



## 1.1. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

### ODRÓŻNIAJ INFORMACJE OD OPINII I TWORZENIA NASTROJU

---

#### 1. Dla prowadzącego zajęcia

Współczesny człowiek otoczony jest płatnym przekazem od najmłodsze­go wieku. Nie uniknie wszechobecnego reklam. Natomiast może i powinien wyrobić nawyk odróżniania faktów od opinii.

Oprócz przekazania podstawowych informacji proponujemy ćwiczenie polegające na zebraniu przez młodzież przykładów komunikatów reklamowych, ocenę tych komunikatów pod względem zawartości informacji i opinii. W zależności od przeznaczonego na ćwiczenie czasu oraz wieku młodzieży ćwiczenie to może mieć postać od kilkunastominutowego ćwiczenia po kilkudniowy projekt, w którym młodzież analizuje zebrane przez siebie reklamy pod kątem występowania faktów oraz opinii.

**Cel ćwiczenia:** młodzież potrafi rozróżnić fakty od opinii w różnorodnych płatnych przekazach.

#### 2. Opis zagadnienia

Reklama to komunikat, który ma zachęcić do kupna towaru lub jakiegoś zachowania. By wpłynąć na ciebie przedsiębiorcy, partie polityczne, urzędy oraz organizacje społeczne wydają pieniądze, czasem całkiem duże, by ich komunikat dotarł do ciebie i wpłynął na twoje zachowania. Reklamy jest tak dużo, że nawet gdybyś chciał to jej nie unikniesz.

Ale możesz świadomie korzystać z reklamy. Odróżniaj informacje od opinii. Odróżniaj informację o tym ile kosztuje dany produkt i gdzie go można nabyć od opinii typu „najlepszy” czy „prestżowy”. Bądź wyczulony na próby rozmycia granicy pomiędzy informacją i opinią, typu „najlepsza cena”. Zwróć też uwagę nie tylko na różnice pomiędzy informacjami a opiniami, ale również zauważ bardziej subtelne formy tworzenia nastroju i wizerunku. W reklamie ludzie zazwyczaj są przystojni, uśmiechnięci w czystym i ładnym otoczeniu. To też pewna forma sugestii – jeśli kupisz reklamowany napój będziesz się dobrze bawił w otoczeniu fajnych zadowolonych ludzi.

Reklamy widzisz i słyszysz na każdym kroku nawet, czasem nawet nieświadomie po prostu zauważasz i odczytujesz ich przekaz. Spróbuj nauczyć się filtrować przekaz reklam – oceniać czy zawierają informacje czy opinie. Na początku będzie to cię kosztował trochę wysiłku. Potem będziesz to już czynił odruchowo.



## 1.1. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

### ODRÓŻNIAJ INFORMACJE OD OPINII I TWORZENIA NASTROJU

---

#### 3. Ćwiczenie

Z magazynu i gazety niech młodzież wytnie trzy reklamy, w każdej reklamie niech zidentyfikuje informacje oraz opinie czy sposoby tworzenia nastroju lub wizerunku, a następnie dla każdej reklamy wypisze listę informacji oraz opinii, w zeszycie lub tabeli takiej jak ta w materiałach poglądowych (4. Materiały poglądowe – „Tabelki”).

Po wypełnieniu zaaranżuj dyskusję w parach lub grupach by młodzież we własnym gronie pokazała, uzasadniła i nawzajem sprawdziła swoje opisy.

Z dużym prawdopodobieństwem młodzież poprawnie wybierze przykład informacji oraz opinii. Zwróć jednak uwagę na to czy młodzież równie dobrze identyfikuje bardziej subtelne formy przekazu jak: dobór kolorów (np. czarno-białe zdjęcia w wersji przed skorzystaniem produktu i kolorowe w wersji po zastosowaniu „cudownego” specyfiku lub kuracji), wyznaczniki statusu społeczno-ekonomicznego takie jak drogie akcesoria i otoczenie oraz modelowane w reklamie wzorce zachowań i emocji.

