

Alsósokra hangolva – Médiatudatosságot fejlesztő óratervek

3-4. évfolyamos diákoknak

Bevezető

Az alábbi óravázlat az alsósoknak szóló sorozatunk következő része, amelyben a reklámok kereskedelmi logikájával ismerkedünk majd meg. Az óra nem kapcsolódik a sorozat korábbi elemeihez – önállóan megtartható. Az óratervben szerepelnek olyan tananyaghoz kapcsolódó feladatok, amelyek a tanóra szűkös időkeretébe már nem illeszthetők be. A pedagógus feladhatja őket szorgalmi, illetve házi feladatként, vagy az általunk 45 percesnek szánt órát kiegészítve két tanórát is tarthat az adott témakörben.

Az óratervben egy-egy feladathoz alternatív megvalósítási formákat is javasolunk, ezeket sötétszürke betűszínnel jelöltük. A potenciális tanítói közléseket T, a várható tanulói válaszokat pedig D betűvel láttuk el. Az órán használható feladatok/tesztek a Feladatok közt találhatóak. A Mellékletek rész az órai feladatokhoz tartozó nyomtatható/kivetíthető eszközöket tartalmazza.

Tartalomjegyzék

Óravázlat	1
Mellékletek.....	2

Óravázlat

Tantárgy: Digitális kultúra

Az óra címe: A reklám a barátunk?

Órakeret/Időtartam: 45 perc

Az óra típusa: új ismereteket kialakító és feldolgozó óra

Az óra célja:

- Rávilágítani, hogy ingyenes tartalom (film, játék, videó) nincs, valakinek fizetnie kell érte.
- Miért fizetnek helyettünk a reklámozók?
- Biztos, hogy mi semmit sem adunk az ingyenes tartalmakért?
- Jó, hogy ez így van?

Tantárgyi kapcsolatok: vizuális kultúra, etika

Kulcsfogalmak: tartalom, tartalomgyártás, tévécsatorna, tévéműsor, videómegosztó, videó, videójáték, reklám, célcsoport, költség, média, médium

Eszközök: Mellékletek

Teremigény: projektor szükséges azoknak az ábráknak a kivetítéséhez, amelyeket a gyerekekkel értelmezni fogunk, többféle munkaforma alkalmazását teszi lehetővé, ha a gyerekek számítógépet vagy tabletet használhatnak.

Előzetes tennivaló:

- Szóban érdemes felmérni, hogyan vélekednek a gyerekek a reklámokról, elfogadják vagy idegesítőnek tartják őket.
- Ha a gyerekek számítógépet, tabletet használnak, akkor gondoskodni kell arról, hogy csoportmunka esetén a csoport, egyéni munka esetén mindenki kapja meg az órán használandó anyagokat.

Ötletek/Megjegyzés:

- Erre az órára több képet (A) szerkesztettünk, amelyek a magyarázataikkal (B) együtt a Mellékletekben megtalálhatók.
- A feladatok megoldhatók egyéni, páros vagy csoportmunkában is, ez inkább az órán használható eszközöktől függ.
- A feladatokat érdemes kivetíteni és/vagy digitális formában feldolgozni a gyerekekkel, mert sok színes ábrával fognak dolgozni, ezért a nyomtatást nem javasoljuk.

Mellékletek

Melléklet 1A – Julcsi története



Julcsiék most költöztek Győrbe, mert a szülei ott kaptak munkát. Egy társasház negyedik emeletén fognak lakni, Julcsi imádja, hogy az új szobája ablakából messzire ellát. A költözködés még nem fejeződött be: a bútoraik és a fontosabb eszközök, mint a mikrohullámú sütő, a mosógép, a hűtő és a tévé már a helyükön vannak és működnek, de az apróbb, kevésbé fontos eszközök csak pár nap múlva érkeznek egy kisteherautóval.

Julcsi legnagyobb bánatára az összes holmija, a játékaik, könyvei, rajzeszközei is ezzel a teherautóval érkeznek majd, így a bútorokon kívül üres a szobája, csak a ruhái vannak a szekrényben. Még jó, hogy a telefonja nála van.

Éppen elkezdődött az őszi szünet, de lehetetlen kimozdulni, mert napok óta szakad az eső. Julcsi nagyon unatkozik az üres szobában, ezért kitalálta, hogy megmossa a haját, aztán csinál magának egy új frizurát. Csakhogy szomorúan vette észre, hogy a kedvenc samponja is a még szállításra váró holmik közt maradt. Arra gondolt, hogy vesz egy új sampont, de a kis ládikája, amelyben a zsebpénzét gyűjtötte, szintén a kisteherautóval érkezik majd.

