

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>Az óra címe: A társadalmi célú reklám eszközei és működése</p> <p>Az óra célja: A reklám sajátos közlésmódjának megismerése társadalmi célú reklámok elemzése révén</p> <p>A reklám működés módjának (kifejezőeszközök, sűrítés, narratív struktúra, kódok, sztereotípiák) megfigyelése és tudatosítása</p> <p>A reklámhoz kapcsolódó, az egyén szintjén megjelenő és össztársadalmi jelenségek (mintakövetés, márka és identitás; reklámterhelés, reklámszabályozás) megértése</p> <p>Reklám komplex elemzése az eddig tanultak alapján</p> <p>Szerző: Alexandrov Andrea</p>		
<p>REKLÁMTERHELÉSSEN ÉLÜNK</p> <p>Hallgassátok meg a következő rövid szöveget, majd három csoportban dolgozzatok tovább!</p> <p>KÉRDÉSEK AZ EGYES CSOPORTOK SZÁMÁRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gondoljátok át, környezetetekben ki hogyan viszonyul a reklámhoz! Keressetek különböző, de valóban tapasztalt viszonyulásokat! Milyen következményekkel járhat ez a helyzet a reklámozók számára? Ha meg kellene határozni, mi a reklám, milyen fogalmat ajánlanál? 	<p>CSOPORTOS ÖTLETBÖRZE, MAJD KÖZÖS BESZÁMOLÓ (15 PERC)</p> <p>Ismétlés révén pontosítandó és rögzítendő ismeretek:</p> <ul style="list-style-type: none"> viszonyulásunk a reklámhoz nem egynemű életünkben szinte minden reklámhordozóvá vált ez tudatos vagy kevésbé tudatos reklám-elkerüléshez vezet ma nehezebb eljutni a fogyasztókhoz, felkelteni érdeklődésüket, mint régebben egyre erősebben érzékelhető a megkülönböztetés, a dicsekvés és az ígéret örök reklámkényszere: <p>ÍGÉRETEK A REKLÁMBAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> az áru révén elért jutalom az áru hiányában fellépő fenyegetés és az áru jelképes jelentése, hozzárendelt tulajdonsága <p>A REKLÁMBAN MEGJELENŐ DICSÉRET IS IRÁNYULHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> a termékre magára a megszólalóra a fogyasztóra. <p>A REKLÁM FOGALMA:</p> <p>A reklám a társadalomban évszázados megegyezés alapján kialakult olyan kommunikáció, amely</p> <ul style="list-style-type: none"> minden fél által jól ismert céllal (eladás-növelés) nyílt játékszabályokkal (ígéret, dicséret, megkülönböztetés) elfogadott kommunikációs stílusban (harsányság) korlátozott csatornákon keresztül (médiiumok, reklámeszközök) zajlik. <p>(Sas István: Reklám és pszichológia, 39.)</p>	<p>A téma bevezetéséhez mindennapi életünk egy jól érzékelt sajátosságát, a reklámterhelés jelenségét, és az ebből adódó reklám-elkerülést javasoljuk.</p> <p>A FELOLVASÁSRA VAGY KIOSZTÁSRA JAVASOLT RÖVID SZÖVEG:</p> <p><i>Érzékszerveink a külvilágból érkező ingerek szüntelen bombázásának vannak kitéve. Számos kutatás foglalkozott a reklámterhelés mérésével különböző országokban. Az Egyesült Államokban már 2000 előtt arról számoltak be, hogy egy átlagos amerikai naponta 3000 különféle reklámpulzus ér. Ennek - akármilyen hihetetlen - 90%-a az észlelési küszöb alatt marad, tehát elvész! A reklámterhelés folyamatosan nő. Az emberek védekeznek az információs túlterheléssel szemben: az utcán a plakátok helyett a tájat nézik, az újságok reklámdalait átlapozzák, stb. Mindez a tudatos reklámkerülés néhány jele. Létezik azonban egyfajta, az emberi szervezetbe beépített biztosíték, amely automatikusan bekapcsol, ha valaki túlzottan intenzív reklámközegbe kerül. Az emberi agy megszűri a beérkező információkat és nagy részüket visszautasítja. A vidra-efektus tehát a nem tudatos védekezés egy olyan mechanizmusa, amikor érzékszerveink automatikusan bezárulnak a zavaró mennyiségű ingerek előtt. (A vidra csavaros fülei, amikor víz alá jutnak, automatikusan bezárulnak.) A befogadással kapcsolatos másik tipikus védekezési reakció a szelektív észlelés.</i></p> <p>(A rövidített részlet forrása - Sas István: Reklám és pszichológia, 107-108.)</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>A TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁM Reklámfilm: biztonsági öv.flv Plakát: Hello Kifli.jpg</p> <p>A nagy reklámterhelés ellenére biztos, hogy felkeltik a figyelmünket a következő reklámok. Miért?</p> <p>Próbáld körülírni, milyen érzelmi hatást tettek rád a látottak!</p>	<p>EGYÉNI MUNKA, MAJD MEGOSZTÁS A TÖBBIEKKEL AZ EGYSÉG MÁSODIK RÉSZÉBEN RÖVID TANÁRI ELŐADÁS (15 PERC)</p> <p>A társadalmi célú reklámok elsősorban motivációs eszköztárakban különböznek a kereskedelmiéktől. Az előző blokkban tárgyalt három ígéret típus (Mit nyer vele? / Mit veszít nélküle? / Milyen járulékos értékkel, jelképes tulajdonsággal gazdagodhat a termék révén?) itt is megjelenik. Mivel azonban itt a cél annak érzelmileg meggyőző bizonyítása, hogy egy adott társadalmi jelenség „rám tartozik”, „érint engem”, a motiváció eszközei is módosulnak kissé. Három lélektani alaphelyzetről beszélhetünk:</p> <ol style="list-style-type: none"> Közvetlenül a befogadó érdekében szólal meg a reklám (ilyen a mi esetünkben a biztonsági öv használatára buzdító film) – ekkor a fő cél a fenyegetettség bizonyítása, s a címzett tulajdonképpen az ő ösztön-énje. Közvetve a befogadó érdekében emel szót a szöveg (ilyen óraterünk következő blokkjának két példája, amelyek környezeti ártalmakra hívják fel a figyelmet) – ebben az esetben a fő cél az érintettség bizonyítása, s a szöveg az ő praktikus, valóságelv alapján működő énjét szólítja meg. Önzetlen segítségre, adakozásra szólít fel a reklám (ilyen a Hello Kifli című plakát, vagy a mintakövetés és identitás című egység véradásra felhívó reklámfilmjei) – ekkor az empátia megteremtése a cél, s a címzett normakövető és felelős felettes énünk. 	