

ΜÉΔΙΑΔΡΑΚΚ

ΜÉΔΙΑΡΑΚΚ foglalkozás-sorozat
3. foglalkozás
(5-8. évfolyam)



EMBERI ERŐFORRÁSOK
MINISZTERIUMA



ELLENÁLLNI A REKLÁMNAK

KOROSZTÁLY: 5-8. évfolyam

ÁTTEKINTÉS

IDŐTARTAM: 90 perc

LEÍRÁS:

A reklámokhoz köthető médianevelés célja, hogy a gyerekek megtanulják felismerni, értelmezni, megítélni a reklámot, mint meggyőző célú médiaszöveget. Felismerjék a manipulációs szándékot, ezáltal képesek legyenek tudatos vásárlói döntéseket hozni.

A foglalkozás során a reklámhoz kapcsolódó alapismeretek felidézését, tudatosítását követő elemzési feladatban leginkább az online marketing eszközeivel foglalkozunk, mert ez a korosztály az online teret használja leginkább. Ebben a közegben pedig gyakran a felnőttek sem ismerik fel egy tartalomban a reklámot. Ugyanakkor pedig az is jellemző trend, hogy a reklám és a szórakoztató tartalmak egyre jobban összefolynak (hibridizáció).

Az utolsó, kreatív alkotófeladattal a média világában tájékozódáshoz nélkülözhetetlen reflektív gondolkodást fejlesztjük. A feladat során nem az a célunk, hogy kidolgozott, részletgazdag alkotások készüljenek, sem az alkalmazott technika megtanulása. A kreatív feladat egy eszköz a saját vélemény kifejezésére.

Ráhangelés

1. Mindenki ismer reklámokat(15 perc)

A FOGLALKOZÁS
FELÉPÍTÉSE

Médiaműveltség fejlesztése

2. Médiapakk oktatóvideó (15 perc)
3. Reklám vagy nem? (20 perc)

Lezárás, összegzés

4. A reklámokról üzenjük (40 perc)

IDŐTARTAM: A foglalkozás tervezett időtartama 90 perc. Javaslatunk szerint tartsuk egyben a foglalkozást, de amennyiben erre nincs lehetőség, *A reklámokról üzenjük* tevékenységet vigyük át egy másik tanórára. Arra ügyeljünk, hogy a két tanóra között egy hétnél hosszabb idő ne teljen el.

MÓDSZERTANI
JAVASLATOK

TEREM: Több tevékenység is épít a tanulók közötti együttműködésre. A termet úgy javasolt berendezni, hogy az asztalok körül négy fős csoportokat tudjunk kényelmesen elhelyezni.

OKOSESZKÖZ HASZNÁLAT: A médiatudatosságra nevelés része a tudatos eszközhasználat fejlesztése. Ennél a korosztálynál ez már nem csak hagyományos eszközkészlettel megoldandó feladatok formájában jelenik meg, hanem azáltal, hogy lehetővé tesszük (sőt, kifejezetten ajánljuk!) mobil eszközök használatba vételét, arra biztatjuk a tanulókat, hogy a kérdéses információknak nézzenek utána az interneten, a tartalmakat ériék el online, az alkotói, önkifejezést célzó feladatokat végezzék okoseszközzel. Ez szervezhető a tanulói saját eszközökre építve is.

Az egyes tevékenységeknél erre konkrét javaslatokat is teszünk.

(Fontos tudni, hogy a tevékenységek kisebb hatékonysággal, de végezhetőek tanulói eszköz bevonása nélkül is.)

KOROSZTÁLYI KÉRDÉS: Fontolva haladó csoport esetén kevesebb médiaszöveg használatát, azonban azok alaposabb feldolgozását javasoljuk.

SORVEZETŐ: Készült a foglalkozáshoz egy sorvezető. Ez mankó a tanárnak, és segíti a feldolgozást a tanulóknak. Szerepe lehet a feladat kiosztásánál, és van olyan tevékenység, amelynek kivetítésre szánt melléklete csak itt érhető el.

- tanári számítógép, projektor, hangfal
- mellékletek (előkészítve, nyomtatandók nyomtatva)
- *tanulói laptop – tanulócsoportonként 1*

ESZKÖZIGÉNY

A FOGLALKOZÁS MENETE

A tevékenység célja saját élmények mozgósítása, a reklámmal kapcsolatos meglévő ismeretek felidézése.