Melléklet 1B – Julcsi története (javaslat megbeszélésre)



Az óra célja az, hogy a tévécsatornákról, az internetes videós tartalmakról és a videójátékokról beszéljünk majd a gyerekekkel, ezért terelgessük őket úgy a beszélgetés során, hogy ingyenes és szórakoztató, benti tevékenységet találjanak ki Julcsinak. Ezért nincsenek még a szobájában a könyvei és a játékaik, ezek így nem jöhetnek szóba. Játsszótérre az eső miatt nem mehet. Ha a gyerekek arra biztatnák Julcsit, hogy valamelyik közösségi oldalon töltse el a szabadidejét, akkor mondjuk azt, hogy a kép alapján Julcsi velük egyidős, kilencéves, ezért a szülei még nem engedték meg neki, hogy regisztráljon ilyen oldalakra.

Ha a gyerekek azt vetik fel, hogy nézzen filmet Julcsi az interneten, akkor érdemes ezt a lehetőséget azzal az indokkal elvetni, hogy Julcsi nem szeret a telefonja kicsi képernyőjén filmet nézni. Ugyanis filmeket az interneten ingyen és jogtiszta módon nagyon ritkán lehet nézni (pl.: amikor a Mindenki című kisfilm Oscar-díjat nyert, akkor két hétig bárki számára elérhető volt). Ha ingyenes egy film, akkor ott valószínűleg valamilyen szerzőjog-sértés történt. Erre az óra végén még visszatérünk.

Melléklet 1C – kép Julcsiról



Melléklet 2A – A gazdaság működéséről egy ábra (tanulói példány)



Szépségipari vállalat



Melléklet 2B – A gazdaság működéséről egy ábra (megoldás és magyarázat) ↑↑

Szépségipari vállalat



Magyarázat:

A szépségipari vállalat pénzt ad az alapanyagokért és megfizeti a szakembereit, akik előállítják a sampont.

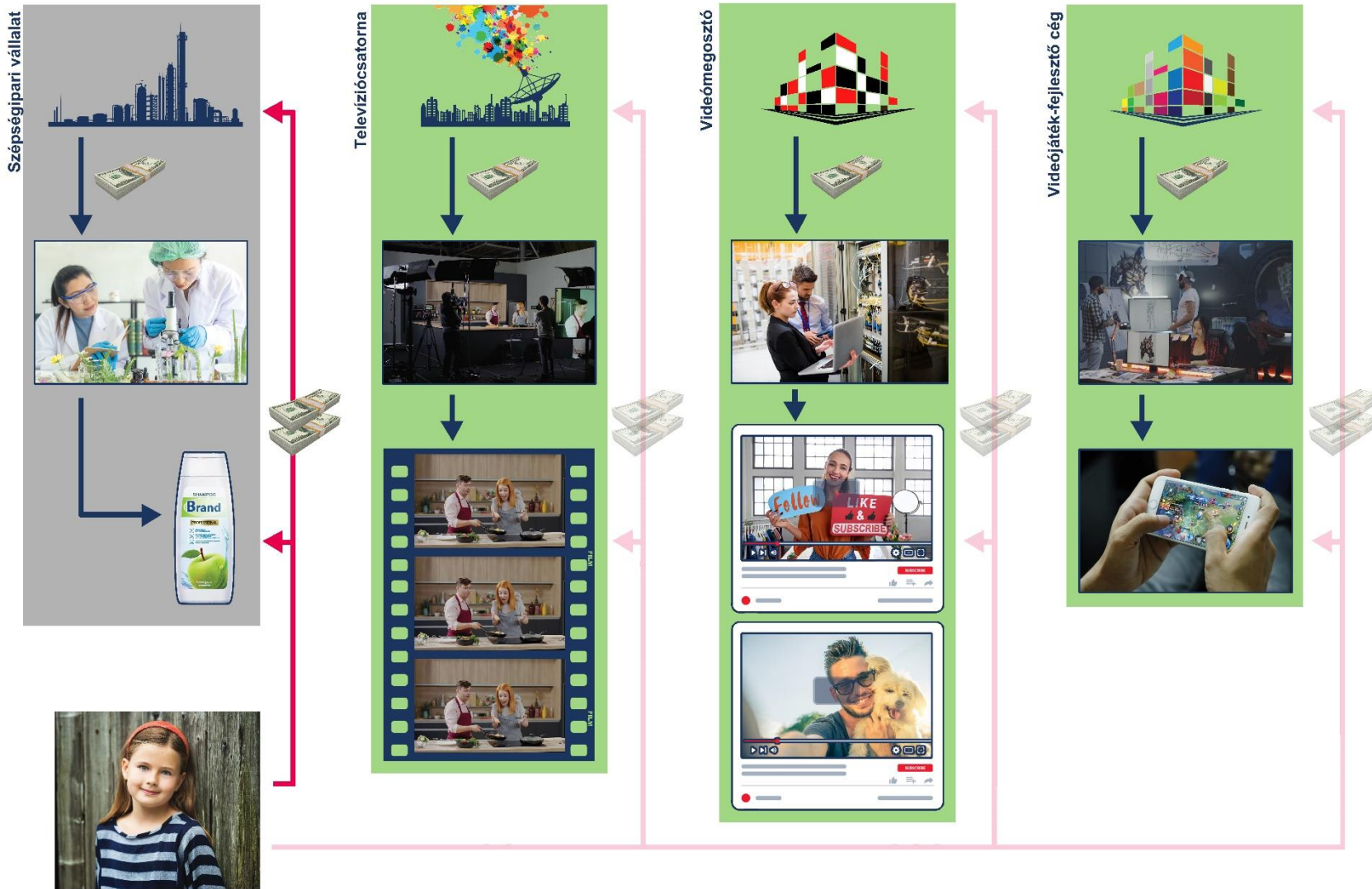
A szakemberek természetesen nem fizetnek a sampon előállításáért, a munkájukkal járulnak hozzá a termék létrejöttéhez.