<p>Az a felismerés, hogy a reklám hatásmechanizmusával élve nem csupán bizonyos árucikkek előnyei emelhetők ki, hanem tömegek véleményére lehet hatni fontos társadalmi jelenségekkel kapcsolatosan is, hívta életre a társadalmi célú reklámokat.</p> <p>A 9-10. osztályosok számára készült óraterünk erre a reklámtípusra épül. Mindazokat az ismereteket, amelyeket a kereskedelmi reklámok anyagára alapozva a 7-8. osztályos korcsoport számára készített órateremben megjelenítettünk, itt is átadhatjuk, hiszen a reklámfilmek formanyelve és működésmódja nem különbözik a kereskedelmi reklámokétól. Emellett azonban lehetőség nyílik új szempontból tekinteni a sztereotípiák vagy az identitásképzés jelenségére, s a társadalmi és kereskedelmi reklámok határterülete is érdekes kérdések felvetését teszi lehetővé.</p> <p>A két óraterv-sorozat felcserélését nem ajánljuk mindkét irányban: 9-10. osztályban alkalmazható a kereskedelmi reklám körül felépített 3*45 perces foglalkozás-együttes, de a 7-8. osztályosok számára a nagyobbak óraterveinek bizonyos elemei még koraiak lehetnek. Ebben az esetben inkább egy-egy blokk kiemelését és önmagában való használatát javasoljuk.</p> <p>Az óratervnek ez a blokkja Sas István Reklám és pszichológia című könyvének A társadalmi célú reklám sajátosságai című fejezetén alapul. (322-326.)</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>A REKLÁM MINT ALKALMAZOTT MŰVÉSZET A REKLÁM KIFEJEZŐESZKÖZEI elsivatagosodás.jpg gorilla.mp4</p> <p>1. FELADAT Figyeld meg a következő plakátot! Állapítsd meg, mit reklámoz! Írd le, milyen eszközökkel ragadja meg a kép a befogadó figyelmét! Mutasd be, hogyan (milyen útvonalon, milyen eszközök segítségével) vezeti tovább a plakát a tekintetünket!</p> <p>2. FELADAT Miután megnézted a mellékelt reklámfilmet, foglald össze, hogy az előbb említetteken kívül milyen (ezúttal kifejezetten a mozgóképi közlés módra jellemző) figyelemfelkeltő eszközöket vettél észre!</p> <p>Ötleteidet beszéld meg társaiddal, és közösen állítsatok össze egy hatásleírást, amelyet a csapat egyik tagja megoszt a többiekkel.</p>	<p>Csoportmunka, majd megosztás (15 perc) A társadalmi célú reklám formanyelve nem különbözik a kereskedelmi reklámokétól, ám témájából adódóan bizonyos észlelést elősegítő elemek, például a szexuális hívójelek kimaradnak a repertoárjából. Azonban a téma felhívó jellege itt is elősegítheti az észlelést, mint például az érzelmek ábrázolása vagy a veszélyhelyzet megjelenítése. (Ezt példázza az elsivatagosodást megidéző plakáton a madár „elfogyása”, „kiszáradása”, amely metaforikusan az élet veszélyeztetettségére utal.)</p> <p>Az élénk, telített színek, a csillogás és a színek kontraszthatása szintén segíti az észlelést. Erre is jó példa az elsivatagosodásról szóló plakát művészi erejű színkezelése, és az, ahogy a színes alak kiválik a sötét háttérből.</p> <p>A formai elemek közül a nagyítás, a kompozíció (itt: középpontban a madár, a teste és szárnyai vonala vezeti a szemet) és az ábrázolt felületek plasztikussága (itt: a lassan homokká porló alak) bír erős hatással.</p> <p>A mozgókép esetében a fenti elemekhez társul még a képkivágások, különösen a közelképek, a kameraállások és kameramozgások váltakozása, a montázs, a tempó, a lövés erős hanghatása, a zene, stb. (Mindezek az eszközök animációs film esetében is működnek.)</p>	<p>A reklám hatásmechanizmusának megértését érdemes az észlelést elősegítő elemekkel kezdeni, hiszen ezen a szinten dől el, hogy a befogadó, miután érzékelte az információt, foglalkozni is kezd az ingerrel. Itt nem teszünk mást, mint a mozgóképes közlés mód kifejezőeszközeit ismételjük át a reklámfilmek anyagán.</p> <p>A formanyelvi elemzést azért javasolt csoportmunkában végezni, mert a tanulók egymást kiegészítő háttértudása alighanem különösebb segítség nélkül is lehetővé teszi a sikeres értelmezést. A tanár feladata itt elsősorban az, hogy reflektáljon a közös tudásra, s ahol kell, segítsen megszerezni azt.</p>
<p>HÁZI FELADAT Keress példát művészi igényű társadalmi reklámra! Választott példádát elemezd formanyelvi szempontból, s rövid értelmezéssel együtt mutasd is be társaidnak! Ha az önálló keresgélés nem megoldható, választásra felkínálhatjuk a médiatár két szövegét: <i>fogd be a szelet.flv</i> és <i>eltűntek napja.flv</i>.</p>		

