

Reclame



Les 1 van 4 | Groep 7/8 | Reclame en beïnvloeding



Les 1

Les 1 van 4 | Groep 7/8 | Reclame en beïnvloeding

Lesdoel

Tijdens deze les werken de leerlingen aan meer inzicht in de onbewuste invloed van reclame op koopgedrag. De metaforen burger en pelgrim staan centraal, met de waarden rentmeesterschap, duurzaamheid, matigheid, weerbaarheid en verantwoordelijkheid als focus.

- De leerling wordt zich bewust van de invloeden van reclame op koopgedrag.
- De leerling leert **onbewuste reclame-invloeden** (en **sluikreclame**) herkennen en hier bewust mee om te gaan (door alternatieve gedachten in te zetten).
- De leerling leert een Bijbelse notie te geven aan koopgedrag en matigheid.

Vorbereiding

Benodigheden

- Bijlage 1 en 2
- A3-vel

Vorbereiding voor de leraar

Bij deze les kan gedurende een week een experiment uitgevoerd worden: hang aan het begin van de week een plaatje van een beer bij de deur. Laat aan het eind van de week de leerlingen kiezen uit drie plaatjes: welke trekt jou het meeste aan? De beer, de leeuw of de giraffe? Naar alle waarschijnlijkheid zullen de meeste leerlingen de keuze voor de beer maken, omdat die hen bekend voorkomt van het plaatje dat je aan het begin van de week ophing. Bespreek daarbij de invloed van het onbewust zien van plaatjes en reclame (een vorm van sluitreclame).

Metaforen

Waarden



PELGRIM

MATIGHEID
WEERBAARHEID



Bijlage 1+2



Minuten Tijdsduur
Excl. Huiswerkopdracht



Fasen

1 Introductie (starten + motiveren + ophalen voorkennis)

WERKVORM	Confronteren
MATERIAAL	Digibord, reclamefilmpjes
TIJD	10 minuten

Start de les door de leerlingen te confronteren met filmpjes over de invloed van reclames. Zie hiervoor de PowerPoint presentatie.

Leg de link met de burger en de pelgrim uit de Mediacirkel: wat zouden zij ons kunnen zeggen over reclames en koopgedrag?

Lees met elkaar Galaten 5 vers 22. Het gaat hier over 'de vrucht des Geestes'. Dat betekent de vrucht die van de Geest komt. Vraag de leerlingen wat met de specifieke vrucht 'matigheid' bedoeld wordt (geen overmatige en onnodige uitgaven). Wat heeft matigheid met de pelgrim te maken? (Het reisdoel van de pelgrim is een leven met de Heere. Hij laat zich daarom niet afleiden en vermijdt onnodige ballast.) Leg uit dat matigheid een vrucht van de Heilige Geest is.

Lees vervolgens vers 16 van dit hoofdstuk. Wat wordt bedoeld met 'de begeerlijkheid des vleses'? (Zondige verlangens, dingen die je graag zou willen, maar die tegen de wil van de Heere zijn.) Leg uit dat de werking van de Heilige Geest in ons hart nodig is om tégen die 'begeerlijkheid des vleses', dat is die zondige wil van ons, te strijden. Alleen door de vrucht van de Geest kunnen we dus echt matig zijn en leven zoals de Heere dat van ons vraagt. Vraag de leerlingen hoe we die werking van de Heilige Geest kunnen ontvangen. (Om die vrucht van de Geest moeten en mogen we allemaal bidden. De Heere wil Zijn Geest geven, zodat we gaan strijden tegen de 'begeerlijkheid des vleses'.)

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

WERKVORM	Kennisoverdracht door middel van tekst en klassengesprek
MATERIAAL	Tekst bijlage 1 op digibord of printen op papier
TIJD	10-15 minuten

Denk voorafgaand aan het lezen van de tekst met elkaar na over recente voorbeelden van koopgedrag onder leer-

lingen. Vraag de leerlingen vooraf:

- Wat hebben jullie voor het laatst zelf gekocht? Waarom kocht je dat?
- Bepaalde jij echt zelf wat je toen kocht? Wat zou daarop invloed kunnen gehad hebben?

Lees samen met de leerlingen de tekst 'Opletten in de winkel!' zoals te vinden in bijlage 1 bij deze les.