Ha Julcsi szeretné a sampont megvenni, akkor nem a samponos doboznak fizet, hanem a gyártónak (áttételesen, a bolton keresztül, de mégiscsak a vállalat kapja meg a pénzt).

Ha Julcsi kevesebbet fizetne, mint amennyi egy doboz sampon előállításának a költsége, akkor a vállalat csődbe menne, mert előbb-utóbb nem lenne annyi pénze, hogy megvegye az alapanyagokat és kifizesse a dolgozókat.



Melléklet 3A – Problémafelvetés



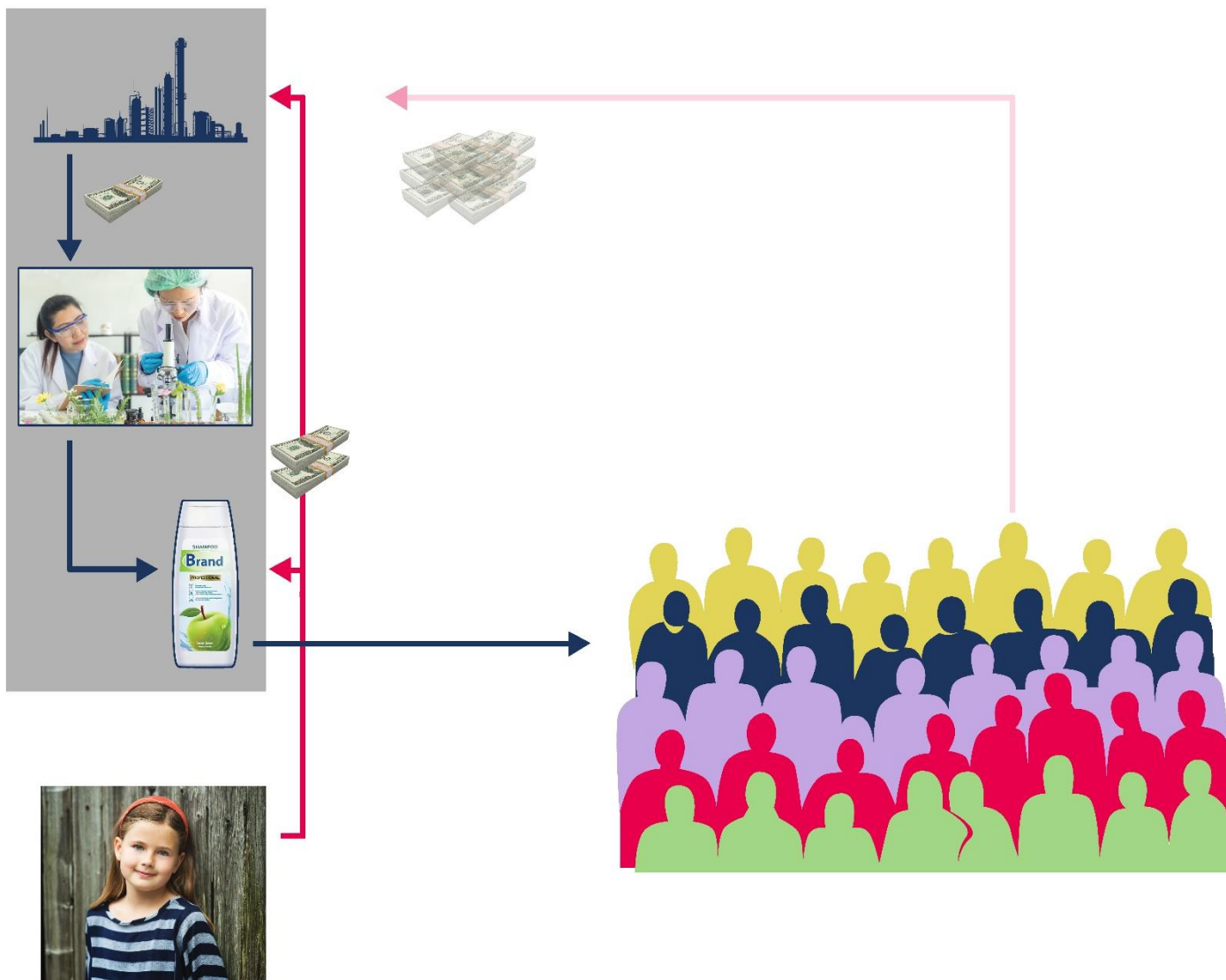
Melléklet 3B – Problémafelvetés (magyarázat)