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>A REKLÁM MINT TÖRTÉNETMONDÁS</p> <p>A REKLÁMFILM NARRATÍV STRUKTÚRÁJÁNAK ELEMZÉSE</p> <p><i>biztonsági öv.flv</i> <i>takarékbecélyeg.mp4</i></p> <p>Keresd meg a következő reklámfilm cselekményének fő szerkezeti egységeit, válaszolva az alábbi kérdésekre!</p> <p>Milyen a kiinduló helyzet? Mi okozza a változást? Hogyan próbálják a szereplők megoldani a felmerülő problémát /elérni a vágyott célt? Siker koronázza-e erőfeszítéseiket? Mi a megoldás? Mi a szerepe ebben a reklámozott terméknek?</p>	<p>FRONTÁLIS MEGBESZÉLÉS (15 PERC)</p> <p>Az első blokk filmje könnyen beazonosítható szerkezeti sémára épül:</p> <ul style="list-style-type: none"> • alaphelyzet: békés családi élet, idill, szeretet • bonyodalmak: az autós karambol • kibontakozás: a feleség és a kislány megmentik az apát • tetőpont: működésbe lépnek a „biztonsági övek” • megoldás: a megmentett idill <p>A második film esetében a szerkezet népesei sémáját a megszólaló gyermek volta igazolja, és a közlésmód humora oldja.</p> <p>A termék (takarékbecélyeg) itt a hős (egyszerű iskolás) törekvéseinek elősegítőjeként, mintegy varázstárgyként jelenik meg. A vágyott cél, bizonyos „kincsek” birtoklása a takarékbecélyeg révén valósulhat meg, s a többi gyerek, aki végül mind részesül a termék által megjelenített jutalomban, maga a fogyasztó.</p>	<p>Ezután következhet a narratív struktúra vizsgálata. Ebben segítséget nyújthat, ha a tanulók ismerik a cselekményes irodalmi műnemek szerkezeti felépítését (expozíció – bonyodalmak – kibontakozás – tetőpont – megoldás / hatodik osztályos irodalmi anyag), mivel ez a struktúra itt is jó kiindulópontul szolgálhat.</p> <p>A legendaépítés például, amely sok márka értelmezési keretét adja, ebből a szempontból nézve nem más, mint a népmese archetípusainak - felszíni - modernizációja.</p> <p>Ha az említett irodalomelméleti ismeretek nem elég biztosak, megtehetjük, hogy egy rövid ismétlő játékkal vezetjük fel a gyakorlatot, amelyben a tanulóknak az egyes szerkezeti egységek nevét és a cselekményépítésben betöltött funkciójukat kell kis kártyák segítségével összepárosítaniuk.</p>
<p>KÓDOK A REKLÁMOKBAN</p> <p>Hallgasd meg a kódok fajtáiról szóló rövid tanári előadást!</p> <p>Már a szöveg elhangzása közben emeld ki és rögzítsd a háromféle kódolás nevét és működés módját!</p> <p>A beszámoló után készíts 3*3 soros rövid vázlatot az egyes kódtípusok jellemzésével!</p>	<p>TANÁRI ELŐADÁS KREATÍV FELDOLGOZÁSA (10 PERC)</p> <p>A szakirodalomból olvassuk el Sas István Reklám és pszichológia című könyvének részletét, majd röviden foglaljuk össze a tanulók számára!</p> <p>A kódok fajtái (167-172. oldal)</p> <p>A kódok 3 típusának egy lehetséges bemutatása:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. DENOTÁCIÓ: a termék leírása, lehető legegyszerűbben való bemutatása – erre példa a biciklis felvonulást népszerűsítő magyar reklámfilm 2. DEMONSTRÁCIÓ: a termék előnyeit kívülről behozott demonstrációs eszközzel érzékeltetjük – a mi példánkban a fiatal lánnyal együtt „megtapasztaljuk, végigéljük” annak hangulatát 3. KONNOTÁCIÓ: a termékhez asszociációval (metaforikus képek, szimbólumok) különféle értékeket kapcsolunk, s ezek oly fontossá válnak, hogy a termék maga már akár el is tűnhet a reklámból, mert a lényeg a hozzá társított érték lesz – a mi utolsó példánk nem a felvonulást, hanem a kerékpáros közlekedést reklámozza oly módon, hogy a biciklivel járók vidám, feszültségmentes, laza életformáját állítja szembe az autós férfi stresszes, folyamatos kellemetlen helyzetekből álló, egyik zavarból a másikba eső életével. 	<p>Olyan elméleti jelenségről van szó, amely, bár centrális fontosságú a reklámok megértése szempontjából, a gyerekek saját tapasztalata révén csak viszonylag lassan lenne felépíthető.