



2. MODUL

A KRITIKAI GONDOLKODÁS ÉS A DIGITÁLIS MŰVELTSÉG FEJLESZTÉSE



erasmediah.eu

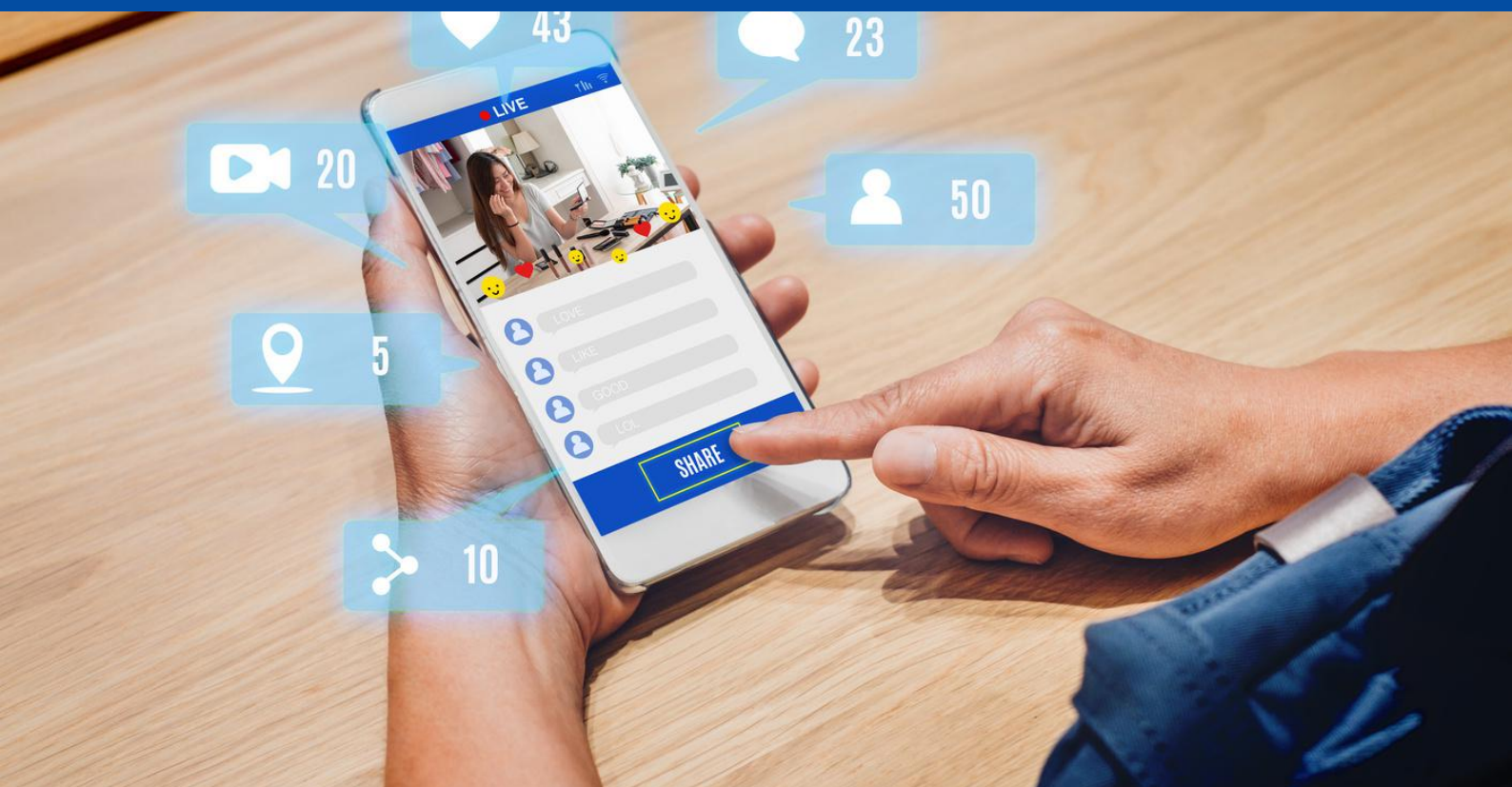


**Co-funded by
the European Union**



2.4 Tananyag

Szabadulás az online befolyás alól: Kritikus gondolkodás az influencer-marketingről



