



Fundacja Legalna Kultura
Dział Edukacji

Szkoła ponadpodstawowa

JĘZYK POLSKI

Scenariusz zgodny z podstawą programową
(Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej
z dn. 2 marca 2018 r.)

Szkoła ponadgimnazjalna

JĘZYK POLSKI

Scenariusz zgodny z podstawą programową
(Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej
z dn. 23 grudnia 2008 r.)

Scenariusz z wykorzystaniem nowych mediów,
realizujący treści edukacji medialnej (45 min)

Sam zdecyduj

Opracował: Tomasz Sowiński

Aktualizacja, realizacja i prezentacja: Marcin Kotyła



Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne - Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe

Licencja ta pozwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz tak długo jak utwory zależne będą również obejmowane tą samą licencją.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.pl>

Projekt współfinansowany przez



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ

Dofinansowano
ze środków
Ministra Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego**

 Fundacja Legalna Kultura
ul. Marszałkowska 84/92 lok. 121
00-514 Warszawa
e-mail: edukacja@legalnakultura.pl

Cele lekcji:

Uczeń:

- ✓ poznaje terminy z zakresu teorii reklamy i technik manipulacyjnych
- ✓ poznaje specyfikę języka reklamy
- ✓ analizuje informacje reklamowe pod kątem ich rzetelności
- ✓ analizuje wpływ na zdrowie reklamowanych produktów
- ✓ nabywa umiejętności obrony przed technikami manipulacyjnymi i reklamą wprowadzającą w błąd

Metody:

- ✓ praca w grupach
- ✓ drama
- ✓ dywanik odpowiedzi
- ✓ „burza mózgów”
- ✓ miniwykład

Środki dydaktyczne:

- ✓ karta pracy na brystolu (nożyczki, taśma klejąca)
- ✓ dostęp do Internetu
- ✓ rzutnik multimedialny/ tablica interaktywna

Powiązanie z podstawą programową z 14 lutego 2017 i 2 marca 2018 r.:

Powiązanie z podstawą programową z języka polskiego:

- I. Kształcenie literackie i kulturowe.
2. Odbiór tekstów kultury. Uczeń:

ZAKRES PODSTAWOWY

- 2) analizuje strukturę tekstu: odczytuje jego sens, główną myśl, sposób prowadzenia wywodu oraz argumentację.

1. Gramatyka języka polskiego. Uczeń:

ZAKRES PODSTAWOWY

- 2) rozróżnia style funkcjonalne polszczyzny oraz rozumie zasady ich stosowania,
- 3) rozpoznaje i ocenia modę językową we współczesnym języku,
- 7) rozpoznaje słownictwo o charakterze wartościującym; odróżnia słownictwo neutralne od słownictwa o zabarwieniu emocjonalnym, oficjalne od potocznego.

ZAKRES ROZSZERZONY

- 3) rozumie pojęcie socjolektu; rozpoznaje i określa jego funkcje komunikacyjne,

3. Komunikacja językowa i kultura języka. Uczeń:

ZAKRES PODSTAWOWY

- 2) zna pojęcie aktu komunikacji językowej oraz jego składowe (komunikat, nadawca, odbiorca, kod, kontekst, kontakt),
- 3) rozpoznaje i określa funkcje tekstu (informatywną, poetycką, metajęzykową, ekspresywną, impresywną – w tym perswazyjną),
- 8) rozróżnia pojęcia manipulacji, dezinformacji, postprawdy, stereotypu, bańki informacyjnej, witalności; rozpoznaje te zjawiska w tekstach i je charakteryzuje.

III. Tworzenie wypowiedzi.

1. Elementy retoryki. Uczeń:

ZAKRES PODSTAWOWY

- 2) wskazuje i rozróżnia cele perswazyjne w wypowiedzi literackiej i nieliterackiej,
- 8) rozróżnia pragmatyczny i etyczny wymiar obietnic składanych w tekstach reklamy.

Powiązanie z podstawą programową z języka polskiego:

Poziom podstawowy

I. Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji.