</p> <p>Ha az időkeret korlátozott, érdemes egyszerűen elmesélni a tanulóknak a kódolás három típusának elméletét, s ezeket demonstrálni például a következő reklámfilmek segítségével:</p> <p><i>Critical mass 2012.flv</i> <i>Critical mass - Joshua Lipworth.flv</i> <i>hagyd otthon az autódodat.mp4</i></p> <p>Ha azonban sok időnk van, akár ugyanezekből a szövegekből kiindulva induktív úton is megközelíthetjük a kérdést, a gyerekeket buzdítva a különbségek felfedezésére és megfogalmazására.</p> <p>Ebben az esetben a szakirodalmi szöveg a saját megfigyelések helyességének örömteli visszaigazolásul szolgálhat.</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>MINTAKÖVETÉS, IDENTITÁS ÉS MAGATARTÁSMODELL</p> <p>1. FELADAT <i>hagyd otthon az autódat.mp4</i> <i>véradás Kozmann György.mp4</i> <i>véradás Novák Péter.mp4</i></p> <p>Figyeld meg, milyen csoporthoz való kapcsolódást kínálnak fel a következő reklámok! Milyen ideális szerepeket, csoporthoz kapcsolható tulajdonságegyütteseket körvonalaznak? Kivel azonosulhat, milyenné szeretne válni az adott magatartásformát felvállaló befogadó?</p> <p>2. FELADAT <i>hagyd már abba.flv</i> <i>hogyan mondjam el.mp4</i> <i>bántalmazás.mp4</i></p> <p>A második filmblokkban olyan társadalmi célú reklámokat láthattok, amelyek negatív irányultsággal, a nem kívánatos magatartástól vagy életformától elrettentve járulnak hozzá a befogadó identitásképzéséhez.</p> <p>Figyeljétek meg, hogyan ábrázolják, milyen jellegzetességekkel ruházzák fel, milyen értékekkel állítják szembe a következő reklámok a károsnak tartott viselkedést!</p>	<p>SZAKÉRTŐI CSOPORTOK, MAJD PÁROS BESZÁMOLÓ (20 PERC)</p> <p>A feladat az előző blokk szerves folytatása. A társadalmi tevékenységhez vagy felvállalt viselkedésformához kapcsolt értékek révén a fogyasztó a végrehajtott tett vagy viselkedésváltozás révén</p> <ul style="list-style-type: none"> a vágyott csoporthoz kapcsolódik mintát követ, a számára vonzó szereplehetőségek (itt: „vidám, nyugodt, sikeres biciklisták”, illetve „különlegesek, nevezetes emberek, egyéniségek”) ideális változatával találkozik. ebben az értelemben a reklámok identitásképző üzenetek („Ilyen vagy / lehetsz, ha ezt megteszed vagy nem teszed.”) <p>A reklám ezáltal</p> <ul style="list-style-type: none"> egy idealizált világot, vonzó életformát állít elénk, s egyúttal igényt és vágyat is ébreszt iránta. <p>Ebbe az ideálisként felmutatott világba a reklámozott viselkedésforma „varázsereje” révén nyerhetünk bebocsátást. Ha nem is leszünk olimpiikonok, mint Kozmann György, vagy kulturális ikonná, mint Novák Péter, de legalább egy tekintetben, a véradásban (azaz a társadalmi felelősségvállalásban és az egészségért való küzdelemben) társaikká válhatunk.</p> <p>2. FELADAT</p> <p>A társadalmi célú reklám gyakran él az identitás negatív meghatározásának eszközével. Mintegy azt üzeni: „Ha nem akarsz ilyené válni, viselkedj másképp!” Ennek oka abban keresendő, amit óraterveink második egységében elmondtunk: így könnyen tud elretteneni a veszélytől, vagy (amennyiben minket a jelenség közvetlenül nem sújt) érintettséget létrehozni a befogadóban.</p>	<p>A feladat ismertetésekor érdemes kiemelni, hogy az előző gyakorlat logikus folytatásáról van szó. Most azt fogjuk vizsgálni, milyen értékeket kapcsolhatunk egy-egy életformához vagy viselkedéshez, valamint azt, hogy hogyan állnak össze ezek az értékek egységes magatartásmodellé, szereppé vagy életminőséggé.</p> <p>Mivel ez a téma igen fontos, ha időnk engedi, akár egy teljes órát is szentelhetünk neki. Ebben az esetben a következőkben leírt házi feladatból indulunk ki, és a gyerekek által hozott reklámfilmeket elemezzük.</p>
<p>HÁZI FELADAT</p> <p>Gyűjts te is példát az általad ismert reklámok között az órán tárgyalt jelenségekre! Válassz olyan példát, amelyben a termékkel együtt a fogyasztó egy bizonyos életformát, csoporthoz való tartozást vagy élményt is „elérhet”! Mutasd be társaidnak a hozott reklámfilmeket, majd közösen értelmezzétek azt!</p>		