ERASMEDIAH

Educational Reinforcement Against
the Social Media Hyperconnectivity



**Co-funded by
the European Union**

2.4. lecke

Szabadulás az online befolyás alól: Kritikus gondolkodás az influencer-marketingről

Célok:

- A résztvevők megértik, hogy az influencer-marketing hogyan befolyásolja vásárlási szokásaikat.
- Fejlesztjük a kritikai gondolkodási készségeiket, hogy képesek legyenek értékelni és megkérdőjelezni az influencer tartalmakat.
- Képessé tenni a diákokat arra, hogy megalapozott döntéseket hozzanak online fogyasztási szokásaikkal kapcsolatban.

Fő üzenet(ek):

- Az influencer-marketing célja a vásárlási döntések befolyásolása, gyakran észrevétlenül.
- A kritikai gondolkodás segít azonosítani a rejtett reklámokat és ellenállni a manipulatív taktikáknak.
- Ezen hatások ismerete egészségesebb és tudatosabb fogyasztási szokásokat eredményez.



ÓRA TÍPUSA:



Áttekintés



Ebben a leckében azt vizsgáljuk meg, hogyan befolyásolják a közösségi média influenszerei azt, hogy mit vásárolunk. Különböző tevékenységeken keresztül megtanulunk kritikusan gondolkodni a tartalmukkal kapcsolatban, és magunk döntjük el, hogy érdemes-e követni az ajánlásaikat.

- 1. lépés: Azonosítsd az influencer hirdetést (10 perc)** – megtanuljuk, hogyan azonosítsuk a rejtett hirdetéseket az influencer posztokban.
- 2. lépés: Az influencer taktikák dekódolása (15 perc)** – megértjük azokat a stratégiákat, amelyeket az influencerek használnak a termékek marketingjéhez.
- 3. lépés: Készítsd el a saját hirdetésedet (10 perc)** – létrehozol egy hirdetést, hogy megértsd, hogyan működnek a marketingtechnikák.
- 4. lépés: Reflexió és megbeszélés (5 perc)** – végül megosztjuk a legfontosabb tanulságokat, és megvitatjuk a tudatos fogyasztás érdekében tehető lépéseket.



1. lépés

Keresd meg az influencer-hirdetést

Az első gyakorlatban megtanuljuk, hogyan ismerjük fel az influenszerek tartalmaiban elrejtett hirdetéseket. Az influenszerek gyakran szinte észrevétlenül reklámozzák a termékeket, és néha nehéz megmondani, hogy valami hirdetés-e vagy csak egy sima bejegyzés.

Egy sor közösségimédia-bejegyzést fogsz látni. Ezek lehetnek nyomtatott képernyőképek, vagy képernyőn megjelenítve. Nézd meg alaposan mindegyik bejegyzést.

1. lépés

Keresd meg az influencer hirdetést

Példák közösségi médiából származó, explicit, kevésbé explicit és rejtett kereskedelmi tartalmú videókra és jelenetekre:

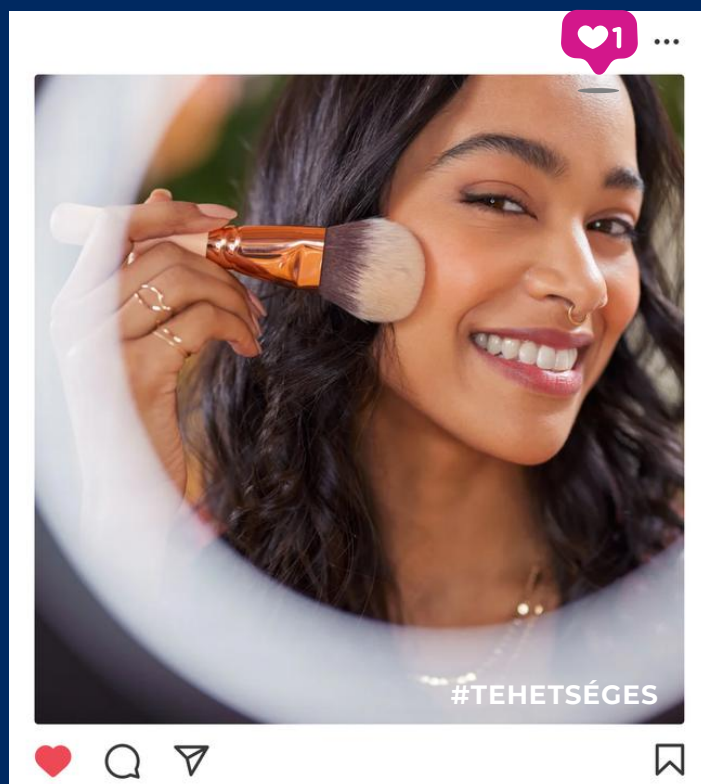
Néhány a legjobb bőrápolók és sminktermékek közül, amiket valaha használtam

Sütőtökös lasagne

3D nyomtató nyereményjáték

YessStyle karácsonyi kapszula

Fotó egy Instagram-videóból:





1. lépés

Keressd meg az influencer-hirdetést

3-5 fős kiscsoportokban beszéljétek meg az egyes bejegyzéseket, és döntsétek el: Reklám vagy sem? Minden bejegyzésnél próbáljatok meg nyomokat találni, amelyek elárulhatják, hogy hirdetés-e.

Íme néhány tipp, hogy mire kell figyelni:

- **Hashtagek:** #reklám, #szponzorált tartalom, #támogatta, #meghívott, #partner #együttműködés
- **Látható termékek vagy logók** kiemelve.
- **Reklámnak hangzó nyelvhasználat**, például: „Ezt ki kell próbálnod!”

A reklámozás lehet szinte észrevehetetlen, de ezekkel a tippekkel megtanulhatod, hogyan ismerd fel a nyomokat.

Kérdés:

Szerinted miért néznek ki a hirdetések sima posztoknak?



2. lépés

Az influencer-taktikák dekódolása

Az influenszerek gyakran alkalmaznak okos taktikákat a termékek eladására. Ebben a feladatban feltárjuk ezeket a stratégiákat, és megnézzük, hogyan működnek. A végére képes leszel felismerni ezeket a technikákat, és kritikusan gondolkodni arról, hogyan befolyásolhatják a döntéseidet.

Kezdjük azzal, hogy kisebb csoportokra oszlunk. Minden csoport együtt fog dolgozni néhány gyakori influencermarketing-taktikán.



2. lépés

Az influencer taktika dekódolása

Íme egy gyors áttekintés a három gyakori taktikáról, amelyeket az influenszerek használnak:

- **Érzelmi vonzerő:** Boldoggá, menővé vagy különlegessé tesznek, pozitív asszociációt keltve a termékkel kapcsolatban.
- **Hiány:** Olyan kifejezéseket használnak, mint például „Limited edition!” vagy „Már csak néhány darab van!”, hogy a termék értékesebbnek vagy sürgősebbnek tűnjön.
- **A közösség bizonyítéka:** Megmutatják, hogy hányan szeretik vagy használják a terméket, így úgy érzed, hogy neked is csatlakoznod kellene.

Most nyisd meg az egyik közösségimédia-platformot, amit általában használsz – például az Instagramot vagy a TikTok-ot –, és keress példákat ezekre a taktikákra különböző influenszerektől vagy azoktól, akiket online követsz.

Például találhatsz egy olyan influenszert vagy hirdetést, amely érzelmi vonzerőt, hiányt vagy a közösség bizonyítékát használja?

Beszélgetsetek ezekről a példákról körülbelül 5 percig, és mentsétek el őket későbbi megosztásra.