Spreek vervolgens met elkaar over **sluikreclame**. Sluikreclame is een tactiek van verkopers waarbij in een tooneelstuk, film of boek reclame wordt gemaakt voor een product, terwijl de kijker of lezer niet duidelijk is gemaakt dat het om reclame gaat. Vraag de leerlingen naar voorbeelden van sluikreclame. (In tv-programma's, films of foto's waar merken zichtbaar zijn, etc.) Check of leerlingen vlogs kijken, zo ja, vraag dan naar voorbeelden die de vloggers gebruiken (over slaan als er geen vlogs worden gekeken). Voor sommige leerlingen zal het benoemen van voorbeelden lastiger zijn, doordat zij niet in aanraking komen met films, vlogs en tv-programma's. Definieer dan de invloed van sluikreclame en introduceer de voorbeelden niet verder.

3 Toepassen (koppelen van introductiefase met kennis en vaardigheden uit input)

WERKVORM	Groepsgesprek
MATERIAAL	Niet van toepassing
TIJD	10 minuten

Vervolg de les door de gelezen tekst en de eerder genoemde gekochte artikelen aan elkaar te koppelen. Vraag de leerlingen:

- Wat heeft jou beïnvloed toen je dit artikel wilde kopen?
- Zijn er invloeden op koopgedrag, zoals te zien in de filmpjes of te lezen in de tekst, die je nu herkent?
- Hoe kun jij **waakzaam** zijn als je door de winkel loopt? Bedenk met elkaar alternatieve (nieuwe, andere) gedachten wanneer een product zó aantrekkelijk lijkt dat je het wilt kopen. Schrijf deze (voor jezelf) op en koppel de gedachten aan praktische voorbeelden van producten. Voorbeeld:

Product: nieuwe skeelers in speelgoedwinkel.

Nieuwe, andere gedachte: Die verpakking van de skeelers ziet er wel heel mooi uit, maar ik weet dat de verkoper hier een bedoeling mee heeft. Hij wil graag dat ik de skeelers leuk ga vinden en ga kopen. Ik heb echter nog genoeg ander speelgoed waar ik heerlijk mee kan buitenspelen. Die spullen zou ik minder gebruiken als ik de skeelers zou kopen en dat vind ik zonde van die spullen.

Les 1



Jeremy Breuer / Shutterstock.com

4 Transfer

(hoe kan dit toegepast worden in bredere setting?)

WERKVORM	Huiswerkopdracht
MATERIAAL	Werkblad, pennen
TIJD	Buiten de les: maximaal 30 minuten.

Sluit de les hier af door de volgende huiswerkopdracht mee te geven (zie ook bijlage 2). Deze huiswerkopdracht dient op een later moment te worden besproken, plan dit later deze week in.



Huiswerkopdracht

Ga naar de supermarkt of een andere winkel. Noteer aan de hand van de checklist in de tabel welke algemene invloeden je ziet en merkt in deze winkel.

Stap 1. Kies drie producten uit.

Stap 2. Noteer bij dit product wat jou beïnvloed kan hebben om juist dit product te willen kopen.

Stap 3. Noteer gedachten die jou helpen om tegen die invloeden in te gaan en het product juist niet te kopen.

5 Nabespreking

(evalueren met de klas)

WERKVORM	Klassikale bespreking, bespreken in groepjes
MATERIAAL	A3-vel
TIJD	15-20 minuten

Bespreek de huiswerkopdracht met de leerlingen aan de hand van het door de leerlingen ingevulde werkblad:

- Welke algemene invloeden waren zichtbaar in de winkel waar jij bent geweest? Welke invloeden in deze winkel waren herkenbaar vanuit de filmpjes en de tekst? Hebben de leerlingen nog nieuwe invloeden ontdekt?
- Bespreek de invloeden bij de gekozen producten. Wat was er opvallend?
- Kijk met elkaar welke alternatieve gedachten de leerlingen hebben bedacht per product. Laat de leerlingen deze gedachten uitwisselen (eventueel in groepjes van twee of drie personen).
- Maak een samenvattende aanpak waarin de belangrijkste alternatieve gedachten tegen reclame-invloeden op een rij worden gezet (op een A3-vel). Hang deze op in de klas en refereer hieraan als reclame of het kopen van nieuwe producten ter sprake komt.