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>SZTEREOTÍPIÁK autizmus.flv gyönyörű világ.flv állásinterjú.flv</p> <p>Nézzétek meg az „Együtt a fogyatékossgal élők elfogadásáért” című kampány három reklám-filmjét!</p> <p>A három médiaszövegben többek között az a közös, hogy témájuk, ha nem is kifejezetten társadalmi tabu, de mindenesetre ritkán képezi társalgás tárgyát. Mintha kellemetlen lenne erről beszélni... Hát éppen ez ellen a „kellemetlen” csönd ellen, a szolidaritás hiánya ellen emeli fel szavát ez a három reklám. Figyeld meg, hogyan!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mindhárom reklám találkozást ír le, melynek során a szereplők két csoportra oszlanak: vagyunk „mi” és van „ő”, aki más. Milyen tulajdonságokat kapcsolhatunk az egyik, milyeneket a másik csoporthoz? • Változik-e a filmek közben a befogadó értékelése? Változik-e az a tulajdonságegyüttes, amit a magától “különböző” szereplő(k)höz rendel? • Milyen érzésekkel nézheti a befogadó a filme- ket? Mit gondolsz, változik-e közben viszonyu- lása a fogyatékossgal élőkhez? 	<p>Közös MEGBESZÉLÉS (15 PERC)</p> <p>Az emberi gondolkodás sajátossága, hogy egyszerűsít, általánosít és osztályoz. Az tehát, hogy típusokban fogjuk fel a világot, gon- dolkodásunk adaptív jellegzetessége.</p> <p>A sztereotípiá olyan minősítés, amely egyszerre tartalmazza a kate- gorizálást és az értékelést is. Emellett az adott jellegzetességet egy egész csoportra nézve tartja helytállónak. Sztereotípiáink vonatkozhatnak társadalmi, nemi, korosztályos vagy nemzetiiségi csoportokra egyaránt.</p> <p>Előítéletről akkor beszélünk, amikor az adott csoport egy konkrét tagjára nézve felülvizsgálat nélkül igaznak fogadjuk el a csoportra vonatkozó sztereotíp vélekedéseket, s ezek alapján értelmezzük viselkedését, esetleg értékeljük őt magát.</p> <p>A megtekintett médiaszövegek, mint az társadalmi reklámok esetében várható is, kihívásként szolgálnak sztereotípiáink számára, megkérdőjelezi azok helyességét.</p> <p>Eszközük mindhárom esetben ugyanaz: a váratlan szempontváltás arra készíti a befogadót, hogy saját megszokott pozíciójából kilépve a fogyatékossgal élő emberek szemszögéből érzékeli egy pillanatra a helyzetet. Ez juttatja el végül őt annak lehetőségéhez, hogy saját (általában megszokott, ezért nehezen felmutatható) sztereotípiáit, idegenkedését, a mássággal kapcsolatos félelmeit egyáltalán észrevegye, kívülről lássa. Az ezzel járó meglepődés, esetleg szégyen („hát én is így gondolom?!” / „hát ilyen érzés lehet...”) lehetőséget adhat egy későbbi viselkedés- vagy attitűdváltozáshoz.</p>	<p>A sztereotípiák használata a média, s különösképpen a rek- lám működésének alapvető törvényszerűségeihez tartozik. Ennek révén kapcsolhatunk egy címkét (attribútumot) egy márkához, s tulajdoníthatjuk az általa megjelenített minő- séget az adott terméknek.</p> <p>Ám ugyanez a mechanizmus végbemehet mások testfelé- pítése, élethelyzete, szokásai kapcsán is.</p> <p>Ha tudatában vagyunk az emberi gondolkodás sztereotipi- kus voltának, könnyebben elkerülhetjük az előítéletességet mindennapi életünkben is. Ez az egyik olyan pont, ahol a médiatanítás közvetlen nevelő hatással bír: differenciáltab- ban gondolkodó, megfontoltabban ítélő és tudatosabban döntő nemzedékek felnövekedéséhez járulhat hozzá.