A tévécsatorna megfizet szereplőket és szakembereket (kreatív szakembereket, díszlettervezőket, operatőröket, hangmérnököket rendezőt, sminkest stb.), akik elkészítenek egy műsort, ebben az esetben egy főzőműsort. A videómegosztók fizetnek a szerverekért, számítógépekért, egyéb technikai eszközökért, illetve fizetnek informatikusokat, rendszergazdákat, szoftvermérnököket, akik működtetik és ellenőrzik a videómegosztó internetes felületét. Erre a felületre tölthetik fel az emberek a videóikat. A videójáték-fejlesztő cég fizet a számítógépekért, szoftverekért, egyéb technikai eszközökért, és fizet szakembereknek (történetíróknak, grafikusoknak, zeneszerzőknek, programozóknak) is, akik elkészítik a játékot.

A közös mindháromban az, hogy a tartalom a gyártónak pénzbe kerül, ahogyan a szépségipari vállalatnak is a sampon előállítására. Ezért is furcsa, hogy a samponért fizetni kell, a tévéért, az internetes videónézésért és a játékért viszont nem. Az ábra is azt mutatja, hogy a folyamatot végiggondolva Julcsinak a tévéműsorért, a videónézésért és a telefonos játékért is fizetnie kellene.

Melléklet 4A – Nagyobb bevétel



Melléklet 4B – Nagyobb bevétel (magyarázat)



A szépségipari vállalatnak az lenne jó, ha Julcsin kívül még nagyon sokan megvennék a samponját. Ha sokan veszik meg, akkor sokkal több pénzt fog keresni a vállalat.

A halvány nyíl azt jelenti, hogy nem biztos, hogy az emberek sampont akarnak venni, vagy nem biztos, hogy tudnak arról, hogy ez a sampon létezik. Éppen ezért halvány a pénzkupac is, mert az, hogy sok ember sok pénzt fizessen a samponért, egyelőre csak egy lehetőség, amit a szépségipari vállalat célként tűzött ki.

