

SZKOŁA PONADPODSTAWOWA

LEKCJA 3.



45 MINUT

TEMAT LEKCJI:

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:

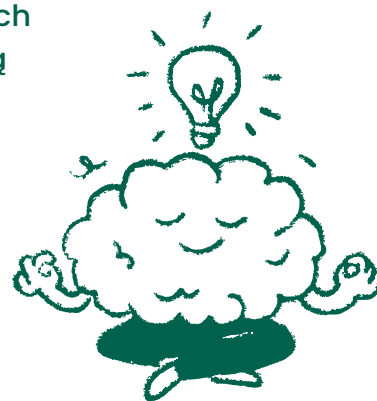
- rozpoznaje, że treść influencera może być jednocześnie rozrywką, osobistą historią i reklamą
- wskazuje sygnały treści komercyjnej: link, kod, bonus, zachętę do działania, presję czasu i oznaczenie współpracy
- wyjaśnia, dlaczego zaufanie do twórcy może wpływać na decyzje odbiorcy
- rozpoznaje FOMO, 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.
- analizuje możliwy interes finansowy twórcy, marki i platformy
- rozpoznaje link afiliacyjny, barter i współpracę komercyjną jako sytuacje wymagające transparentności
- analizuje mechanizmy normalizacji ryzykownych zachowań w treściach internetowych
- rozpoznaje sygnały utraty kontroli i zna możliwe drogi uzyskania wsparcia.

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
- opcjonalnie materiał UOKiK o influencer marketingu

FEED BEZ PODPISÓW: CO JEST REKLAMĄ?

WPROWADZENIE

Nauczyciel pokazuje cztery fikcyjne kadry z feedu:

zwykłą opinię
o grze

post
z oznaczeniem
„współpraca
reklamowa”

short z kodem
i linkiem bez
oznaczenia

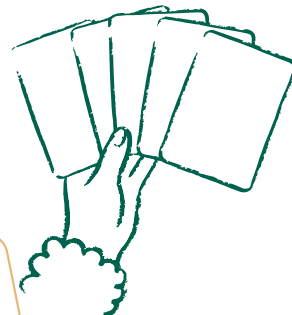
relację „nie
namawiam,
ale zobaczcie,
ile wygrałem”
z przyciskiem
rejestracji

Uczniowie ustawiają się na wyobrażonej osi od „treść prywatna” do „treść komercyjna” i krótko uzasadniają miejsce wybranego przykładu.



ZESPÓŁ ŚLEDCHY: „FOLLOW THE MONEY”

Każda grupa otrzymuje kartę fikcyjnej współpracy:



ZADANIEM JEST WSPÓLNE NARYSOWANIE/ZAZNACZENIE przepływu korzyści: kto daje pieniądze/produkt, kto dostaje zasięg, kto może dostać prowizję, kto podejmuje decyzję i ponosi koszt.

GRUPY ODPOWIADAJĄ:

„Która informacja powinna być jawna dla odbiorcy, aby mógł świadomie ocenić przekaz?”

TEATR FORUM: „NIE NAMAWIAM, ALE...”

Trzy osoby odgrywają krótką scenę: influencer pokazuje wygraną i kod; znajomy odbiorcy mówi

„spróbuj, przecież nic nie tracisz”;

odbiorca waha się.

Nauczyciel zatrzymuje scenę w kluczowym momencie. Każdy zespół może zastąpić odbiorcę i zaproponować inną reakcję:

dopytać o reklamę
sprawdzić warunki
odłożyć decyzję
zamknąć aplikację
porozmawiać z kimś.

Po każdej wersji klasa ocenia: co zmieniło się w decyzji i które mechanizmy wpływu zostały przerwane?



LABORATORIUM PERSWAZJI: ROZBIERZ KOMUNIKAT NA CZĘŚCI

Grupy otrzymują różne fikcyjne komunikaty i zaznaczają markerami ich funkcje:

FOMO

społeczny dowód słuszności
cherry-picking
język łatwego sukcesu
bonus
presja czasu
autorytet/relacja z twórcą.

PRZYKŁAD:

„Wczoraj +1800!
Wchodźcie z mojego
linku, bonus tylko
do północy.
Serio, kto nie korzysta,
ten traci.”