</p> <p>Érdemes ezt a kérdést teljes osztályban megbeszélni, már csak azért is, mert olyan neuralgikus társadalmi kérdések felvetéséhez vezethet, amelyeknek moderálásában a ta- nárnak fontos szerep juthat, bár a jelen óraterv a nemzeti- ségi sztereotípiáknál talán könnyebben tárgyalható, de nem kevésbé aktív sztereotípiák köre épül fel. A fogyaté- kal élők megítélése, a helyzetükhöz való viszonyulás, a velük való érintkezés módja gyakran előítéleteket tükröz, s így sok fájdalmat okoz az érintetteknek.</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>A REKLÁM A KÖZLÉSFOLYAMATBAN <i>Magyarország, én így szeretlek!.mp4</i> <i>Légy bátor.flv</i></p> <p>Nézzétek meg a következő két reklámfilm, és gondolkodjatok el azon a kommunikációs folyamaton, amelyben üzenetként működhetnek!</p> <p>Válaszoljatok a következő kérdésre, majd megálapításaitokról készítenek szemléltető ábrát!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ki üzen általa? Mit? Milyen céllal? • Ki alkotja a célközönséget? • Milyen formanyelvi sajátosságokkal rendelkezik a szöveg? • Milyen életstílus / értékrend áll mögötte? • Milyen érzelmi hatást érhet el? • Milyen különféle befogadói értelmezésekhez vezethet? • Kinek a hasznát / hatalmát szolgálja? 	<p>Csoportmunka (15 perc)</p> <p>A munka során érdemes körbe-körbe járva figyelni, mi zajlik az egyes csoportokban. Így kérdésekkel rávezethetjük a tanulókat, hogy figyeljenek a formanyelvi sajátosságoknak mind a vizuális, mind a verbális, mind pedig az auditív elemeire.</p> <p>Az ábra, amit a tanulók készítenek, lényegében nem lesz más, mint a módszertani megjegyzésekben említett Jakobson-modell alkalmazása az adott médiaszövegre. Így a konkrét gyártó kerül az üzenet küldőjének helyére, a címzett helyén a célcsoport neve áll majd, a kód pedig az előbb említett formanyelvi sajátosságokból áll össze.</p> <p>Kihívást jelent a modell rajzán elhelyezni az érzelmi hatást, a közvetített értékrendet és a haszonra/hatalomra irányuló törekvéseket, még akkor is, ha egyébként teljesen érthető volna, hogyan kapcsolódnak ezek a tényezők a reklámfilm üzenetéhez. Elképzelhető olyan megoldás, amely az üzenet második-harmadik „rétegeként” jeleníti meg ezeket az elemeket, de bármilyen más kreatív elgondolás is üdvözlendő.</p> <p>A hozott példák azonban még ennél is fontosabb tapasztalattal szolgálhatnak. Megmutatják, hogy a határ kereskedelmi és társadalmi reklám között nem könnyen definiálható, formanyelvi elemzés útján gyakran ki sem mutatható. Hiszen a Soproni sör reklám hatása a nemzeti büszkeség felélénkítésén és kielégítésén alapul, s emellett háttérbe szorul, szinte észrevehetetlen marad maga a reklámozott termék.</p> <p>A Pfizer gyógyszergyár reklámja, ha belegondolunk, még ennél is bonyolultabb. Súlyos sztereotípiákat ingat meg (a „csavargó, graffitis fiú” íródik át egy pillanat alatt „szerető, áldozatkész testvérré”), erősen hat érzelmeinkre, hiszen nincs fájdalmasabb és fenyegetőbb, mint egy beteg gyerek látványa. S mindez az érzelmi hatást végül – saját profitja szolgálatába állítja? Létezik azonban egy másik értelmezés is: lehet, hogy ez a nagy cégek társadalmi szerepvállalásának jelenségei közé tartozik, és célja a tudatformálás és az együttérzés, a felelősség növelése.</p> <p>Érdekes minderről megtudni a gyerekek véleményét, még ha egyértelmű igazsággal ezúttal nem is minden szempontból szolgálhatunk.