2. lépés

Az influencer taktika dekódolása

Most minden csoport megosztja a tapasztalatait, és elmagyarázza, melyik taktikát alkalmazták az általuk talált példákban, és miért gondolják, hogy működött. Mindenkinek lehetősége lesz hozzászólni.

Miután megvizsgáltuk ezeket a taktikákat, gondoljuk át:

- **Hogyan gondolod, hogy ezeknek a stratégiáknak a felismerése segíthet okosabb döntéseket hozni?**
- **Vannak olyan időszakok, amikor úgy érzed, hogy befolyásolnak anélkül, hogy észrevennéd?**

Legközelebb, amikor egy influenszert látsz egy terméket népszerűsíteni, érdemes megállnod és kritikusan elgondolkodnod azon, hogy valóban szükséged van-e a termékre, vagy csak egy okos marketingfogásról van szó.



3. lépés

Készítsd el a saját hirdetésedet

Ez a tevékenység egy influenszer bőrébe bújtat. Készíthetsz egy hirdetést egy általad választott termékhez. Ezzel a aktívan, alkotóként is megtapasztalod, hogy a marketingstratégiák hogyan működnek a gyakorlatban.

Tartsátok meg a korábbi kiscsoportokat, és kövessétek az utasításokat.



3. lépés

Készítsd el a saját hirdetésedet

Instrukciók:

1. Kezd azzal, hogy kiválasztasz egy terméket, amit szeretsz. Ez lehet bármi - a kedvenc nassolnivalód, egy játék, egy kütyü, vagy akár egy ruhamárka.
2. Gondolj a korábban tárgyalt marketingtaktikákra – érzelmi vonzerő, hiány vagy társadalmi bizonyíték. Hogyan használhatod ezeket a taktikákat arra, hogy másokat is meggyőzz a termékről?
3. A **Canva** vagy egy hasonló alkalmazás segítségével digitálisan megtervezheted a hirdetésedet, közvetlenül a mobiltelefonodról vagy tabletedről. Rendkívül egyszerű és szórakoztató a használata!

A tevékenység végén a csoportok megosztják a hirdetéseiket, elmondják, hogy milyen terméket választottak, és hogyan értékesítették azt.

3. lépés

Készítsd el a saját hirdetésedet

Beszéljük meg együtt a következőket:

- **Mi volt a legélvezetesebb része a hirdetésed elkészítésének?**
- **Milyen marketingtaktikákat alkalmaztál? Miért?**
- **Hogyan befolyásolják ezek a taktikák az emberek vásárlási döntéseit a való életben?**

Ez a feladat jól mutatja, mennyi figyelmet igényel az influencer marketing. Ezen marketingstratégiák megértése és ismerete segít abban, hogy okosabb döntéseket hozz online.



4. lépés

Reflexió: A kritikus gondolkodás alkalmazása

Gondoljuk át, mit tanultunk ebből a leckéből. A kritikai gondolkodás segít okosabb döntéseket hozni online. Nem minden, amit online látsz, az, aminek látszik!

Ötleteljünk, és válaszolj a következő záró kérdésekre:

- **Mi lep meg leginkább az influencer marketingben?**
- **Hogyan használhatod fel a tanultakat, hogy okosabb legyél online?**
- **Alkalmaznál influencer marketing stratégiákat a közösségi médiában, ha lenne rá lehetőséged?**

Továbbra is kérdőjelezd meg, amit látsz, és hozz olyan döntéseket, amelyek valóban a tiéd.





Összefoglalás

Az influencer marketing célja a viselkedés finom, észrevétlen befolyásolása: az érzelmi vonzerő, közösségi bizonyítékok és a hiányérzet felhasználásával az influenszerek gyakran elmoszák a szórakoztatás és a reklám közötti határokat.

A kritikai gondolkodás elengedhetetlen a közösségi médiában való eligazodáshoz: A marketingtaktikák felismerése segít a tinédzsereknek megalapozott döntéseket hozni és ellenállni a manipulatív tartalmaknak.

A tudatosság jobb online szokásokhoz vezet: A befolyásoló tartalmak működésének megértése ösztönzi a tudatos fogyasztást és a független döntéshozatalt.



