

SCENARIUSZ 1.3

Tytuł spotkania: **Magia Reklamy – Co widzi oko, a co jest w środku?**

Pomysł i opracowanie: Barbara Michalska

Klasy 1-3
szkoły podstawowej

3 × 45 minut
oraz dwie przerwy

CEL OGÓLNY

Rozwijanie u osób uczestniczących w spotkaniu krytycznego myślenia wobec otaczających ich reklam oraz uświadomienie im, że obraz reklamowy często różni się od rzeczywistości.

Cele szczegółowe:

Osoba uczestnicząca w spotkaniu:

Zapamiętanie wiadomości (wymienia, wskazuje, definiuje)

- wymienia co najmniej trzy miejsca, w których najczęściej pojawiają się reklamy (np. telewizja, internet, billboardy).
- definiuje własnymi słowami, czym jest reklama i jaki jest jej główny cel (zachęcenie do zakupu/zwrócenie uwagi).
- podaje przynajmniej dwa przykłady sztuczek (trików) stosowanych przez twórców reklam (np. używanie kleju zamiast mleka, poruszanie zabawek na żyłkach).

Zrozumienie wiadomości (wyjaśnia, streszcza, odróżnia)

- wyjaśnia, dlaczego produkty w reklamach często wyglądają inaczej niż w rzeczywistości.
- odróżnia fikcję literacką/filmową użytą w reklamie (np. latający pies, mówiący robot) od realnych funkcji produktu.
- tłumaczy, co oznacza pojęcie „uczciwa reklama”.

Stosowanie wiadomości w sytuacjach typowych (rysuje, porównuje, wykonuje według wzoru)

- porównuje produkt przedstawiony na obrazku reklamowym z jego rzeczywistym odpowiednikiem, wskazując różnice w wyglądzie i działaniu.
- poprawnie uzupełnia kartę pracy „Reklama vs. Rzeczywistość”, odwzorowując rysunkiem obietnicę reklamową i faktyczny stan przedmiotu.
- współpracuje w grupie, realizując zadanie plakatu według ściśle określonych przez nauczyciela zasad (zasada prawdy w reklamie).

Stosowanie wiadomości w sytuacjach problemowych (projektuje, ocenia, formułuje własne zdanie)

- krytycznie ocenia hasła reklamowe (np. „ten napój daje magiczną siłę”) i potrafi uzasadnić, dlaczego nie należy im bezkrytycznie ufać.
- projektuje i tworzy w zespole autorski plakat „Uczciwej Reklamy” dla wylosowanego przedmiotu codziennego użytku, samodzielnie formułując prawdziwe argumenty zachęcające do zakupu.
- argumentuje swoje zdanie podczas prezentacji klasowej („Targi Uczciwości”), oceniając projekty innych grup pod kątem ich zgodności z prawdą.

Metody pracy

- refleksja indywidualna
- praca w małych grupach (3–5 osób)
- burza mózgów
- dyskusja grupowa / dialog publiczny
- prezentacja / pokaz pracy
- praca z tekstem/obrazem
- metoda wizualizacji i kreatywności
- udzielanie informacji zwrotnej (feedback)
- analiza przypadku (case study)

Formy pracy:

- zbiorowa (z całą klasą),
- grupowa,
- indywidualna.

MATERIAŁY I POMOCE DYDAKTYCZNE

- Przykładowe opakowanie po zabawkach lub słodyczach
- Gazetki reklamowe
- Zdjęcie pięknego hamburgera/płatków śniadaniowych z reklamy oraz prawdziwy odpowiednik (lub np. miseczka z mlekiem, gąbka, klej, kolorowe chrupki – do pokazania „trików”).
- Arkusz szarego papieru, kolorowe gazety, kredki, pisaki, klej, nożyczki.
- „Czarodziejskie okulary Prawdy” – wycięte z kartonu okulary dla chętnych uczniów.
- Karta pracy: „Reklama vs. Rzeczywistość” (miejsce na narysowanie produktu z reklamy i prawdziwego).
- Kartki A4 i A3

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEBIEGU

1 Co to jest reklama i jak działa na nasze oczy?

Czas: 45 minut



1. Wprowadzenie i integracja: „Kupuję, bo...” (10 min)

Osoba prowadząca prosi uczestniczki i uczestników o skupienie uwagi na środku sali, po czym demonstruje bardzo kolorowe, puste pudełko (np. po super-zabawce). Następnie zadaje grupie pytania:

„KTO CHCIAŁBY TO MIEĆ?” ORAZ **„CO JEST TAKIEGO W TYM PUDEŁKU, ŻE PRZYCIĄGA NASZĄ UWAGĘ?”**, naprowadzając na takie elementy jak kolory, napisy czy uśmiechnięte postacie.