MINDENKI ISMER
REKLÁMOKAT
[15 perc]

A tevékenység során két kisebb feladatban vesznek részt a tanulók, egész csoportos beszélgetés során válnak a közös tudás részévé a reklámról hozott ismeretek.

FELDOLGOZÁS MÓDJA

Először jellegzetes reklámelemeket mutatunk nekik. A tanulók feladata az, hogy ismerjék fel a reklámot, azonosítsák a reklámozott terméket.

Bemutatott reklámelemek:

- Milka tehén (reklámfigura)
- Nike szlogen
- McDonalds logó
- CocaCola dallam
- Notino 'életézés'

A tevékenység során nevezzük is meg a jellegzetes reklámelemeket.

A tanulók befejezetlen mondat befejezésén dolgoznak. A befejezetlen mondat: *A reklám célja ...*

Ezek közül néhány meghallgatunk.

(Törekedjünk arra, hogy legfontosabb elemként a *meggyőzés, vásárlásra ösztönzés* legyen kimondva.)

- *sorvezető.ppt* (2-8. oldal)

MELLÉKLETEK



Az első feladathoz kiegészítésként a tanulók bemutathatnak a példában nem szereplő reklámokat (szlogent elmondják, reklámfigurát körülírnak, dallamot dúdolják stb.), a többiek pedig kitalálhatják, melyik reklámról van szó, mi a termék.

A második feladatnál, amennyiben erre van lehetőség, a tanulók dolgozhatnak online környezetben. Ehhez használhatjuk a [Pear Deck](https://www.peardeck.com/) alkalmazást. Ez a Google alkalmazások közé beépülő, a Google diához társítható megoldás praktikus lehetőséget nyújt arra, hogy a befejezetlen mondatokkal ellátott diát megosszuk a tanulókkal, aki a saját eszközükről tudnak azokhoz befejezést írni, amit ezután együtt láthatunk a saját tanári eszközünkön. (A <https://www.peardeck.com/> oldalon számos könnyen érthető tutoriál videó segíti az eligazodást az alkalmazás használatához.)

A Pear Deck-et használva közösen nézhetjük meg kivetítve az egész osztály megoldásait, így együtt választhatjuk ki a legérdekesebbeket.

A tevékenység célja a reklámmal kapcsolatos alapfogalmak tisztázása.

MÉDIAPAKK
OKTATÓVIDEÓ
[15 perc]

A tevékenység során megnézzük az oktatóvideót, majd a tanulók kiscsoportokban 'reklám-kislexikont' készítenek.

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

A feladatvégzés lépései:

1. 3-4 fős tanuló-csoportokat alkotunk
2. megnézzük az oktatóvideót
3. tisztázzuk a definíció és a reflexiók fogalmát
4. a foglalkozásvezető szétosztja a meghatározásra váró fogalmakat
5. újra megnézzük az oktatóvideót – itt már minden csoport a saját fogalmának meghatározására koncentrálnak
6. munka a tanuló-csoportokban
7. egy-egy szóvivő bemutatja a csoport által megalkotott szócikkeket
8. megalkotjuk a szócikkeket tartalmazó lexikont egy közös felületen

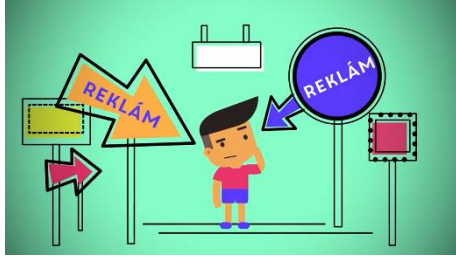
Meghatározandó fogalmak:

- vásárlásra ösztönzés
- célcsoport
- logó
- szlogen
- brand
- sztereotípiák

Ösztönözzük a tanulókat arra, hogy ahol van rá lehetőség, a fogalom-meghatározáson túl írjanak példát és/vagy reflexiót is.

- MÉDIAPAKK – Amit a reklámokról tudni kell (5-8. évfolyam)
<https://youtu.be/7gUVBz8PpyE>
- fogalmak (csoportonként 1 nyomtatva)
- sorvezető.ppt (9-10. oldal)

MELLÉKLETEK



A csoportba osztást végezhetjük a fogalmakhoz társított egy-egy példaként szolgáló képpel – ezt vágjuk a csoporttagok számának megfelelő darabra, a csoporttagok így keresik meg egymást. (Ebben az esetben rögtön kijelöljük azt is, melyik csoport milyen fogalommal dolgozik.)