</p>	<p>Ez a blokk a Center for Media Literacy által javasolt 5 kulcskérdés (korábban: 5 alapelv) kommunikációközpontú értelmezésén alapszik. A nevezetes médiaoktatási központ 5 kulcskérdést ajánl, amelyeket minden médiaszöveg értelmezésekor érdemes feltenni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ki készítette ezt az üzenetet? 2. Milyen kreatív technikákat használt, hogy figyelmemet lekösse? 3. Mások milyen egyéb, az enyémtől különböző módon értelmezhetik az üzenetet? 4. Milyen életstílus, értékek és szempontok jelennek meg vagy hiányoznak belőle? 5. Milyen céllal küldték az üzenetet? <p>http://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-form-foundation-media-inquiry</p> <p>Honlapjukról sok segédanyag letölthető és a tanórákon felhasználható, s a linkeket követve ezekhez a kérdésekhez is további magyarázatot kaphatunk.</p> <p>E kérdések valóban fontosak, annál könnyebb a velük való munka a magyar gyerekek számára, mert azon a Jakobson-féle nyelvi kommunikációs modellen alapulnak, amellyel a mi gyerekeink a nyelvtanórákon már ötödik osztálytól ismerkednek. A modell összefoglalását óraterünkhez mellékeljük.</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>REKLÁMSZABÁLYOZÁS ÁLTALÁNOS REKLÁMTILALMAK ÉS REKLÁM- KORLÁTOZÁSOK</p> <p>Olvassátok el a törvény mellékelt részletét! Gondoljátok végig, milyen hatástól óvják a java-solt szabályok a társadalom tagjait! Milyen társadalmi hatásai lennének annak, ha ez a fajta szabályozás nem lenne érvényben? Létezik-e szerintetek olyan jelenség ezen a területen, amely még szabályozásra vár? Mi lenne az? Véleményeteket fogalmazzátok meg rövid beszéd formájában! Hallgassátok meg a többi csoport beszédét is, ha találtok vitás pontot, érveljetei saját elképzelésetek mellett!</p>	<p>Csoportmunka, közös vita (15 perc) A kiegészítések ötletbörzéje előtt feltehetünk további segítő kér- dések is:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiltanátok-e bizonyos termékek reklámozását? • Szükségesnek tartanátok-e a bemutatás időpontjának korlátozását egyes termékek esetében? • Meghatároznátok-e a kötelezően közzéteendő információkat? Változnának-e ezek az információk attól függően, hogy milyen termékről van szó? <p>A vita moderálásánál követhetjük a vitaquick forgatókönyvét is:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Állító beszéd (1.5 perc) • Keresztkérdések (1 perc) • Tagadó beszéd (1.5 perc) • Keresztkérdések (1 perc) • Állító lezárás (45 mp) • Tagadó lezárás (45 mp) 	<p>A reklámszabályozás kérdését érdemes beszélgetés, eset- leg vita formájában érinteni. Óraterveinkben a 7-8. osztályosok számára a Reklámetikai Kódex 12. cikkelyét, a 9-10. osztályosok részére pedig a reklámtevékenységről szóló törvény reklámtilalmakról és reklámkorlátozásokról szóló pontjait javasoljuk feldolgo- zásra, pusztán azért, mert a törvény szövege a kisebbek számára az érintett témák és a megfogalmazás módja mi- att is problémát okozhat. Mivel azonban mindkét változat bárminek hozzáférhető, ebben a blokkban a kiinduló szöveg szabadon változtatható.</p>
<p>HÁZI FELADAT A foglalkozáson összehasonlított reklámok közül válaszd ki a neked leginkább tetszőt! Érvelj döntésed mellett változatos (formanyelvi, értelmező, a befogadóra gyakorolt hatást közép- pontba állító, értékrendet vizsgáló, stb.) szempontok szerint! Véleményedet fogalmazd meg rövid esszé formájában!</p>		