Następnie grupa usuwa kolejno elementy perswazji i sprawdza, jak zmienia się siła komunikatu.

MATERIAŁ UOKIK: JAK POWINNA WYGLĄDAĆ TRANSPARENTNA REKLAMA?

FILM:

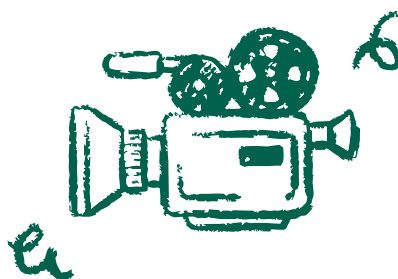
<https://www.youtube.com/watch?v=jRRw1k9CvvQ>

KAMPANIA SPOŁECZNA

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

Nauczyciel korzysta z oficjalnych materiałów UOKiK dotyczących influencer marketingu. Uczniowie wyszukują trzy zasady czytelnego oznaczania treści komercyjnej.

Warto zwrócić uwagę na jasne oznaczenie komercyjnego charakteru treści, wskazanie promowanej marki oraz czytelność informacji dla odbiorcy.

**PYTANIE:**

„Dlaczego samo umieszczenie niejasnego hashtagu lub informacji ukrytej na końcu opisu może nie wystarczać odbiorcy?”



„RADA PLATFORMY”: KTO ODPOWIADA ZA OCHRONĘ ODBIORCY?

Klasa dzieli się na cztery role:

odbiorcy

twórcy

platforma

reklamodawca

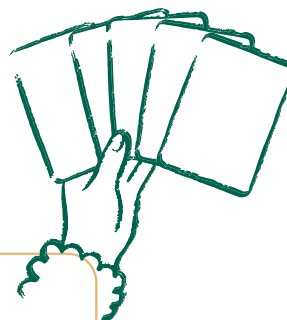
Każda grupa zapisuje dwa obowiązki swojej strony/roli i jedną rzecz, której oczekuje od pozostałych.

Następnie odbywa się 3-minutowe posiedzenie „rady platformy”: celem jest uzgodnienie czterech zasad publikowania treści związanych z losowymi nagrodami, bonusami i ryzykownymi usługami.



SYGNAŁY UTRATY KONTROLI: „LINIA ALARMOWA”

Nauczyciel rozdaje karty zachowań:



ZADANIE:

1. Co jest faktem?
2. Co jest interpretacją?
3. Gdzie pojawia się błąd w rozumowaniu?
4. Jak można sformułować tę wypowiedź bardziej racjonalnie?



PAUZA 30 SEKUND

Każdy uczeń lub uczniowie w małych grupach dostają fikcyjne

*„BONUS
wygasa
za 5 minut.*

Kliknij teraz!”

Uczniowie mają 30 sekund na zapisanie pięciu kroków PAUZA:

**Przerwij – Analizuj emocje –
Ustal interes – Zobacz braki –
Autonomicznie zdecyduj.**

NA KONIEC NAUCZYCIEL PYTA:

**„Który z pięciu kroków najczęściej
przerywa automatyczne
kliknięcie?”**



EWALUACJA

Ważne elementy 3–2–1:

- 3 sygnały, że content może być reklamą
- 2 pytania, które warto zadać przed kliknięciem
- 1 sposób reagowania, gdy ktoś traci kontrolę.

MATERIAŁ UZUPEŁNIAJĄCY

Oficjalne materiały UOKiK dotyczące influencer marketingu i kampanii #OznaczamReklamy mogą służyć nauczycielowi jako źródło przykładów poprawnego oznaczania treści kom



ROZSZERZENIE – „KOMISJA ETYKI INFLUENCERA”

Każda grupa dostaje fikcyjny case: twórca otrzymał produkt, wynagrodzenie lub prowizję z linku i opublikował materiał o losowej nagrodzie. Uczniowie jako komisja odpowiadają na cztery pytania:

Co powinno być oznaczone?

Co odbiorca powinien wiedzieć?

Który element przekazu wywiera presję?

Jak zmienić publikację, aby była bardziej transparentna?

Grupa wydaje krótką „rekomendację dla twórcy”, a nie karę.