1. Czytanie i słuchanie.

Uczeń:

- 1) odczytuje sens całego tekstu (a w nim znaczenia wyrazów, związków frazeologicznych, zdań, grup zdań uporządkowanych w akapicie) oraz wydzielonych przez siebie fragmentów; potrafi objaśnić ich sens oraz funkcję na tle całości,
- 3) rozpoznaje typ nadawcy i adresata tekstu,
- 4) wskazuje charakterystyczne cechy stylu danego tekstu, rozpoznaje zastosowane w nim środki językowe i ich funkcje w tekście,
- 5) wyróżnia argumenty, kluczowe pojęcia i twierdzenia w tekście argumentacyjnym, dokonuje jego logicznego streszczenia,
- 8) rozpoznaje pytania podchwytliwe i sugerujące odpowiedź,
- 9) rozpoznaje manipulację językową w tekstach reklamowych, w języku polityków i dziennikarzy.

4. Wartości i wartościowanie.

Uczeń:

- 1) dostrzega związek języka z wartościami, rozumie, że język podlega wartościowaniu, (np. język jasny, prosty, zrozumiały, obrazowy, piękny), jest narzędziem wartościowania, a także źródłem poznania wartości.

Przebieg lekcji:

- **FAZA WSTĘPNA**

Nauczyciel wyświetla uczniom reklamę barszczu białego Winiary z oficjalnego profilu Szkoły Gotowania w serwisie YouTube: goo.gl/eg1Etr [dostęp: 06.09.2018 r.]

Następnie pyta uczniów o ich odczucia po obejrzeniu reklamy, rolę, jaką pełni w niej wizerunek szczęśliwej rodziny i dziecięcy głos. Uczniowie w serwisie TVN Player oglądają fragment (4:49-5:59) programu *Wiem, co jem* (link: goo.gl/LT9dQa [dostęp: 06.09.2018 r.]), w którym Katarzyna Bosacka opowiada o zupach w proszku i odpowiadają na pytanie: czy zupy w proszku można polecić na obiad szczęśliwej rodzinie?

- **FAZA REALIZACYJNA**

Nauczyciel dzieli uczniów na trzy grupy, które przez następne 7 minut będą pracowały nad wyznaczonymi przez nauczyciela problemami.

Grupa pierwsza będzie analizowała język reklamy, wypełniając kartę pracy. Efekty swojej pracy zademonstruje reszcie klasy na wzór dywanika pomysłów (szczegóły tej metody dostępne są na stronie: goo.gl/uW7aSZ, [dostęp: 06.09.2018 r.]), tworząc plakat „Język reklamy”, który zawisnie w sali lekcyjnej, bibliotece lub na korytarzu szkoły. W tym celu karta pracy powinna być przygotowana na brystolu, który będzie można pociąć na paski.

Grupa druga zapozna się z przykładowymi technikami wywierania wpływu na ludzi, które można zauważyć w reklamie. W tym celu otrzyma fragmenty podręcznika R. Cialdiniego, podsumowujące rozdziały: 4. *Spółeczny dowód słuszności*, 6. *Autorytet*, 7. *Niedostępność*. (Załącznik nr 1). Grupa druga przedstawi efekty swojej pracy na zasadzie dwóch krótkich dram, przedstawiających technikę społecznego dowodu słuszności i technikę „niedostępności”, które pozostałym uczniom zaprezentuje „autorytet” od reklamy.

Grupa trzecia będzie pracowała z tekstem Pauliny Jasiury „Czy UOKiK może karać za reklamę wprowadzającą w błąd?”, opublikowanym na stronie: goo.gl/VGmWfK [dostęp: 06.09.2018 r.].

Zapozna się również ze stroną Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: uokik.gov.pl. Efekty swojej pracy zaprezentuje lider grupy, którego zadaniem będzie poradzić reszcie klasy, co zrobić, gdy zostaniemy wprowadzeni w błąd przez nierzetelną reklamę.

Po zakończonym ćwiczeniu nauczyciel wyświetla prezentację na temat języka reklamy i omawia kolejne „chwyt” reklamowe: goo.gl/9F8aY7 [dostęp: 06.09.2018 r.]



Rozdaje karty pracy i wraz z uczniami uzupełnia tabelę.

- **FAZA PODSUMOWUJĄCA**

Metodą burzy mózgów uczniowie określają definicję reklamy, zmierzającą do następującego wzorca: „Reklama jest to odpłatna forma prezentacji dóbr, która za pomocą specyficznego języka i różnych wizualnych technik wpływu, oddziałuje bezpośrednio na motyw, postawy i sposób postępowania konsumentów podejmujących decyzje o zakupie konkretnych dóbr. Celem reklamy jest przekonanie konsumenta o zaletach produktu i wzbudzenie pragnienia jego posiadania”.