Podsumuj ćwiczenie prośbą by dla każdej reklamy młodzież określiła proporcję informacji do opinii i tworzenia nastroju – w zależności od poziomu rozumowania matematycznego młodzieży instrukcja ta może mieć postać „więcej/mniej” lub na przykład „25:75, 50:50, 75:25”, itp.

W przypadku pracy ze starszą młodzieżą oraz dysponowaniem większą ilością czasu ćwiczenie można rozwinąć w projekt, którego celem jest zebranie przez młodzież przykładów różnych reklam i porównanie ich zawartości. Można porównać różne formy reklamy jak np. radiowa, telewizyjna, w drukach ulotnych – jak też reklamy różnych nadawców płatnego komunikatu jak np. reklamy samochodów, reklamy mieszkań, reklamy chemii domowej, reklamy partii politycznych i organizacji społecznych – czy też reklamy adresowane do różnych odbiorców: dzieci i młodzież, dorośli, kobiety i mężczyźni.

Młodzież podzielić można na grupy, które informacje i opinie w danej określonej przez siebie kategorii reklam zaprezentuje sobie nawzajem – oraz przedyskutuje trafność ocen.



## 1.1. NIE DAJ SIĘ REKLAMIE

ODRÓŻNIAJ INFORMACJE OD OPINII I TWORZENIA NASTROJU

---

### 4. Materiały poglądowe

**Tabelki:** znajdź fakty i opinie w reklamie, do wykorzystania w ćwiczeniach.

**Rzut:** „Nie daj się reklamom” z książki Świat Pieniądza. Można wykorzystać jako materiał poglądowy, np. slajd wyświetlony na ścianie czy tablicy, lub jako materiał rozdawany na podsumowanie zajęć.

**Materiał rozszerzający:** „Jak się nie dać manipulacji dla zaawansowanych”. Wprowadza pojęcia: fakt, informacja, opinia, przekaz niewerbalny.

**Rzut:** „Jak komunikaty wyrażone przez innych wpływają na nasz ogląd rzeczywistości”. Opis badań prof. Solomon Ascha nad wpływem otoczenia na zachowania jednostki.

Dodatkowy materiał do wykorzystania jako slajd, np. w dyskusji o wpływie społeczeństwa na zachowania jednostki, np. „Reklama na mnie nie wpływa.” lub też „Sam decyduję kim być i jak się zachowywać”.

Reklama .....

**Informacje**

Podaj przykłady informacji zawartych w reklamie.

.....

.....

.....

.....

.....

**Opinie i tworzenie nastroju**

Podaj przykłady opinii oraz opisz jak reklama tworzy nastrój.

.....

.....

.....

.....

.....

Reklama .....

**Informacje**

Podaj przykłady informacji zawartych w reklamie.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**Opinie i tworzenie nastroju**

Podaj przykłady opinii oraz opisz jak reklama tworzy nastrój.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Reklama .....

**Informacje**

Podaj przykłady informacji zawartych w reklamie.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**Opinie i tworzenie nastroju**

Podaj przykłady opinii oraz opisz jak reklama tworzy nastrój.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

# NIE DAJ SIĘ NABRAĆ REKLAMOM!

Reklama jest wszędzie. Reklama próbuje na ciebie wpłynąć. Reklamujący chce cię przekonać, abyś wydał swoje pieniądze właśnie na jego produkt lub usługę. Pokazuje swój towar tylko od najlepszej strony.

## Ślawni ludzie

W reklamach często biorą udział sławni ludzie: sportowcy, muzycy, aktorzy. Ślawni, piękni i bogaci. Chcesz być taki, jak oni. Reklama powoduje, że będą ci się kojarzyć z reklamowanym produktem. Ale oni bardzo często ani razu nie użyli reklamowanego produktu. Wystarczy im, że za występ w reklamie dostaną bardzo dużo pieniędzy.



Reklama stara się zakodować ludziom automatyczne pozytywne skojarzenia z logo produktu. Po to, by już samo jego pokazanie wywoływało miłe wrażenia i zachęcało do kupowania.

