworzymy kampanię społeczną metodą design thinking

KARTA PRACY - WARIANT B

Kampania promująca zdrowy styl życia w sieci i profilaktykę uzależnień cyfrowych.



Skład grupy (3–5 osób):

1. EMPATYZACJA

Dla kogo tworzymy kampanię?

Zastanówcie się, jakie są potrzeby, problemy i zainteresowania waszej grupy odbiorców.

.....

.....

2. DEFINIOWANIE PROBLEMU

Co jest głównym wyzwaniem?

Sformułujcie krótko problem, który chcecie poruszyć w kampanii.

.....

.....

3. GENEROWANIE POMYSŁÓW

Burza mózgów – jakie działania i formy kampanii są możliwe?

Zapiszcie wszystkie pomysły, nawet najbardziej nietypowe.

4. PROTOTYP

Jaką formę wybieracie? (zaznaczcie ✓)

- Plakat
- Krótki filmik
- Prezentacja multimedialna
- Mem edukacyjny
- Spot w social mediach

Opracujcie elementy Waszego prototypu:

➤ **Hasło przewodnie:**

➤ **Treść komunikatu:**

➤ **Grafika / obrazki / symbole:**

5. TESTOWANIE

Jak zaprezentujemy kampanię i sprawdzimy reakcje odbiorców?

Określcie sposób prezentacji w klasie lub szkole i to, co chcecie sprawdzić (np. czy hasło jest zrozumiałe, czy grafika przyciąga uwagę).

Podsumowanie – co nowego odkryliśmy, projektując kampanię tą metodą?
