

Reclame



Les 4 van 4 | Groep 7/8 | Commerciële en ideële reclame



Les 4

Les 4 van 4 | Groep 7/8 | Commerciële en ideële reclame

Lesdoel

- De leerlingen leren het verschil tussen **ideële** en **commerciële** reclame
- De leerlingen beseffen de invloed van ideële reclame op (verandering van) gedrag
- De leerlingen leren wat **massamanipulatie** inhoudt

Vorbereiding

Benodigheden

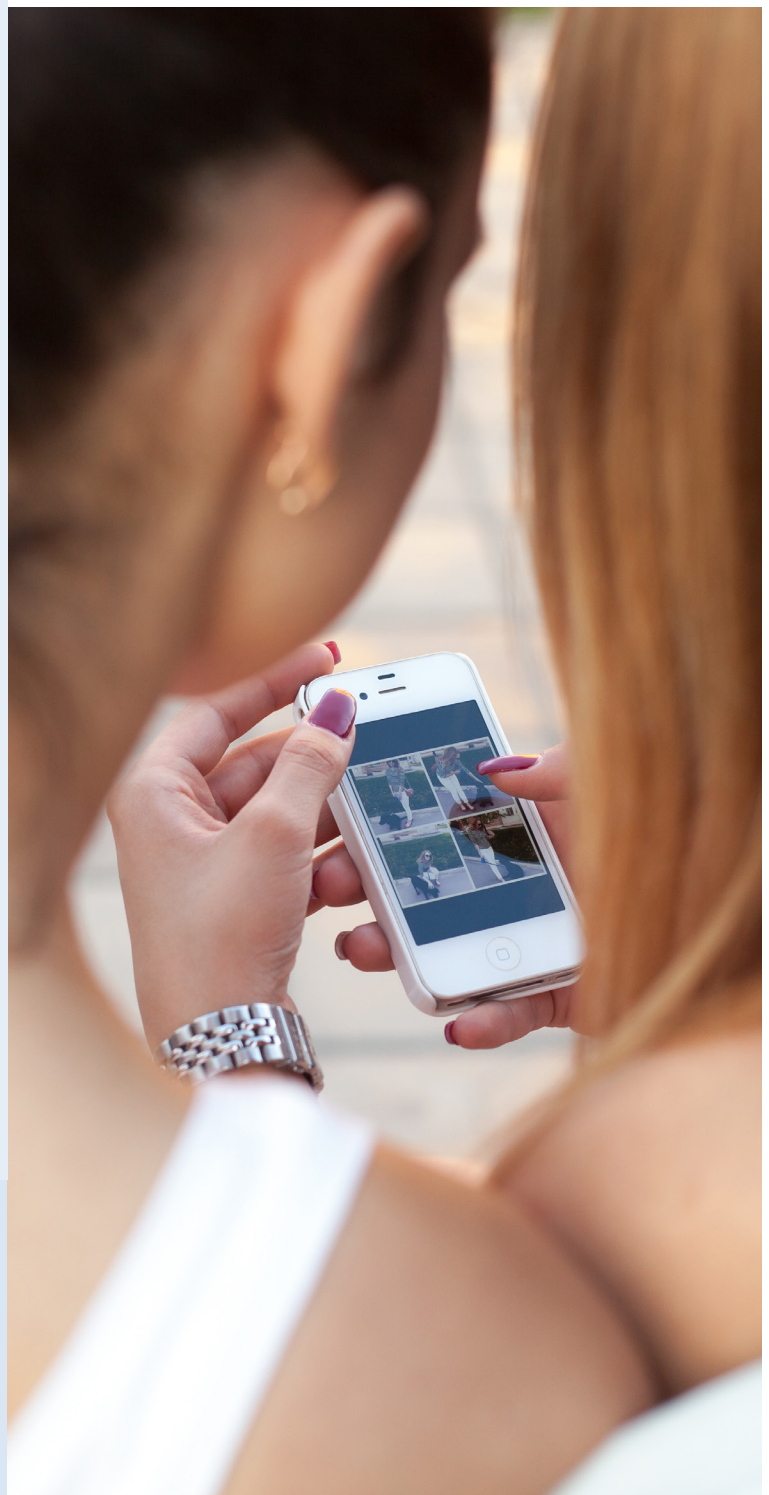
- Werkblad 1
- Pennen
- Gebruik camera mobiele telefoon / fototoestellen
- (gekleurd) papier



Werkblad 1



55 Minuten Tijdsduur



Metaforen

Waarden



PELGRIM

MATIGHEID
WEERBAARHEID

Fasen

1 Introductie

(starten + motiveren + ophalen voorkennis)

WERKVORM	Groepsgesprek
MATERIAAL	Digibord, werkblad 1
TIJD	5 minuten

Laat de voorbeelden van commerciële en ideële reclame zoals te vinden op werkblad 1, op het digibord zien. Bespreek met de leerlingen het doel van deze reclames.

- Bij de **commerciële reclames**: haak aan op wat geleerd is in voorgaande lessen, namelijk het doel van fabrikanten om 'zoveel mogelijk te verkopen'.
- Bij **ideële reclames**: benoem dat dit doel anders is dan bij de eerdere reclames en vraag de leerlingen naar het verschil (namelijk dat hier het doel van de fabrikant niet geld verdienen is, maar positieve verandering van gedrag van mensen).

Laat ter verduidelijking het filmpje in de PowerPoint-presentatie zien van een voorbeeld van ideële reclame.