Útmutató tanárok és trénerek számára

Célkitűzés:

A lecke célja, hogy segítsen a tinédzsereknek kritikusan elemezni az influencer marketing hatását a vásárlási viselkedésükre. Interaktív és gyakorlati tevékenységeket tartalmaz, amelyek könnyen elvégezhetők mind formális, mind informális környezetben. Alakítsa a tevékenységeket a csoport igényeihez, és ösztönözze a nyílt beszélgetést a lecke során.

Szükséges eszközök:

- Projektor és vászon
- Hangszórók
- Laptop vagy eszköz videólejátszáshoz
- Flipchart vagy whiteboard
- Jelölők és tollak
- Papírlapok
- Canva-hozzáféréssel rendelkező okostelefonok vagy táblagépek





1. lépés: Az influencer hirdetésének felismerése (10 perc)

A workshop előtt gyűjtsön össze különféle influencer poszt példákat (nyomtatott képernyőképeket vagy képernyőn megjelenítetteket); használhatod a dokumentumban található, angol nyelvű példákat, vagy kereshet más, akár magyar nyelvű videókat, posztokat és rövid összefoglalókat. Ismerkedjen meg a hirdetések azonosításának főbb támpontjaival: hashtagek (#hirdetés, #szponzorált, #ajándék stb.), látható termékek/logók és promóciós nyelvezet.

A tevékenység hatékony lebonyolítása érdekében teremtsen nyugodt kíváncsi légkört. Tekintsen a workshopra egy szórakoztató kihívásként, elképzelhető, hogy sokat tanul majd a diákjaitól. Bátorítsa a nyílt beszélgetést kis csoportokban, biztosítva, hogy mindenkinek legyen lehetősége megosztani a megfigyeléseit. Ha nehezen boldogulnak, irányítsa őket olyan kérdésekkel, mint például: „Észrevettek-e hashtageket vagy termékmegjelenítéseket?” Hangsúlyozza, hogy a cél a kritikus gondolkodás, így nincsenek rossz válaszok, amíg az érvelésük megalapozott. Tartsa feszesen a tempót, hogy fenntartsa az energiát, és biztosítsa, hogy a tevékenység beleférjen az időkorlátba.

2. lépés: Az influencer taktika megfejtése (15 perc)

A 2. lépés hatékony lebonyolításához keltse fel a résztvevők kíváncsiságát és kutatókedvét. A résztvevők értsék meg három fő taktikát – érzelmi vonzerő, hiány és közösségi bizonyítékok –, világos, a résztvevők számára ismerős példákkal érdemes bemutatni őket.





Ösztönözd a résztvevőket, hogy nyissák meg kedvenc közösségi média platformjaikat, és keressenek valós példákat. A cél, hogy segítsük őket ezeknek a taktikáknak a gyakorlatban való azonosításában és megvitatásában. Körbejárhatod a csoportokat, támogatást nyújtva és kérdésekkel ösztönözve őket.

Miután a csoportok készen állnak a megosztásra, vezessenek be egy prezentációs kört, ahol minden csoport elmagyarázza a példáját és az érvelését. Zárásként egy rövid beszélgetéssel zárják azt, hogy ezeknek a stratégiáknak a felismerése hogyan vezethet okosabb, tudatosabb döntésekhez, megerősítve az influencer tartalmakkal kapcsolatos kritikus gondolkodás fontosságát.

3. lépés: Készítsd el a saját hirdetésedet (10 perc)

A 3. lépés hatékony megvalósításához kezdjük azzal, hogy energizáljuk a csoportot, és a tevékenységet kreatív és játékos kihívásként fogalmazzuk meg. Bátorítsuk a résztvevőket, hogy érezzék jól magukat az influenszerek szerepébe bújva, miközben szem előtt tartják a korábban tanult marketingtaktikákra. Adjunk világos utasításokat és vezessük a csoportokat a rokonszenves vagy kedvenc termékek kiválasztásában, és kínáljunk támogatást az ötletelés és a hirdetések megtervezése során. Győződjünk meg arról, hogy mindenki letölti vagy hozzáfér a Canvához, és tudja, hogyan kell használni; ha valaki nem akarja használni a Canvát, kézzel is rajzolhat hirdetések. Mozogjunk körbe a teremben, figyeljük meg a résztvevők előrehaladását, bátorítsuk őket, és tegyünk fel reflektív kérdéseket, például: „Hogyan teszed meggyőzővé a hirdetésedet?”