## Miła muzyka i ładne obrazki

Miła muzyka i ładne obrazki tworzą nastrój, który potem kojarzy ci się z reklamowanym towarem. Ale miły nastrój zakodowany w twojej głowie i skojarzony z reklamowanym produktem nic ci nie mówi o tym, ile ten towar kosztuje, jakie ma wady i zalety oraz czy są inne, lepsze produkty tego rodzaju.



## UWAGA!

### PROMOCJA

## Ładni ludzie

Ładni ludzie dobrze się bawią w fajnych miejscach, nawet jeśli wykonują nudne i ciężkie prace. Reklama plynu do czyszczenia pokazuje sprzątanie kuchni jako przyjemną zabawę w miłym towarzystwie. Pamiętaj, ile czasu zajęło ci szorowanie kuchni? Czy było tak fajnie, jak w reklamie?



## Siła autorytetu

W reklamie zazwyczaj przemawia ktoś, kto udaje eksperta z dziedziny związanej z reklamowanym produktem. W reklamie pasty do zębów pojawia się dentysta, a w reklamie proszku do zmiękczenia wody wypowiada się serwisant z zakładu naprawy pralek.

## Piekarnia w supermarkecie

Jest po to, by w sklepie był ładny zapach świeżego chleba – który sprawia, że ludzie robią się głodni. A głodni ludzie kupują więcej. Tak naprawdę taniej dla supermarketu byłoby przywieźć chleb z piekarni.



Większość ludzi myśli, że reklama nie jest w stanie na nich wpłynąć. Większość ludzi się myli! Reklama jest skuteczna!

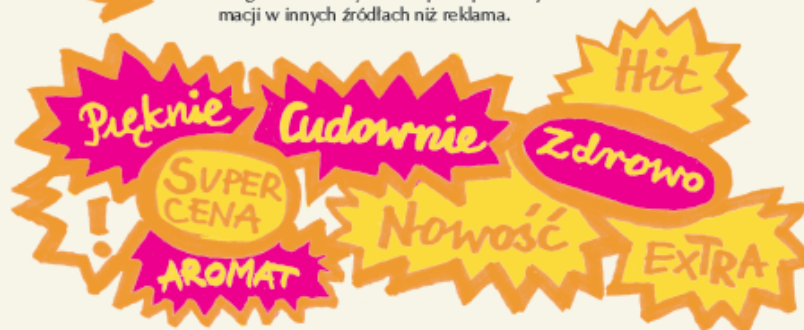
## Znasz triki i podstępny reklamy?

Reklama nie działa na ciebie i twoich znajomych? To dlaczego prawie wszyscy chcą chodzić w markowych ubraniach? Dlatego, że są lepsze niż ubrania mało znanych producentów? Czy dlatego, że wszyscy uważają, że są lepsze? Czy na pewno są o tyle lepsze, o ile są droższe? A może wolisz markowy ciuch, bo chcesz imponować koleżankom i kolegom?



## Nie daj się tak łatwo...

Odróżniaj w reklamie fakt (do czego służy produkt, jaki ma kolor, jaką zawartość, ile kosztuje) od opinii (najlepszy, najszybszy, najsmaczniejszy) i nastroju (fajna muzyka, ładne obrazki). Przed drożymi lub ważnymi zakupami poszukaj informacji w innych źródłach niż reklama.



## **Jak się nie dać manipulacji dla zaawansowanych**

**Fakt** – opis świata takim jakim jest on naprawdę. Fakt może zmienić się z czasem (np. ten kotlet jest gorący).

**Wiedza, informacja** – to opis faktów, który jest w twoim posiadaniu. Wiedza może być niepełna oraz może się zmieniać z czasem, gdy zmieni się twoja wiedza o faktach, lub zmieniają się fakty.

Informacja może być oparta o więcej lub mniej, bardziej lub mniej wiarygodne źródła:

- czy informację posiadasz z więcej niż jednego źródła,
- czy są to wiarygodne źródła,
- czy wszystkie źródła podają identyczną informację?