Amennyiben több csoport van, mint fogalom, nem javasolt új fogalmat felvenni a listára, hanem bátran osszunk ki egy fogalmat több csoportnak. Szerencsés ez abból a szempontból, hogy szócikként a két vagy több megoldás közül a legpontosabbat választhatjuk.

Határozzuk meg pontosan a 'definíció' és a 'reflexió' fogalmakat, mert ez a kulcsa a helyes feladatmegoldásnak:

Tisztázzuk, hogyan épül fel egy pontos definíció. Ennek elemei:

- magasabb kategóriába sorolás,
- tulajdonságok - jellemzés.
- Egy (olyan) ..., ami ... - pl.: Az autó egy jármű, amelynek négy kereke van, és motor hajtja.

Hangozzon el, hogy a reflexió egy kiegészítés, személyes vélemény, de a pusztán tetszés /nem tetszésnél többet mond. pl. *Az autókat többféle üzemanyag hajthatja, a dízel a legkárosabb a környezetre. Az elektromos autók sajnos még nem eléggé elterjedtek.*

Hatékonyabb a feladatmegoldás, ha van lehetőség a tanulói saját eszköz bevonására. Ebben az esetben gyűjthetjük a szócikkeket egy előzetesen létrehozott [linoit](#) táblát. (A linoit online, szerkesztésre egyszerűen megosztható parafatábla létrehozására alkalmas oldala angol nyelvű, azonban a használatát segítő videókból könnyen megérthető az alkalmazása.)

HÁTTÉRTANULMÁNY

A reklám célja a meggyőzés, befolyásolás, valamilyen árut, szolgáltatást akar eladni nekünk, direkt vagy indirekt módon, de meg akarja győzni a fogyasztót.

A reklámok régebben azt a célt is szolgálták, hogy megismertessenek egy új termék tulajdonságaival, funkcióival. A mai reklámok célja, hogy a termék beazonosíthatóvá, felismerhetővé váljon, és a vásárló pont a reklámozott fogkrémet vagy mobilszolgáltatót válassza.

A cél eléréséhez a reklámszakemberek számtalan pszichológiai eszközt alkalmaznak. Mindenekelőtt a terméket nélkülözhetetlenek és tökéletesnek mutatják be.

A fogalmak definíciója:

Vásárlásra ösztönzés: a reklám egyik, egyben elemi célja nem a termék népszerűsítése, felismerhetősége, hanem kifejezetten az, hogy a fogyasztó vegye meg az adott terméket. (Ennek a célnak a szolgálatát erősítik az akciók, a kuponok, a különféle ajándékok is.)

Célcsoport vagy célközönség: azok a fogyasztók, akik potenciális vásárlói a terméknek (pl. tizenéves fiúk, negyvenes nők). Minél pontosabban meghatározható, annál könnyebb olyan stílust és reklámhordozókat találni, ahol az üzenet könnyen eljut hozzájuk.

Logó: vizuális jel, amely az adott terméket azonosítja, könnyen felismerhetővé teszi.

Szlogen: egy könnyen megjegyezhető mondat (jelmondat), amely az adott termékhez, márkához kapcsolódik.

Brand (márka): a termék (vagy szolgáltatás) arculata: neve, logója, és mindaz, aminek a célja, hogy a fogyasztónak az adott terméket juttassa eszébe. Az 'image-reklámok' célja, hogy (nem is a terméket, hanem) kifejezetten a márkát népszerűsítsék, hozzák közel a fogyasztóhoz, tegyék kívánatosá számára.

Sztereotípiák: leegyszerűsített jellemzés, gondolkodásmód. Arra használjuk a fogalmat, amikor egy embercsoportról (gyerekek, gazdag férfiak, idős nők) azt gondoljuk, hogy homogén (egyforma tulajdonságokkal bíró) csoportot alkotnak, mind ugyanolyanok. A reklám gyakran dolgozik sztereotípiákkal, hiszen így egyszerűbb megfognia a célcsoportot. Ez a gondolkodás ugyanakkor megtévesztő, leegyszerűsítő – hiszen mindannyian mások vagyunk.