2 Input

(nieuwe kennis, vaardigheden aanbieden en input verwerken aan de hand van richtvragen, werkvormen, etc)

WERKVORM	Verhaal
MATERIAAL	Niet van toepassing
TIJD	10 minuten

Vervolg de les met het voorlezen van onderstaand verhaal aan de leerlingen. Dit verhaal heeft betrekking op een ideëel onderwerp: klimaatverandering.

Heel ver weg, op een smal en stoffig zandweggetje, diep in Somaliland, Afrika, zien we twee mensen lopen. Het is een jonge vrouw met een kind aan haar arm. Wat een warmte. En wat een droogte! De twee lopen langzaam door de verstikkende hitte. Op het hoofd van de vrouw staat een soort kruik. Zweetpareltjes lopen langs haar voorhoofd. Het kindje is de warmte wel gewend, maar o, wat is het mondje droog! De moeder van het kindje heet Hodan. Zij loopt iedere dag twee uur met haar dochtertje Naima naar de waterput. Al lange tijd heerst er droogte in het land waar Hodan en Naima wonen. Het regent heel weinig. Er komt bijna geen oogst van het land en er is heel weinig water. Hodan en Naima hebben dus bijna geen eten en drinken! Hodan had eerder een kudde van veertig schapen. Deze schapen zorgden voor melk en speciale wol. Dit hadden Hodan en Naima hard nodig om

geld te verdienen en om daarmee eten en spulletjes te kopen. Door de droogte is de kudde van veertig schapen echter doodgegaan. Nu hebben Hodan en Naima bijna geen geld meer. Ze moeten soms bedelen langs de weg. Moeder Hodan is daarom begonnen met het vlechten van manden. Daarmee verdienen ze nu een klein beetje geld, waarmee ze nét in leven kunnen blijven.

Hoe komt het toch dat de warmte steeds meer toeneemt in Somaliland? Daardoor neemt de hongersnood en de armoede ook enorm toe! Dit komt doordat de aarde langzaam warmer wordt. Misschien hebben jullie daar weleens iets over gehoord! En weet iemand hoe het komt dat de aarde steeds warmer wordt? Precies, dat komt doordat rijke mensen in de wereld zorgen dat veel verkeerde stoffen naar buiten komen door bijvoorbeeld fabrieken, maar ook door het gebruik van auto's en vliegtuigen. Ook is het belangrijk om zuinig met water om te gaan. Daarom vindt de regering het heel belangrijk dat mensen zuinig met auto's en water omgaan.

Zie voor meer informatie, illustratie en actie over Hodan en Naima: <https://actionaid.nl/ons-werk/themas/duurzame-aarde/klimaatverandering/>

Vraag(gesprek) naar aanleiding van dit verhaal:

- Hoe kunnen we zorgen dat de mensen zuinig met auto's en water omgaan? Wat voor reclame zouden we kunnen maken? Wat willen we dan bereiken met deze reclame? Dus niet zozeer veel geld verdienen met die reclame, maar juist zorgen dat mensen bijvoorbeeld zuinig zijn met hun auto's en water?
- Leg uit dat zulke reclame ideële reclame wordt genoemd. Maak het belang van deze reclame duidelijk en vermeld dat met deze reclame dus geen geld wordt verdiend.



Les 4



3 Toepassen

(koppelen van introductiefase met kennis en vaardigheden uit input)

WERKVORM	Creatieve groepsopdracht
MATERIAAL	A3-papier, fototoestellen, pennen/potloden, (gekleurd) papier, etc.
TIJD	20-30 minuten

Laat de leerlingen beginnen aan een verwerkingsopdracht in groepjes van drie tot vier personen. Laat hen een wervingsposter voor een ideeel onderwerp maken die in de school kan worden opgehangen. Stel vooraf een reeks onderwerpen van ideële reclame met de klas op, die aansluiten op de actuele situatie in de school (voorbeelden: pesten, of positief geformuleerd: iedereen betrekken in spel, stilte op de gangen tijdens de lessen, nette omgang met leerkrachten/elkaar, gezonde eetgewoonten, opgeruimde lokalen/voorraadkasten, fietsen in fietsenrekken, etc.). Laat de leerlingen een pakkende leus verzinnen en indien mogelijk originele, passende foto's maken (zie voorbeelden op het werkblad).

4 Transfer

(hoe kan dit toegepast worden in bredere setting?)

WERKVORM	Groepsgesprek
MATERIAAL	Niet van toepassing
TIJD	10 minuten

Bespreek met de leerlingen welke invloeden de verschillende reclames op hen hebben. In eerdere lessen is al duidelijk geworden welke invloed commerciële reclame heeft, namelijk 'kopen' of 'geld uitgeven'. Laat naar voren komen dat ideële reclame 'gedrag beïnvloedt'. Maak dit praktisch, bijvoorbeeld bij de reclame over klimaatverandering: 'wat denk je, zullen mensen ook minder gaan autorijden als ze dit zien?' Laat duidelijk zijn dat er dus 'massamanipulatie' plaatsvindt, doordat mensen massaal hun gedrag gaan aanpassen door deze vorm van ideële reclame.

5 Nabespreking

(evalueren met de klas)

WERKVORM	Gesprek
MATERIAAL	Niet van toepassing
TIJD	5 minuten

Vraag de leerlingen wat ze hebben geleerd in de les. De relatie tussen reclame en (massaal) gedrag is belangrijk: door sommige reclames gaan mensen zich 'massaal anders gedragen'. Bespreek ook de invloed van de verschillende ideële reclames die de leerlingen zelf hebben gemaakt op het gedrag van andere leerlingen in de school.