Po krótkiej rozmowie, osoba prowadząca podejmuje wraz z uczestnikami próbę utworzenia definicji reklamy, określając ją jako „drogowskaz”, który bardzo głośno krzyczy:

„KUP MNIE, JESTEM WSPANIAŁY!”.

2. Burza mózgów: Gdzie mieszkają reklamy? (10 min)

W dalszej kolejności, osoba prowadząca zachęca grupę do swobodnego zgłaszania pomysłów i pyta, w jakich miejscach na co dzień spotykają reklamy. Osoby uczestniczące w spotkaniu wymieniają znane sobie przestrzenie (np. TV, YouTube, bajki, billboardy na ulicy, sklepy, gry na telefonie). Równocześnie, osoba prowadząca lub chętna osoba uczestnicząca w spotkaniu zapisuje wszystkie zgłoszone propozycje na tablicy wokół centralnego napisu

REKLAMA

3. Główny problem: „Co widzi oko?” (15 min)

Osoba prowadząca prosi uczestniczki i uczestników o porównanie dwóch przygotowanych grafik. Pokazuje grupie dwa obrazki:

- ➡ *jeden przedstawiający idealną zabawkę/danie z reklamy,*
- ➡ *a drugi ukazujący rzeczywisty wygląd przedmiotu po rozpakowaniu (np. mała zabawka, która w TV wydawała się gigantyczna i sama latała).*

Osoba prowadząca inicjuje krótką rozmowę kierowaną pytaniami o intencje twórców reklam oraz o emocje, jakie mogą towarzyszyć ludziom w momencie odkrycia tej różnicy.

4. Podsumowanie (10 min)

Osoba prowadząca rozdaje osobom uczestniczącym papierowe „Czarodziejskie Okulary Prawdy”. Tłumaczy grupie, że od tej chwili stają się „Detektywami Reklamy” i będą patrzeć na świat przez pryzmat prawdy, a nie magii.

2

Za kulisami reklamy, czyli wielkie odkrywanie sztuczek

Czas: 45 minut



1. Warsztat detektywa: „Magiczne sztuczki jedzenia i zabawek” (25 min)

Osoba prowadząca stawia na biurku miskę z płatkami śniadaniowymi zalanymi zwykłym mlekiem. Uczestnicy i uczestniczki spotkania podchodzą bliżej i obserwują zachodzące zmiany.

→ Komunikat osoby prowadzącej:

„Zobaczcie, nasze płatki po minucie zrobiły się miękkie, opadły na dno, a mleko zmieniło kolor. Czy tak to wygląda w reklamie telewizyjnej? Pamiętacie te chrupki, które idealnie pływają na samej górze i są super chrupiące?”

Po tych słowach osoba prowadząca wyciąga drugą, identyczną miseczkę. Zamiast mleka wlewa do niej gęsty, biały klej szkolny (np. PVA/magik) lub białą odżywkę do włosów. Na wierzchu delikatnie układa kolorowe chrupki.

→ Komunikat osoby prowadzącej:

„A teraz patrzcie tutaj. Chrupki idealnie leżą na wierzchu, nie toną i wyglądają pięknie przez wiele godzin. Dlaczego? Bo zamiast mleka użyliśmy gęstego kleju! Czy moglibyśmy to zjeść? Absolutnie nie! Ale na zdjęciu, które trafia do reklamy, wygląda to pysznie.”

W dalszej kolejności osoba prowadząca bierze dwa zwykłe, matowe jabłka. Jedno zostawia bez zmian, a drugie spryskuje delikatnie oliwką dla dzieci (lub lakierem do włosów) i poleruje ściereczką. Kładzie oba owoce pod jasną lampkę biurkową.

→ Instrukcja dla uczestników i uczestniczek:

„Podejdźcie i wskażcie, które jabłko wygląda jak z reklamy. Dlaczego to drugie tak błyszczy? Czy smarowanie owoców olejem zmienia ich smak w środku? Czy przez to stało się smaczniejsze? Nie, po prostu ładniej wygląda. Dlaczego twórcy reklam tak robią? Co może czuć osoba, która np. otwiera pudełko i widzi coś innego niż w telewizji?”