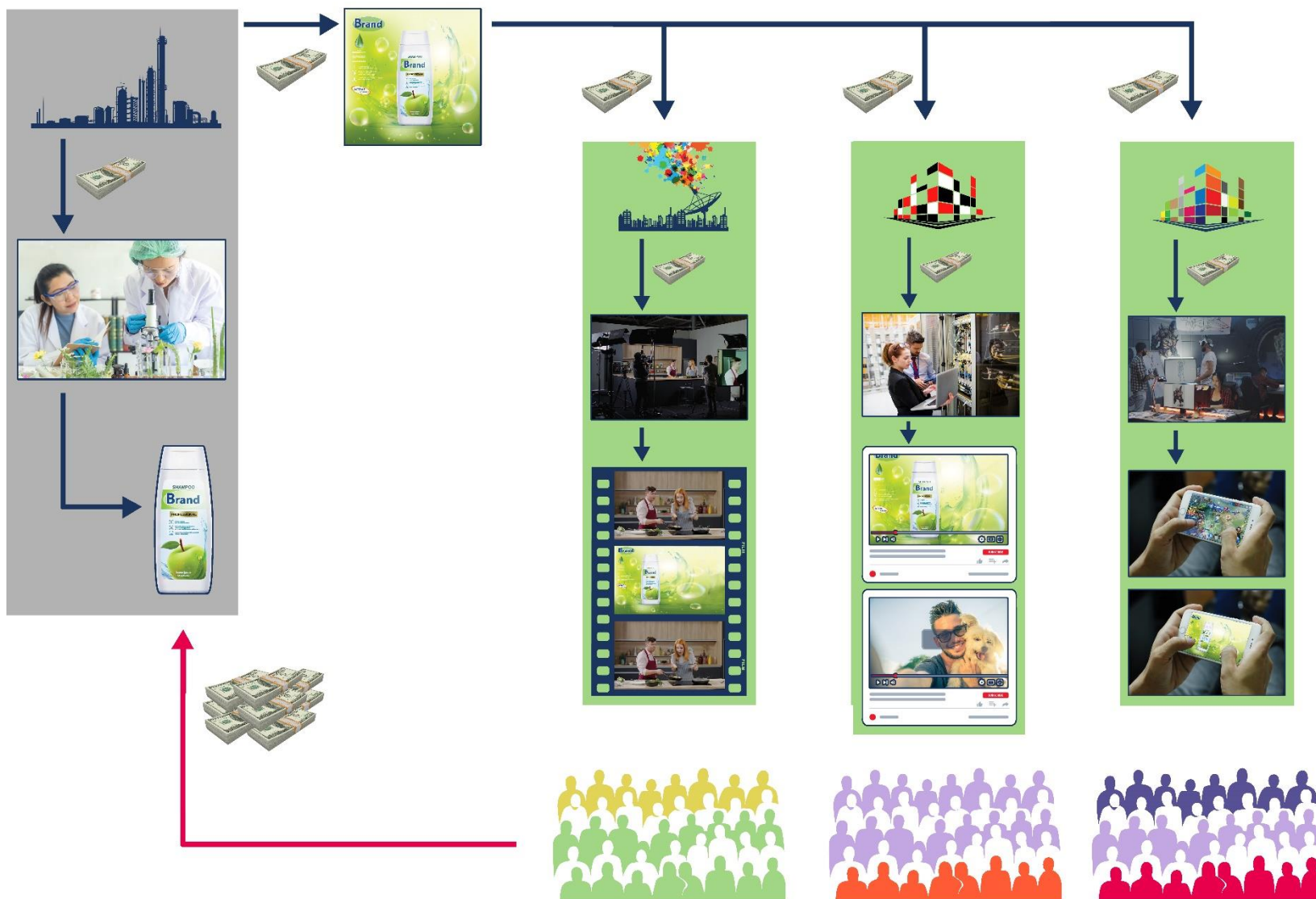
A sok ember azt jeleníti meg, hogy minél több a vásárló, annál nagyobb lesz a pénzkupac, annál több pénzt kereshet a vállalat.

Az emberek sokszínűsége azt jeleníti meg, hogy minél többféle embernek (fiatal, idős, nő, férfi, hosszú hajú, rövid hajú stb.) sikerül eladni a sampont, annál nagyobb lesz a bevétel.

T: Hol láthatják sokan a reklámot?

Az emberek általában a szórakoztató tartalmakat nézik, ezért ilyen tartalomba érdemes a reklámot tenni. A szórakozást a legszélesebb körben és a legkönnyebben hozzáférhetően a média nyújtja, a médián belül is a legfontosabb médiumok az internet, a tévé- és rádiócsatornák, a legszórakoztatóbb műfajok a filmek, showműsorok, sorozatok, videók, játékok.

Melléklet 5A – A samponreklám útja



Melléklet 5B – A samponreklám útja (magyarázat)



A szépségipari vállalat már nemcsak a sampon előállítására költ, hanem készített egy reklámot is. Ezt a reklámot belerakítja a tévécsatornák műsoraiba, a videómegosztó oldalon látható videókba és a telefonra letölthető játékokba. Ezért fizet a tévécsatornának, a videómegosztót működtető és a játékszoftvereket fejlesztő cégnek. Ezek a vállalatok ezért tudják ingyen adni az általuk gyártott tartalmat az embereknek. A szépségipari vállalat így sok emberhez tudja eljuttatni azt az üzenetet, hogy vegyék meg a samponját, és ha jó a termék és a reklámja, akkor egyre több sampont tud majd eladni, és nőni fog a bevétele. Minél többféle felületen reklámoz, annál többféle embert fog elérni, mert másféle emberek fogyasztják a különböző médiatartalmakat: a tévéműsorokat inkább az idősebbek nézik, míg a videómegosztókat a fiatalabbak, és több fiú játszik videójátékokat, mint lány, azaz más a célcsoportja a különböző médiumoknak.

