

SZKOŁA PODSTAWOWA

LEKCJA 3.



45 MINUT

TEMAT LEKCJI:

GRA, REKLAMA I INFLUENCER

CEL GŁÓWNY

Rozwijanie krytycznego odbioru treści publikowanych przez influencerów oraz umiejętności rozpoznawania reklamy, presji, FOMO i mechanizmów zachęcających do wydawania pieniędzy lub podejmowania kolejnych prób.

DATA PRZEPROWADZENIA LEKCJI

Opracowanie merytoryczne Fundacja Mentalnie Równi
Materiał edukacyjny zweryfikowany pod kątem merytorycznym,
metodycznym i dydaktycznym przez Ośrodek Rozwoju Kompetencji
Edukacyjnych

LEKCJA 3.

PO ZAJĘCIACH UCZEŃ:

- rozpoznaje, że treść influencera może być jednocześnie rozrywką, osobistą historią i reklamą
- wskazuje sygnały treści komercyjnej: link, kod, bonus, zachętę do działania, presję czasu i oznaczenie współpracy
- wyjaśnia, dlaczego zaufanie do twórcy może wpływać na decyzje odbiorcy
- rozpoznaje FOMO, cherry-picking, język łatwego sukcesu i presję czasu
- odróżnia zakup konkretnego przedmiotu od płacenia za losową szansę
- potrafi wskazać informacje pominięte w atrakcyjnym filmie lub poście
- stosuje zasadę PAUZA przed kliknięciem i potrafi wskazać bezpieczne sposoby reagowania.
- rozumie, że reklama skierowana do emocji może utrudniać spokojną decyzję;
- potrafi zatrzymać się przed zakupem, kliknięciem lub kolejną próbą i porozmawiać z zaufanym dorosłym.

METODY PRACY:

- metoda stacji zadaniowych
- teatr stop-klatka / żywy obraz
- mapa wpływu
- analiza krótkich komunikatów
- symulacja
- technika „gorące krzesło” bez ujawniania osobistych doświadczeń
- trening PAUZA
- mikrodebata

FORMY PRACY:

- indywidualna
- w parach
- w zespołach zadaniowych
- z całą klasą



ŚRODKI DYDAKTYCZNE

- wydrukowane karty stacji
- fikcyjne posty i kadry z shortów
- kartki A3 i markery
- karteczki samoprzylepne
- tablica lub ekran



„STOP-KLATKA: CO TU SIĘ DZIEJE?”

Nauczyciel czyta krótki scenariusz: popularny twórca pokazuje w shortcie rzadki przedmiot z gry, krzyczy z radości i mówi:

„Ale siadło! Link macie w opisie, tylko dziś dodatkowa skrzynka!”

Trzech ochotników tworzy nieruchomy „kadr” tej sytuacji: influencer, odbiorca i ekran/telefon. Pozostali uczniowie dopisują na karteczkach, co każda z tych osób może myśleć lub czuć.

Nauczyciel nie ocenia jeszcze przekazu.



PYTA:

„Co w tym filmie jest rozrywką, a co może być zachętą?”





STACJE DETEKTYWÓW REKLAMY

Klasa pracuje w czterech zespołach. Każdy zespół zaczyna przy innej stacji i po około 2 minutach przechodzi dalej. Każdy zespół zapisuje zadania ze stacji na swoich kartkach, a następnie, na zakończenie, czyta i dzieli się z innymi swoimi przemyśleniami.

STACJA 1 – KOD: „Z moim kodem BOX10 dostajesz bonus”.

Uczniowie zapisują, kto może odnieść korzyść.

STACJA 2 – CZAS: „Tylko przez 30 minut!”.

Uczniowie nazywają emocję, którą komunikat próbuje uruchomić.

STACJA 3 – HIGHLIGHT: pokazana jest jedna wielka wygrana.

Uczniowie dopisują trzy rzeczy, których nie widać.

STACJA 4 – SKRZYNKĄ: „Kup konkretny skin za 12 zł” kontra „Kup skrzynkę za 5 zł – może trafisz legendarny skin”.

UCZNIOWIE WSKAZUJĄ RÓŻNICĘ.

MAPA WPLYWU: OD TWÓRCY DO MOJEGO KLIKNIECIA

Na środku kartki A3 grupa zapisuje: „**INFLUENCER**”.

Wokół umieszcza hasła:
**zaufanie, humor, podobne
zainteresowania, emocje,
popularność, kod, bonus,
„wszyscy to mają”.**



Uczniowie łączą elementy, które mogą prowadzić do podjęcia decyzji, jeśli zachęca nas lub prezentuje coś nasza ulubiona postać:

**obejrzę > kliknę > zainteresuję się >
poproszę o zakup / wydam środki w grze.**

Mogą to być rozsypane słowa na karteczkach.
Warto pozostawić dwie puste karteczki do samodzielnego uzupełnienia przez uczniów.

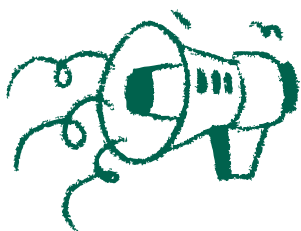
**Nauczyciel podkreśla, że wpływ nie
oznacza automatycznie manipulacji, ale
warto umieć zauważyć, kiedy treść
próbuję skłonić odbiorcę do działania.**

„REDAKCJA UCZCIWEGO SHORTA”

Każda grupa otrzymuje ten sam fikcyjny tekst:

**„MEGA DROP!
Trafiłem najrzadszy skin!
Z kodem KLIK pierwsza skrzynka gratis.
Nie czekaj, promocja znika dziś!”**

Grupa staje się redakcją odpowiedzialnego kanału. Ma przerobić short tak, aby odbiorca nadal rozumiał, co się wydarzyło, ale dostał również brakujące informacje.