Zadanie domowe:

Dokonaj analizy reklamy produktu, który często kupujesz, pod kątem języka i technik manipulacji. Zastanów się, czy wszystkie cechy tego produktu odpowiadają jego wizerunkowi z reklamy.

Proponowana bibliografia:

- ☐ Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- ☐ Dybalska R., *Czy białe może być czarne? O reklamowych mechanizmach językowej manipulacji* [w:] „Język Polski w Szkole”, 1998/99, nr 6, s. 84–91.
- ☐ Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003.
- ☐ Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999
- ☐ Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1999, s. 152, 212–213, 241.

Załącznik nr 1

PODSUMOWANIE:

- Zasada dowodu społecznego głosi, że to, w co wierzą lub jak zachowują się inni ludzie, często jest podstawą naszej własnej decyzji - jakie poglądy czy zachowanie są słuszne i właściwe w naszym własnym przypadku. Zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych stwierdzono silne przejawy naśladownictwa przy działaniach tak różnorodnych, jak decydowanie o zakupach, składanie datków dobroczynnych czy leczenie z lęków. Zasada dowodu społecznego może być używana do skłaniania ludzi do uległości za pomoc dostarczania im dowodów, że inni (im więcej, tym lepiej) już ulegli lub właśnie to robi.
- Dowody społeczne wywierają największy wpływ w dwóch wypadkach. Po pierwsze wtedy, gdy ludzie są niepewni, co czynią i poszukują wskazówek w postępowaniu innych. Na przykład w sytuacjach niejasnych świadkowie wypadku bardziej ulegają bierności innych świadków i sami częściej pozostają bierni, niż zdarza się to w sytuacji wyraźnie jawiącej się jako wypadek. Po drugie, dowody społeczne działają szczególnie silnie wtedy, gdy pochodzą od ludzi nam podobnych. Wymownie o tym świadczą na przykład statystyki samobójstw analizowanych przez socjologa Davida Phillipsa. Wskazują one, że po samobójstwie jakiejś sławnej osoby, omawianym szeroko w prasie, decyzję o samobójstwie podejmują również inne znajdujące się w kłopotach osoby podobne do sławnego samobójcy. Analiza masowego samobójstwa w Jonestown w Gujanie sugeruje, że przywódca sekty, Wielebny Jim Jones posłużył się obydwoma tymi czynnikami – niepewności i podobieństwem - by nakłonić większość mieszkańców Jonestown do popełnienia zbiorowego samobójstwa.
- Obrona przed wpływem innych postępujących się dowodami społecznymi dla wymuszenia naszej uległości polega na wrażliwości na sfalszowane dowody postępowania innych oraz na uświadomieniu sobie, że postępowanie podobnych do nas ludzi nie może stanowić jedynej podstawy naszych własnych decyzji.

PODSUMOWANIE

- Badania Miłgrama pokazują, jak silny jest w naszej kulturze nacisk na posłuszeństwo autorytetom. Wielu normalnych, psychicznie zdrowych ludzi wbrew własnej woli zadawało innemu człowiekowi bolesne i niebezpieczne wstrząsy elektryczne na polecenie osoby stanowiącej w danej sytuacji autorytet. Skłonność do ulegania prawomocnym autorytetom ma

swe źródło w praktykach socjalizacyjnych wykształcających w nas przekonanie, iż uległość taka jest pożądanym sposobem postępowania. Ponadto, uległość ta często ma charakter adaptacyjny, ponieważ rzeczywiste autorytety cechują się zwykle wiedzą, mądrością i władzą. Z tych powodów uległość wobec autorytetów pojawiać się może w postaci zautomatyzowanej „drogi na skrót” przy podejmowaniu decyzji o stosownym w danej sytuacji sposobie postępowania.