Melléklet 6A – Ingyen van (javaslat megbeszélésre)



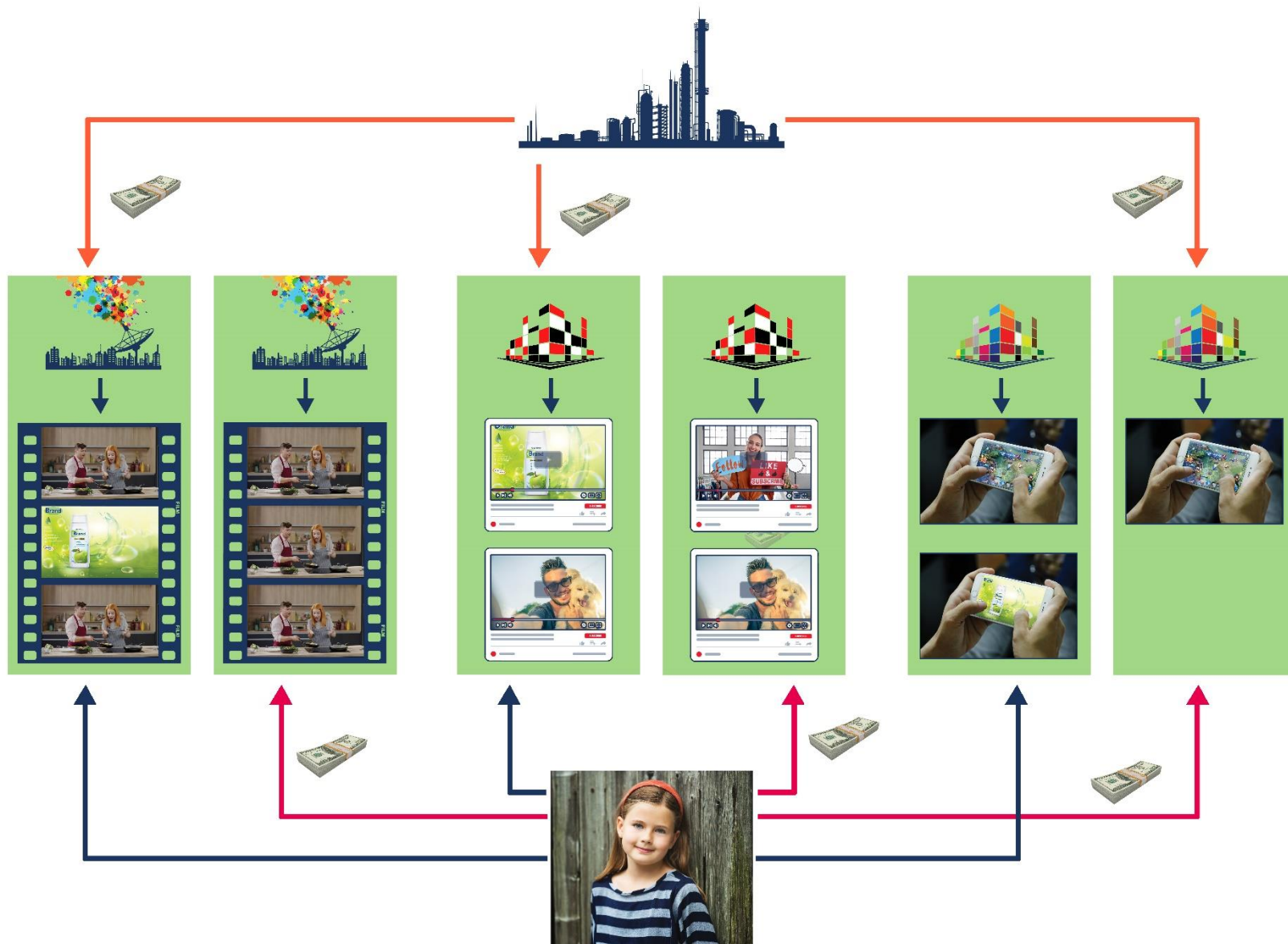
A fizetős csatornákat csomagban kínálják a szolgáltatók, és olyan minimális az egy csatornára eső havidíj, hogy az egyszerűség kedvéért az összes csatornára vonatkoztathatjuk az ingyenességet. Egyetlen csatorna sem tudna megélni csupán a nézők előfizetéseiből neki járó részből.

A mozikban is vannak reklámok a filmek előtt, a pénzünkért cserébe a filmélmény folyamatosságát kapjuk. Természetesen fontos a termékelhelyezés is a filmekben, mint a reklám egyik formája, de ez általában nem olyan tovakodó, mint a reklámblokkok, a gyerekek valószínűleg fel sem figyelnek rá. Ha mégis szóba kerül, az fontos különbség, hogy a termékelhelyezés nem követeli az időnket (és a figyelmünket), mert a tartalom szerves részévé válik. Mivel ez bonyolultabb és rejtettebb működési mechanizmus, ezen az órán nem javasoljuk elemezni, mindamellott fontos, megkerülhetetlen formája a reklámnak.