**Opinia** – ocena lub nastawienie kogoś do czegoś – np. „moim ulubionym kolorem jest czerwony”. Opinia może być oparta o niepełną lub wręcz nieprawdziwą informację.

Opinia może być mniej lub bardziej ugruntowana w informacjach – opinia pozbawiona podstaw faktycznych to przesąd

- czy twoja opinia oparta jest o informacje?
- informacje z wiarygodnych źródeł?
- czy porównałeś informacje z różnych źródeł?

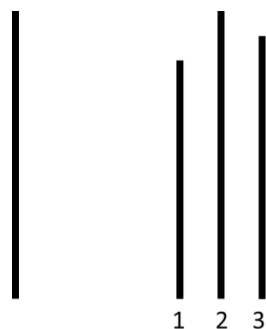
**Przekaz niewerbalny** – słowa niosą informacje, ale mózg ludzki odbiera znacznie więcej informacji niż z samych tylko słów.

Przekazy takie jak ton głosu, mimika twarzy, wygląd mówiącej osoby, otoczenie w którym występuje dana osoba dostarczają znacznie więcej informacji, niż jesteś w stanie w jednym momencie świadomie ocenić.



## Komunikaty wyrażone przez innych wpływają na nasze opinie

W roku 1952 Solomon Asch z Swarthmore College przeprowadził eksperyment, którego celem było zbadanie wpływu opinii innych na wykonanie bardzo prostego zadania – ocenę długości pokazywanych odcinków (tak jak na poniższej ilustracji jeden odcinek był podawany jako miara do porównania, a z trzech pozostałych należało wybrać ten o identycznej długości). Na sali sadzał kilka osób, rzekomo losowych uczestników eksperymentu którego celem była ocena długości odcinków. W rzeczywistości oprócz jednego prawdziwego uczestnika pozostali byli współpracownikami Ascha. Współpracownicy badacza poinstruowani byli by niezgodnie z prawdą oceniać długość odcinków. Współpracownicy wyrażali swoją ocenę przed wyrażeniem opinii przez rzeczywiście badaną osobę. Pod wpływem nieprawdziwych opinii ze 100 uczestników 75% uczestników co najmniej raz wyraziło ocenę taką jak współpracownicy badacza czyli niezgodną z rzeczywistością! Niektórzy uczestnicy dali się przekonać za każdym razem, niektórzy tylko raz lub dwa ze wszystkich 12 prób oceny długości odcinka. Przeciętnie uczestnicy poddali się wpływowi współpracowników badacza w 37% wszystkich prób.



By sprawdzić czy osoby badane wyrażały błędną ocenę bo rzeczywiście oceny innych wpłynęły na ich ogląd, czy też dlatego, że chcieli się przypodobać Asch w roku 1956 powtórzył eksperyment – osoba badana była informowana, że się spóźniła na eksperyment, nie może już wejść na salę, ale może obserwując z poza sali swoją ocenę zapisać na kartce. W tej powtórcie, gdzie nie trzeba było głośno wyrazić swojej oceny wpływ współpracowników badacza na badanego spadł do 1/3 uprzedniego poziomu.

Co ten eksperyment oznacza? Opinie innych mają na nas wpływ. Mogą wpłynąć na naszą ocenę wydawało, by się oczywistych faktów jak długość pokazywanych odcinków. Gdy nasze zachowania i oceny są widoczne dla innych mamy większą tendencję ulegać wpływom innych. Eksperci od reklamy znają te mechanizmy i stosują je do konstruowania reklam. Zauważ, że bohaterami reklam sugerujących, że dane chipsy, batoniki czy napoje są dobre zazwyczaj są grupy atrakcyjnych zadowolonych ludzi, co ma nas przekonać, iż tacy ludzie uważają dany batonik, chipsy czy napój za smaczny i gwarantujący zabawę z atrakcyjnymi ludźmi.