- Automatyczne uleganie autorytetom oznaczać może uleganie jedynie symbolom czy oznakom autorytetu, nie zaś jego istocie. Istniejące badania wskazują, że symbolami tymi są tytuły, ubrania i samochody. Osoby, zawłaszczające któryś z tych symboli, silniej mogą wpływać na innych, nawet jeżeli w istocie nie są one rzeczywistymi autorytetami. Ponadto, ludzie nie tylko często ulegają takim symbolom, ale też nie doceniają skali swojej własnej wobec nich uległości.
- Obrona przed niepożądanym wpływem autorytetu polega na udzieleniu sobie odpowiedzi na dwa pytania: „Czy ten autorytet jest rzeczywistym ekspertem?”, oraz: „Jak dalece można mu(jej) zaufać w tej sytuacji?” Pytanie pierwsze odwraca naszą uwagę od samych symboli autorytetu, kierując ją na jego istotę. Pytanie drugie przyciąga naszą uwagę do ewentualnych zabiegów, jakie pragnąca uchodzić za autorytet osoba może stosować, abyśmy jej bardziej zaufali. W szczególności idzie tu o ujawnianie jakiejś łagodnie negatywnej informacji na własny temat, dzięki czemu osoba ta może sobie zyskać w naszych oczach większe zaufanie niż to, na które naprawdę zasługuje.

PODSUMOWANIE

- Reguła niedostępności polega na przypisywaniu większej wartości tym możliwościom, które stają się dla ludzi niedostępne. Posługiwanie się tą regułą dla osiągnięcia zysku widoczne jest w takich technikach sprzedaży, jak „ograniczona liczba egzemplarzy na składzie” czy „nieprzekraczalny termin sprzedaży”, w których sprzedawcy usiłują nas przekonać, że dostęp do jakichś artykułów jest ilościowo lub czasowo ograniczony.
- Reguła niedostępności obowiązuje z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, iż rzeczy trudno osiągalne są zwykle cenniejsze. Niedostępność jakiejś rzeczy może więc posłużyć jako automatycznie wykorzystywany wskaźnik jej wartości. Po drugie, nieosiągalność jakiejś możliwości oznacza utratę swobody wyboru i działań, co wywołuje nasz opór. Opór ten przejawia się zaś w nasilonym pragnieniu posiadania tego, co niedostępne (i innych powiązanych z tym rzeczy).
- Opór psychologiczny jest źródłem motywacji, pojawiających się w całym naszym życiu. Nasilenie tej motywacji występuje w dwóch okresach rozwojowych - u dwulatków i u nastolatków. Oba te okresy ludzkiego życia cechuje nasilone poczucie własnej indywidualności, owocujące wzrostem

ważności takich kwestii, jak własna kontrola nad biegiem wydarzeń, własne prawa i wolność. W konsekwencji, osoby w tych przedziałach wiekowych są szczególnie wrażliwe na ograniczające je restrykcje.

- Reguła niedostępności wpływa nie tylko na ocenę wartości dóbr, ale i na sposób przetwarzania informacji na ich temat. Wyniki badań przekonują, że ograniczenie dostępu do jakiegoś dobra powoduje, że ludzie bardziej pragną je posiadać i widzą je w lepszym świetle. Ten ostatni efekt - upożytywnienie postawy — wydaje się bardziej zaskakujący. Występuje on także w przypadku cenzury, powodującej przychylne nastawienie ludzi do ocenianego przekazu, nawet jeżeli nie znają oni jego treści. Natomiast przekazy faktycznie docierające do ludzi skuteczniej ich przekonują, kiedy sądzą, że tylko oni mają do nich dostęp.
- Reguła niedostępności obowiązuje najsilniej w dwóch rodzajach warunków. Po pierwsze wtedy, gdy niedostępność pojawiła się niedawno - bardziej pożądamy tego, co niedawno stało się niedostępne, niż tego, co niedostępne było zawsze. Po drugie wtedy, gdy konkurujemy z innymi o dobra trudno dostępne.
- Naciskowi wynikającemu z niedostępności trudno przeciwstawić się siłami samego rozumu, gdyż nacisk ten polega na wzbudzaniu emocji utrudniających myślenie. Nasza obrona może polegać na wykorzystaniu fali przyływu własnych emocji, jakimi reagujemy na niedostępność. Fala ta może stać się dla nas sygnałem, że trzeba nieco ochłonąć i przystąpić do odpowiedzenia sobie na pytanie, po co naprawdę chcemy mieć owo trudno dostępne dobro.