Háttéranyag a tájékozódáshoz:

[Hollywood megtanít vásárolni: termékelhelyezés a filmekben](#)

Melléklet 6B – Ingyen van (javaslat megbeszélésre)



Melléklet 7A – Különbség videómegosztó cég és feltöltő között (magyarázat) ↑↑

A youtubereknek is pénzbe kerül a videók elkészítése, meg kell venniük a technikai eszközöket, és amíg a videóikat készítik, nem tudnak mással foglalkozni, azaz nem tudnak dolgozni, viszont a villanyszámlát, fűtést, élelmiszereket stb. nekik is ki kell fizetni a boltban. Kapnak részesedést a videómegosztó bevételeiből, ha nézettek a videóik, de jobban járnak, ha közvetlenül a reklámozóval kötnek szerződést, és a mi példánkat véve a sampon is témává válik a videóban. Ennek a folyamatnak az a veszélye, hogy bár a youtubereket, influenszereket általában hitelesnek tartják az emberek, de a sampongyártó vállalat pénzéért cserébe előfordulhat, hogy olyasmit is mondanak a samponról, amit maguktól nem mondanának. A komoly youtuberek nagyon vigyáznak a hitelességükre, hiszen pont az őszinteségüket szeretik az embererek, de vannak, akiknek a pénzkereset az elsődleges szempont.

Fontos tudni, hogy ha egy youtuber reklámoz valamit a videójában, ezt a tényt egyértelműen jeleznie kell, hogy a videót megnézők is tudják, hogy fizetett tartalmat néznek.

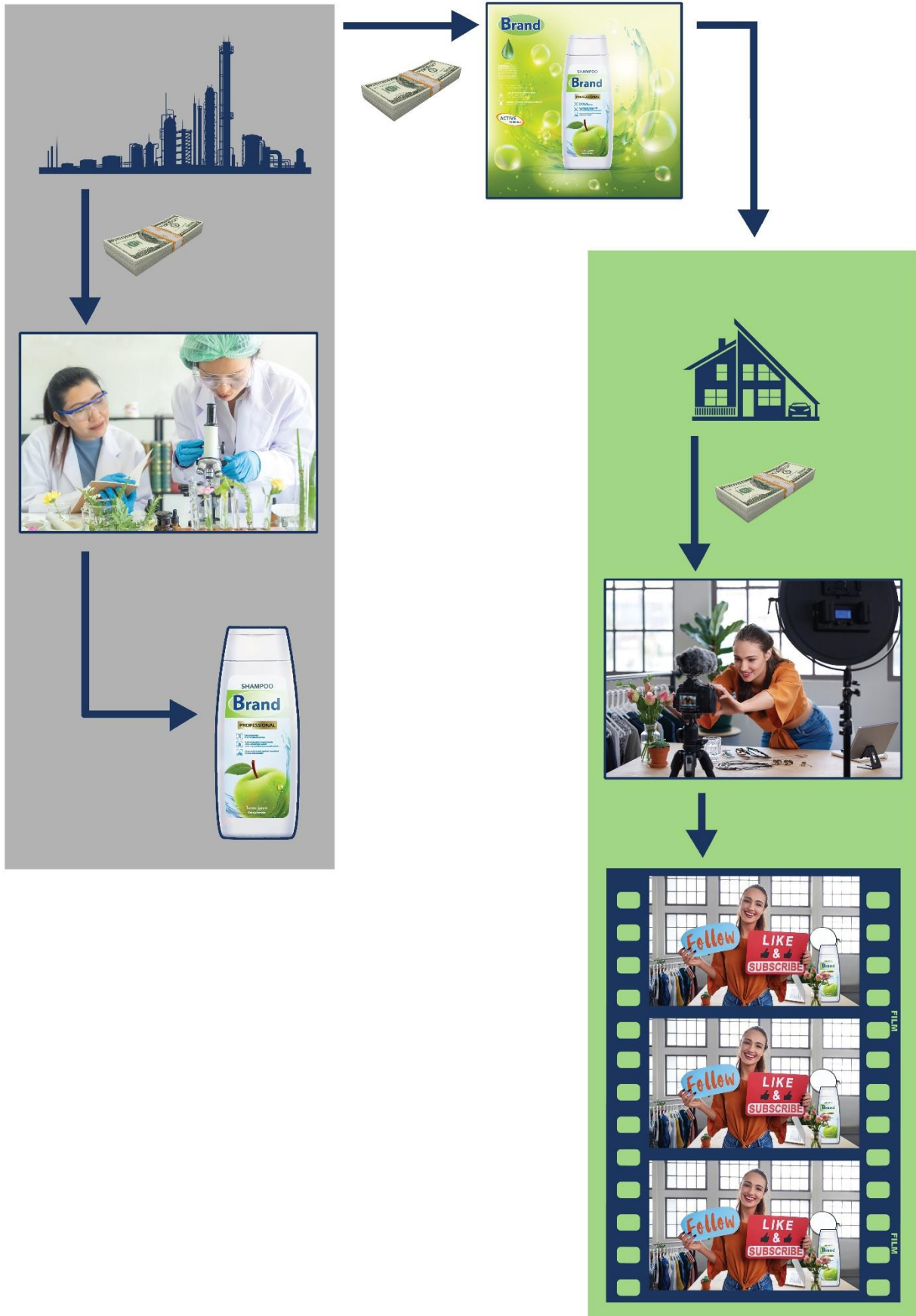
A megbeszéléshez a [Melléklet 7B](#), és a [Melléklet 7C](#) nyújt segítséget.