W wersji uczciwej powinny pojawić się m.in.: jasna informacja, czy to reklama, losowość nagrody, warunki bonusu, brak gwarancji trafienia oraz informacja, że pokazana wygrana nie przedstawia wszystkich prób.

FILM / MATERIAŁ: „CZY REKLAMA ZAWSZE WYGLĄDA JAK REKLAMA?”

NAUCZYCIEL MÓWI:

„Za chwilę zobaczycie krótki materiał. Waszym zadaniem będzie znalezienie odpowiedzi na jedno pytanie: po czym odbiorca powinien poznać, że influencer nie tylko coś pokazuje ale również reklamuje?”

Następnie uczniowie oglądają spot UOKiK „#OznaczamReklamy”.
<https://www.youtube.com/watch?v=jRRwIk9CvvQ>

PO FILMIE NAUCZYCIEL ZAPISUJE NA TABLICY TRZY SYTUACJE:

1. „Kupiłam te buty za własne pieniądze. Są naprawdę wygodne.”
2. „Marka przysłała mi te buty i zapłaciła za pokazanie ich w filmie.”
3. „Link do butów znajdziecie pod filmem. Jeśli kupicie je z mojego linku, otrzymuję korzyść.”

UCZNIOWIE W PARACH ODPOWIADAJĄ:

**Która sytuacja jest reklamą?
Po czym możemy to rozpoznać?
Co powinien wiedzieć odbiorca?**



FILM / MATERIAŁ: „CZY REKLAMA ZAWSZE WYGLĄDA JAK REKLAMA?”

Na zakończenie nauczyciel pokazuje cztery hasła:



#reklama

materiał
sponsorowany

współpraca
reklamowa

zawiera
płatną promocję

<https://uokik.gov.pl/influencer-marketing>

IPYTA:

Dlaczego samo pokazanie produktu przez influencera nie wystarcza, żebyśmy wiedzieli, czy oglądamy jego własną opinię, czy reklamę?

WAŻNY WNIOSEK DLA UCZNIÓW

Reklama nie zawsze wygląda jak tradycyjna reklama. Może wyglądać jak vlog, test, unboxing, short, challenge albo zwykła opowieść influencera. Dlatego ważne jest, abyśmy wiedzieli, czy twórca otrzymuje korzyść za promowanie produktu.

To jest zgodne z rekomendacjami UOKiK: oznaczenie powinno jasno wskazywać komercyjny charakter materiału i promowaną markę, być czytelne dla odbiorcy, a UOKiK rekomenduje również dwupoziomowe oznaczanie treści

Strona kampanii społecznej <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing>

SYGNALIZACJA ŚWIETLNA DECYZJI

Nauczyciel odczytuje sytuacje. Uczniowie pokazują kartkę:

ZIELONE – mogę spokojnie ocenić

ŻÓŁTE – zatrzymuję się i sprawdzam

CZERWONE – silna presja / potrzebuję przerwy lub pomocy dorosłego.

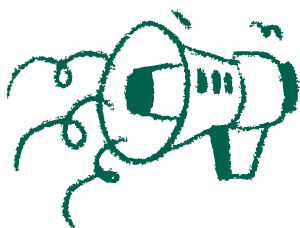
Przykłady:

„Tylko 10 minut na bonus”

„Jest dostępny kod zniżkowy”

„Chcę kupić kolejną skrzynkę, bo poprzednia była prawie dobra”

„Ktoś ukrywa przed bliskimi, ile wydaje w grze”.



Następnie uczniowie podają swoje propozycje na niebezpieczne sytuacje, może takie, z którymi sami się spotkali.



TRENING PAUZA PRZED KLIKNIĘCIEM

Klasa wspólnie rozwija **SKRÓT PAUZA:**

- P** przerwij na moment
- A** analizuj emocje
- U** ustal, kto może zyskać
- Z** zobacz, czego nie pokazano
- A** autonomicznie zdecyduj.

Każda para losuje jeden komunikat, np.

**„Tylko dziś”, „Z moim kodem”,
„Prawie trafiłeś – jeszcze raz”**

i mówi, jak zastosowałaby **PAUZĘ**
– uczniowie dają propozycję,
jak przeanalizować daną reklamę.





HASŁO OCHRONNE NA ZAKOŃCZENIE

Każdy uczeń zapisuje jedno krótkie hasło,
które mogłoby pojawić się obok przycisku

„KUP / OTWÓRZ / KLIKNIJ”

np.

„Najpierw sprawdź, potem klikaj”

albo

„Bonus też ma warunki”.

Kilka haseł zostaje odczytanych.



EWALUACJA

Uczniowie wypowiadają się:

**„Jedna rzecz, po której
rozpoznam reklamę influencera...”**

oraz

**„Jedno pytanie, które zadam
sobie przed kliknięciem...”.**



ROZSZERZENIE – „MUZEUM NIEWIDZIALNEJ REKLAMY”

(ĆWICZENIE ZAMIENNE LUB DODATKOWE)

Grupy tworzą po jednym fikcyjnym przykładzie treści, która na pierwszy rzut oka wygląda jak zwykły vlog, challenge, recenzja lub gamingowy short, ale zawiera sygnał komercyjny.

Prace są rozwieszane w klasie. Uczniowie chodzą po „muzeum” i przy każdej pracy przyklejają karteczkę:

**„Tu zaczyna się reklama,
ponieważ...”.**