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1999 (fragmenty)

Karta pracy dla uczniów:

Hasła z reklam	Cechy charakterystyczne
<i>Pasta Kiwi – but ożywi; Brud nie wybiera, wybierz Pickera</i>	
<i>Jeśli nie widać różnicy, to po co przepłacać; Lidl jest tani</i>	
<i>Głodowi powiedz stop; Tymbark – kochaj życie</i>	
<i>Wypasione chrupnięcie - baton w sam raz dla „wyluzowanych”; Laski zapodają taniec brzucha na stole</i>	
<i>No to Frugo; A świstak siedzi i zawija je w te sreberka</i>	
<i>Podaj to, co najlepsze; Gillette – najlepsze dla mężczyzny</i>	
<i>Żaden proszek nie wybieli tego prześcieradła. Nowy Vizir wybieli; Duracell – działa zdecydowanie dłużej</i>	
<i>Regenerujący krem Q10 dla mężczyzn; Proszek Vizir Green Power z systemem TAED</i>	
<i>L'Oreal – jesteś tego warta; Teraz twój ruch</i>	
<i>Cena Czyni Cuda; Triumph INTERNATIONAL Dla ciała. Dla zmysłów</i>	
<i>Męczy Cię kaszel?; Zjadłbyś coś dobrego?</i>	
<i>Smacznego lekkiego życia; Gdzie ceny tną, tam ludzie lecą</i>	
<i>Życie jest piękne; Uwierz w szczęście</i>	
<i>Łódka Bols; Żubr – tuż za rogiem</i>	
<i>Smakuje ludziom na całym świecie; 70% dentystów używa szczoteczek Oral-B</i>	
<i>Woda dla aktywnych; Dla kobiet, które pragną wiele... i więcej</i>	
<i>Jak pięknie dziś wyglądasz; Wszystko w Tobie jest wyjątkowe, począwszy od skóry</i>	

Karta pracy z proponowanymi odpowiedziami:

Hasła z reklam	Cechy charakterystyczne
<i>Pasta Kiwi – but ożywi; Brud nie wybiera, wybierz Pickera</i>	rymowane slogany łatwiej zapamiętać
<i>Jeśli nie widać różnicy, to po co przepłacać; Lidl jest tani</i>	podkreślenie ekonomiczności wyboru
<i>Głodowi powiedz stop; Tymbark – kochaj życie</i>	tryb rozkazujący
<i>Wypasione chrupnięcie – baton w sam raz dla „wyluzowanych”; Laski zapodają taniec brzucha na stole</i>	dostosowanie języka do odbiorcy
<i>No to Frugo; A świstak siedzi i zawija je w te sreberka</i>	pozbawione istotnej treści, wieloznaczne
<i>Podaj to, co najlepsze; Gillette – najlepsze dla mężczyzny</i>	przedrostek naj-
<i>Żaden proszek nie wybieli tego prześcieradła. Nowy Vizir wybieli; Duracell – działa zdecydowanie dłużej</i>	porównania z innymi podobnymi produktami
<i>Regenerujący krem Q10 dla mężczyzn; Proszek Vizir Green Power z systemem TAED</i>	profesjonalne słownictwo, niezrozumiałe dla odbiorców
<i>L'Oreal - jesteś tego warta; Teraz twój ruch</i>	zwrot bezpośrednio do odbiorcy
<i>Cena Czyni Cuda; Triumph INTERNATIONAL Dla ciała. Dla zmysłów</i>	aliteracja
<i>Męczy Cię kaszel?; Zjadłbyś coś dobrego?;</i>	pytania do konsumenta
<i>Smacznego lekkiego życia; Gdzie ceny tną, tam ludzie lecą</i>	parafrazy znanych powiedzeń, tekstów piosenek
<i>Życie jest piękne; Uwierz w szczęście</i>	odwołanie do powszechnie cenionych wartości
<i>Łódka Bols; Żubr – tuż za rogiem</i>	gra słów
<i>Smakuje ludziom na całym świecie; 70% dentystów używa szczoteczek Oral-B</i>	społeczny dowód słuszności
<i>Woda dla aktywnych; Dla kobiet, które pragną wiele... i więcej</i>	odwołanie do cech konsumenta
<i>Jak pięknie dziś wyglądasz; Wszystko w Tobie jest wyjątkowe, poczwąwszy od skóry</i>	komplementy