A tevékenység célja, hogy a tanulók megtanulják felismerni és megnevezni az online reklám típusait. Ismerkedjenek meg a reklámok jellemzőivel (jelölt vagy nem jelölt, megjelenés platformja stb.), és a gyakorlatban használják az eddig megismert alapfogalmakat (brand, célcsoport stb.)

REKLÁM VAGY NEM?
[20 perc]

A tevékenység során az előzőekben alakult csoportban dolgoznak együtt a tanulók. Elsőként nézzünk végig vetítve a sorvezetőn szereplő képeket, tematizáljunk a tanári mellékletben megnevezett fogalmakat elsősorban a reklám elhelyezésével kapcsolatban.

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

A feldolgozást segítő kérdések:

11 oldal – HONLAPOK

- 1. kép – Itt találisz reklámot?
- 2-5. kép – Itt hol találod meg? Tipizáljuk a reklámokat elhelyezés szerint!
- 6. kép – Hogyan, milyen sajátos módon jelenik meg a médiatartalom a weboldalon?

12 oldal – INSTAGRAM

- 1-2. kép – Melyik a szponzorált tartalom? Mi jelzi ezt?

13 oldal – FACEBOOK

- 1. kép – Ez reklám?
- 2-5. kép – És ezek? Melyiknél van jelezve az, hogy reklám?

14 oldal – SNAPCHAT

- 1-2. kép – A két kép közül melyiknél jelölték egyértelműen, hogy reklám?

15 oldal – YOUTUBE

- 1. kép – Hol helyezték el a reklámot?
- 2. kép – Miből veszed észre, hogy ez reklám, és azonosítod, hol jelenik meg?
- 3. kép – Ez egy kapufa kihívás. Szerinted reklám? Miért különleges megoldás ez a reklámok között?

16 oldal – MOBIL ALKALMAZÁSOK

- 1. kép – Melyiken van reklámtartalom, és mit reklámoz?
- 2-3. kép – Hol a reklám?
- 4. kép – Ez egy játékon belül egy másik játék? Akkor ez reklám?
- 5. kép – Az alkalmazáson belül kínál számomra megvásárlásra valamit. Mit? Szerinted reklám?

Az egész csoportos megbeszélést követően a foglalkozásvezető kiosztja a reklámtípusok feladat mellékleteit: fogalmak és definícióik, valamint táblázat. A csoportok feladata az, hogy párosítsák a fogalmakat a definíciókkal, majd hozzanak példákat az egyes típusokra és nevezzék meg melyik platformon jellemző az adott reklámtípus.

(Platformnak itt azt a környezetet nevezzük, ami lehetővé teszi a reklám megjelenését. Ez lehet hardver és szoftver jellegű fogalom is – pl. weboldal, közösségi oldal, böngésző, videómegosztó stb.)

A tevékenység zárásaként vitassunk még néhány további kérdést a témában:

Melyik hirdetési típust szeretitek? Melyiket utáljátok?

Mit gondoltok az influencer-marketinghez?

Használ valaki reklámblokkolót? (Tanulságos néha ránézni, hány reklámot fog meg egy oldal megnyitásakor.)

A hagyományoshoz képes mennyiből más az online médiában a reklám?

- reklámtípusok – fogalmak és definícióik (csoportonként 1 nyomtatva)
- reklámtípusok – táblázat (csoportonként 1 nyomtatva)
- sorvezető.ppt (11-16. oldal)



FOGALOM	DEFINIÓ	PLATFORM	PÉLDA
BANNER	a honlap, applikáció felületére ágyazott reklám, rákattintva sokszor új honlapra vész		
POP-UP	a jétek világába írték: ottan jelenik meg		
SZPONZORÁLT ÜZENET	az online keresés során a kereséshez igazodó reklám (nem természetesen, hanem fizetett találattal)		
SZPONZORÁLT TARTALOM	egy weboldal nézetébe közben megjelenő vagy egy YouTube videót megszakító reklám		
KERESŐMOTOR-REKLÁM	felugró ablak, eltakarja az eredetileg megnyitott honlapot vagy alkalmazást		
MEGSZAKÍTÓ REKLÁM	olyan játék, amelyik kifejezetten reklámcsúsz, advergame		
JÁTÉKBAN ELHET VEZETTT REKLÁM	a közösségi médiában megjelenő véleményvezérek (influencerok) által nem független tartalomként, hanem reklámzóból megjelenített szöveg		
REKLÁMJÁTÉK	a közösségi médiában, a hárfolyamba ágyazottan megjelenő reklám, a szolgáltató jelzi, hogy hirdetés		