További segítség és háttérinformációk: [Eligazító: influenszerek Viszkok Fruzsival](#)

Melléklet 7B – Youtuber



Melléklet 7C – Youtube-reklám



Melléklet 8A – A reklámok szerepe a tartalomgyártásban



A reklámok szerepe a tartalomgyártásban

- a tartalom pénzbe kerül
- a kérdés mindig az, hogy ki fizet érte
- ha valaki helyettünk fizet, azért cserébe vár valamit, általában azt, hogy megnézzük a reklámját
- vagy a pénzünkkel vagy az időnkkel fizetünk a tartalmakért
- ha reklámok nélküli tartalmat szeretnénk, fizetnünk kell érte
- a reklámok nélküli, ingyenesen kínált tartalmak mindig gyanúsak
- általában nem szeretjük a reklámokat, de hozzájárulnak ahhoz, hogy több és jobb tartalom készüljön, és olyanok is hozzáférjenek ezekhez a tartalmakhoz, akiknek nem lenne rá pénzük.

Melléklet 8B – A reklámok szerepe a tartalomgyártásban



A médiában megjelenő tartalmak elkészítéséhez sok eszköz és szakember kell, ezért ezek a tartalmak pénzbe kerülnek a gyártónak.

Valakinek fizetnie kell a tartalomért, különben a gyártók nem kapnák vissza a befektetett pénzt, és csődbe mennének.

A kérdés tehát nem az, hogy kell-e fizetni a tartalomért, hanem az, hogy ki fizet.

Ha valaki helyettünk fizet, hogy videókat, showműsorokat nézhessünk, játszhassunk, akkor biztos, hogy cserébe vár valamit, mégpedig azt, hogy ismerkedjünk meg a termékével, azaz meg kell néznünk a reklámját (ha hatásos a reklám, akkor pedig meg is veszünk egy-egy terméket).*

A tartalomfogyasztók, azaz a mi szemszögünkből nézve két lehetőségünk van. Az egyik az, hogy az időnk (és a figyelmünket) adjuk a tartalmakért cserébe*, hiszen végig kell néznünk a reklámokat. A másik lehetőség, hogy pénzt adunk, és reklámok nélkül kapjuk meg a tartalmakat, azaz nem viszik el az időnk egy (akár jelentős) részét a reklámok.

A tartalomgyártás logikáját ismerve mindig gyanakodni kell, ha reklámok nélküli, ingyenes tartalmat kínálnak nekünk, főleg az interneten. Ez valószínűleg azt jelenti, hogy valaki „ellopta” az adott tartalmat (filmet, zenét, játékot), ezért tudja ingyen kínálni. Az ilyesmi a szerzői jog megsértésének minősül, és büntetik.

Általában nem szeretjük a reklámokat, de ha figyelembe vesszük azt, hogy hozzájárulnak ahhoz, hogy több médiatartalom készüljön, amelyekhez az is hozzáférhet, akinek az anyagi lehetőségei nem tennék lehetővé, hogy megfizesse ezeket a tartalmakat, akkor a reklámok megítélése is más lesz.

* Természetesen a reklámok hatására sok mindent meg is veszünk, tehát nem a tartalomért fizetünk, hanem azért a termékért, amelyet reklámoztak benne, így pénzt is költünk.

Melléklet 9 – Alternatív házi feladat



T: Arról beszéltünk az órán, hogy a nagy videómegosztók hogyan tartják fent magukat a reklámokból, hogy cserébe ingyen kínálhassák az embereknek a videók feltöltésének, megtekintésének a lehetőségét. De mi a helyzet a videókat készítő emberekkel? Ha valaki nagyon sok videót készít, akkor nincs ideje mással foglalkozni. Ők vajon miből élnek, hiszen a videóikat ingyen nézhetjük meg, és a videóikba kerülő reklámokból szerzett bevétel nagyrészt a videómegosztót működtető céghez kerül.

A házi feladat az lesz, hogy ezen gondolkodjatok, kíváncsi vagyok, rájöttek-e, hogyan tesznek szert bevételre a youtuberek.

Segítségül kaptok egy ábrát, illetve segíteni fog ez a videó:

kép: [Melléklet 7B](#)

videó: [Eligazító: influenszerek Viszkok Fruzsival](#)

kép magyarázata: [Melléklet 7C](#)