források

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM:

Sas István: Reklám és pszichológia (Kommunikációs Akadémia, 2007)

Sas István, Reklám a jóért – Társadalmi célú reklám, Nonprofit reklám, CSR kommunikáció (Kommunikációs Akadémia, 2010.)

A KÉPEK ÉS FILMEK FORRÁSAI:

biztonsági öv - <http://www.youtube.com/watch?v=bjWufx3fenc&list=PL7A96428CC668E0AC>

Hello Kifli - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=211412792251135&set=a.119053521487063.16669.117297081662707&type=1&theater>

elsivatagosodás - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=251119864947094&set=a.119053521487063.16669.117297081662707&type=1&theater>

gorilla - <http://www.youtube.com/watch?v=7g9mOMQfY2s>

fogd be a szelet - http://www.youtube.com/watch?v=k924p1B_wms

eltűntek napja - <http://www.youtube.com/watch?v=5wn0MkTmCnM>

takarékbecsület - <http://www.youtube.com/watch?v=1DgblJ46xO4>

critical mass - Joshua Lipworth - <http://www.youtube.com/watch?v=xGtBPIpQIFQ>

critical mass 2012. - <http://www.youtube.com/watch?v=rfGLUkD1AIY>

hagyd otthon az autódat - <http://www.youtube.com/watch?v=YWYKyRBFn7c>

véradás Kozmann György - <http://www.youtube.com/watch?v=INkl03F6giw>

véradás Novák Péter - <http://www.youtube.com/watch?v=jiece5KF1zY>

hagyd már abba - <http://www.youtube.com/watch?v=r1WwA-BvfCs>

hogyan mondjam el - <http://www.youtube.com/watch?v=NYBOASgw1KE>

bántalmazás - http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eFXiSj22v0

autizmus.flv - <https://www.youtube.com/watch?v=D5EytgehpBE>

gyönyörű világ - <http://www.youtube.com/watch?v=xK2blz5VT2g>

állásinterjú - <https://www.youtube.com/watch?v=btncEhMN0L0>

Magyarország, én így szeretlek! - <https://www.youtube.com/watch?v=SmGkwOqmU78>

Légy bátor - <http://www.youtube.com/watch?v=OAlyHUWjNjE>

2008. évi XLVIII. Törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól. Általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások

Forrás: CompLex hatályos jogszabályok gyűjteménye http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800048.TV



REKLÁM
9-10. évf.
„B” ÓRATERV

jav. időtartam:
135 PERC

[9]