Ennél a tevékenységnél visszautalhatunk az előző foglalkozás média-értékláncot tárgyaló tevékenységére (Ki lakik a telefonomban?), vagy még korábban, az első foglalkozás Facebookos feladatára (Célozzunk közönségre!) – hiszen ezek egyértelműen kapcsolódó témák.

Az első képnézős, reklám azonosítós feladatnál elvárható, hogy a tanulók számára ismerősek lesznek a megjelenések, adott esetben a konkrét reklámtartalom is. Éppen ezért nem érdemes egy-egy képnél hosszan időzni, 1-2 lényegre törő megszólalás a reklám kapcsán, és lehet váltani a következő képre.

A reklámtípus táblázat kitöltésénél tanulói eszköz hiányában lapra ragaszthatjuk a fogalmakat és definícióikat, körül írhatjuk a példákat, megnevezhetjük a platformot. Sokkal hatékonyabb azonban, ha online környezetben dolgoznak a tanulócsoportok – és ezt már csoportonként egy okoseszköz lehetővé teszi. Amennyiben élünk ezzel a lehetőséggel, hozunk létre csoportonként egy-egy [Google Dokumentumot](#) vagy [Google Diát](#), amelyen előkészítjük a táblázatos formát, és helytelenül párosítva elhelyezzük benne a fogalmakat és definícióikat. A csoport feladata ezek párosítása, továbbá példák gyűjtése – itt azonban ezt már meg tudják tenni kifotózott képernyőképekkel.

(A [Google Drive-hoz](#) kapcsolható alkalmazásokról már korábbi foglalkozások leírásánál is jeleztük, hogy magyar nyelvű megoldások, és számos támogató

anyagot találunk a használatba vételükhöz.)

A médiapiacról

A média mai formájában nem létezhetne reklám nélkül. A tartalomszolgáltatók (printek, tévék, online portálok stb.) felületet adnak a hirdetéseknek, ez jelenti legnagyobb, az online média esetében szinte kizárólagos bevételi forrásukat.

Az online hirdetések típusai

BANNER: a honlap, applikáció felületébe ágyazott reklám, rákattintva sokszor új honlapra visz.

POP-UP: felugró ablak, eltakarja az eredetileg megnyitott honlapot vagy alkalmazást.

SZPONZORÁLT ÜZENET: a közösségi médiában, a hírfolyamba ágyazottan megjelenő reklám, a szolgáltató jelzi, hogy hirdetés.

SZPONZORÁLT TARTALOM: a közösségi médiában megjelenő véleményvezérek (influencerek) által nem független tartalomként, hanem reklámcélból megjelenített üzenet.

KERESŐMOTOR-REKLÁM: az online keresés során a kereséshez igazodó reklám. Nem természetes, hanem fizetett találat.

MEGSZAKÍTOTT REKLÁM: egy weboldal nézegetése közben megjelenő vagy egy YouTube-videót megszakító reklám.

JÁTÉKBAN ELHELYEZETT REKLÁM: a játék világába integráltan jelenik meg.

REKLÁMJÁTÉK (advergame): olyan játék, amelyik kifejezetten reklám céllal készült.

Mindegyik hirdetésnél érdemes megfigyelni, felhívják-e a figyelmet – és ha igen, milyen módon – arra, hogy reklámot látunk. Az influencer-reklámok esetében például elkülöníthető, amikor ezt egyértelműen kommunikálja, illetve amikor egyszerűen csak posztol a termékkel.

Nagyon fontos megérteni, hogy az online médiában annyiféle a reklám, és annyira elmosódott a határ a reklám és a szórakoztató célú tartalom között, hogy sokszor a felnőttek sem ismerik fel, reklámot látnak. Ha azonban tudjuk, hogy a tartalom reklám, kritikusan viszonyulhatunk hozzá, mert tisztában vagyunk vele, hogy *el akarnak adni nekünk valamit*).