2. Praca indywidualna z kartą pracy (20 min)

Osoba prowadząca rozdaje karty pracy i objaśnia zadanie:

„NARYSUJ OBIETNICĘ Z REKLAMY VS. RZECZYWISTOŚĆ”.

Uczestniczki i uczestnicy spotkania samodzielnie dokonują wyboru, co chcą narysować, kierując się własnym doświadczeniem. Może to być np. burger gigant z koroną vs. mała bułka dostarczona w sklepie albo plastikowy robot, który w reklamie niszczy mury, a w pokoju po prostu stoi. Po zakończeniu rysowania osoba prowadząca zaprasza chętne osoby do zaprezentowania swoich prac na forum grupy.

3

Za kulisami reklamy, czyli wielkie odkrywanie sztuczek

Czas: 45 minut



1. Wprowadzenie do zadania projektowego (5 min)

Na wstępie osoba prowadząca spotkanie zadaje grupie pytanie:

„CZY REKLAMA ZAWSZE MUSI KŁAMAĆ?”.

Po wysłuchaniu pierwszych odpowiedzi wyjaśnia: „Nie! Reklama może po prostu informować o czymś dobrym. Dzisiaj postaramy się stworzyć Uczciwe Reklamy”.

2. Praca w grupach: Fabryka Uczciwych Produktów (25 min)

Osoba prowadząca dzieli grupę na 3-4 osobowe zespoły. Informuje, że każdy zespół losuje lub wymyśla zwyczajny przedmiot (np. zwykły ołówek, jabłko, wełniane skarpety, książkę). Zadaniem grup jest przygotowanie na szarym papierze plakatu reklamowego wylosowanego przedmiotu. Reklama musi zachęcać do zakupu lub używania, **ale musi mówić całkowitą prawdę**.

Przykład pomocniczy: Osoba prowadząca podaje wzór hasła – zamiast: „Ten ołówek sam pisze szóstką!” zespoły powinny stworzyć komunikat w stylu: „Ten ołówek ma piękny zielony kolor i pomoże Ci napisać piękne opowiadanie, jeśli tylko włożysz w to trochę pracy”.

3. Targi Uczciwości – prezentacja prac (10 min)

Osoba prowadząca zaprasza zespoły na środek sali. Każda grupa prezentuje swój plakat przed resztą osób. Rówieśnicy i rówieśniczki oceniają, czy reklama jest zachęcająca i czy na pewno pozostała uczciwa.

4. Zakończenie i Ewaluacja (5 min)

Osoba prowadząca inicjuje rytuał zakończenia warsztatów.

Każda osoba uczestnicząca otrzymuje małą odznakę „Świadomego Konsumenta” (np. naklejkę z uśmiechniętym okiem).

Na koniec, osoba prowadząca prosi chętne dzieci o ustne dokończenie zdania:

„DZISIAJ DOWIEDZIAŁEM SIĘ / DOWIEDZIAŁAM SIĘ, ŻE W REKLAMACH...”.

ŹRÓDŁA

POLECANE ZASOBY DLA OSÓB PROWADZĄCYCH I PEDAGOGÓW:

1. ABC Małego konsumenta - <https://malykonsument.uokik.gov.pl/>

Materiały edukacyjne dotyczące znaku CE i bezpieczeństwa zabawek zostały zrealizowane przez Fundację ProPublika w ramach zadania „Prawa konsumenta – edukacja dzieci i młodzieży 2024-2025”, finansowanego ze środków Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

2. Szkoła z klasą - https://www.szkolazklasa.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/szkola_z_klasa_moje_konsumenckie_abc_sp_1_3.pdf

Scenariusze zajęć lekcyjnych i materiały pomocnicze dla uczniów szkół podstawowych klas I-III w ramach programu edukacyjnego „Moje konsumenckie ABC”

3. Rada Reklamy - <https://radareklamy.pl/>

4. UOKiK - <https://uokik.gov.pl/>

5. Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie - <https://ekonsument.pl/>

Scenariusz opracowany w ramach projektu “Young Democracy - Obywatel i Media”
realizowanego przez EduKABE Fundację Kreatywnych Rozwiązań.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
“Kompas Młodego Obywatela”.



Minister
Edukacji