Az online reklámozás fontos eszköze a személyre szabhatóság - erről az előző foglalkozáson esett szó a *Célozzunk közönségre!* tevékenység kapcsán.

A tevékenység célja a reklámok felismerésével kapcsolatos ismeretek összegzése, valamint a reflektív gondolkodás fejlesztése.

A REKLÁMOKRÓL
ÜZENJÜK
[35 perc]

Vezessük fel a tevékenységet egy James Potter idézettel.

Tegyük fel a kérdést: *Hogyan kapcsolódik az idézet a reklám témaköréhez?*

Törekedjünk arra, hogy a tanulók fogalmazzák meg a saját nyelvükön: *a médiaműveltség célja, hogy átvegyük az irányítást a média hatásai, befolyásolása fölött.*

A FELDOLGOZÁS
MÓDJA

A feladatmegoldás során a korábban alakult csoportok dolgoznak itt is együtt.

A csoportok feladata az, hogy jelenítsenek meg egy üzenetben minél többet az eddig a reklám kapcsán elhangzottak közül. Az alkotás munkacíme legyen ez: *Tudatosan fogyaszd a reklámokat! – Ismerd fel, és ügyelj arra, hogy ne tudjon manipulálni!*

Jelezzük a tanulóknak, hogy a munkájukkal ne törekedjenek a tudományos igényességre, erősebb legyen a kész munkában a személyes véleményük.

A feladatmegoldás lépései:

1. döntés a megvalósítás eszközéről
Tanulói okoseszköz hiányában ez leginkább kézműves technikával készülő plakát lehet. (Az digitális megvalósítás lehetőségéről lentebb írunk.)
2. kiindulás és vázlatkészítés
 - célcsoport meghatározása
 - a fókusz-üzenet megfogalmazása (pl. *Gondolkodj mielőtt ...* vagy *Ezt az 5 dolgot feltétlenül tudnod kell az online reklámról ...* vagy *Így vedd kezédbe az irányítást ...*)
 - döntés a stílusról
3. alkotás
 - konkrét példák gyűjtése
 - közérthető gondolatok megfogalmazása
 - figyelemelhívó eszközök alkalmazása
 - egységbe rendezés
4. bemutatás

A bemutató legyen egyben a foglalkozás összegzése, alkalom az szerzett ismeretek szintetizálására. A csoportbemutatók során emeljük ki azokat a fogalmakat, amikkel korábban foglalkoztunk, az elhangzókat egészítsük ki olyanokkal, amelyek nem kerülnek elő a bemutatókban.

- *sorvezető.ppt* (17. oldal)

MELLÉKLETEK

Ez a feladat közel sem tud olyan hatékony lenni, mint akkor, ha rendelkezésünkre állnak eszközök a digitális alkotáshoz. Csoportonként egy laptop már alkalmas lehet ennek kiszolgálására (de lehetőleg ne az informatika terembe vigyük az osztályt), a leghatékonyabb pedig akkor lesz a feladatmegoldás, ha e mellett a tanulók tartalom-keresésre a saját eszközeiket is be tudják vonni a munkába.

Ebben az esetben felkínálhatjuk nekik az alábbi lehetőséget valamelyikét, hogy készítsenek

- digitális bemutatót (Pl. Google Diákon)
- digitális plakátot (Pl. a [Canva alkalmazásban](#). Használata könnyen megtanulható [ebből a videóból.](#))
- mozgóképes anyagot (Ehhez a Windows 10 előtti operációs rendszerek esetében a jól ismert Movei Makert ajánljuk, 10-es esetén pedig a Winows Fényképek alkalmazást. Utóbbi használatához [itt elérhető egy tutoriál videó.](#))

Legkönnyebben az szervezhető, ha egyet mi magunk választunk a megoldások közül, ezt, amilyen módon lehet, előkészítjük, és minden csoport munkája ilyen módon készül. Digitális tartalom alkotásában jártas osztály esetében azonban felkínálhatjuk azt, hogy a csoportok válasszanak maguk (akár a többiekétől elétrő) keretet az üzenetüknek.

Azt feltétlenül hangsúlyozzuk, hogy az idő rövid a komoly munkához. Elég tud lenni, ha vázlatosan készülnek el a munkák. Esetleg fel lehet ajánlani a tanulócsoporthoz, hogy szorgalmi feladatként befejezhetik.