Amikor a csoportok bemutatják a hirdetéseiket, teremts támogató és pozitív környezetet. A beszélgetést olyan kérdésekkel ösztönözd, mint például: „Milyen taktikákat alkalmaztál, és miért?” és „Hogyan befolyásolhatják ezek a stratégiák az embereket a való életben?”

4. lépés: Reflexió: Kritikus gondolkodás alkalmazása (5 perc)

Tartsa a bátorító és reflektív hangnemet. Ösztönözze a résztvevőket, hogy nyíltan osszák meg gondolataikat, biztosítva a gyors, de tartalmas beszélgetést. Használja a megadott kérdéseket az ötletelés irányításához, és validálja az összes hozzászólást, hogy biztonságos teret teremtsen a megosztáshoz.





Utókövetési tevékenység:

Kérje meg a résztvevőket, hogy gondolják át saját közösségi média szokásaikat. Írjanak egy rövid naplóbejegyzést (kb. egy oldal), amelyben megválaszolják a következő kérdéseket:

- **Milyen típusú influencer tartalmakkal találkozol a leggyakrabban?**
- **Milyen érzés, amikor termékeket vagy szolgáltatásokat népszerűsítő bejegyzéseket láatsz?**
- **Szerinted milyen hatással van az influencer marketing a döntéseidre?**

Bátorítsa őket arra, hogy őszinték és átgondoltak legyenek a reflexióikban, segítve őket abban, hogy kritikusan gondolkodjanak online tapasztalataikról.

Tippek:

- **Időgazdálkodás:** Figyeljen a megadott időkeretek betartására, különösen a kreatív feladatoknál.
- **Résztvétel ösztönzése:** A csendesebb diákokat vonja be azzal, hogy megkéri őket, hogy osszák meg meglátásaikat.





Hivatkozások

- APA - Protecting Teens on Social Media - American Psychological Association, 2023. Link: <https://www.apa.org/monitor/2023/09/protecting-teens-on-social-media>
- US Insider - The Influence of Influencers: Understanding Their Impact on the Youth - US Insider, 2024. Link: <https://usinsider.com/the-influence-of-influencers-understanding-their-impact-on-the-youth/>
- Smith, A. – The Impact of Influencer Marketing on Social Media Users – Pew Research Center, 2022. Link: <https://healthyeatingresearch.org/wp-content/uploads/2022/03/HER-Kid-Influencer-Brief-030322.pdf>





KVÍZ

Válaszd ki a helyes választ minden kérdésre. Minden kérdésnél csak egy lehetőség helyes.

1. Mi az egyik fő stratégia, amit az influenszerek használnak, hogy marketingposztjaik átlagos tartalomnak tűnjenek?

- A) Véletlenszerű hashtagek használata
- B) Személyes történetnek tűnjön a bejegyzés
- C) Képek nélküli posztolás
- D) Feliratok használatának kerülése

2. Az alábbiak közül melyik jelzi egyértelműen, hogy egy közösségi médiában közzétett bejegyzés valószínűleg hirdetés?

- A) A bejegyzés leírás és hashtagek nélkül mutat be egy terméket.
- B) A bejegyzés olyan hashtageket tartalmaz, mint a #hirdetés, #szponzorált tartalom vagy #ajándék.
- C) A bejegyzés csak emojiakat használ, termék említése nélkül.
- D) A bejegyzést több ismerős is megosztja.

3. Mire kell figyelni annak eldöntésekor, hogy egy bejegyzés hirdetés-e vagy sem?

- A) A poszt lájkjainak száma
- B) Hogy az influencer termékkel vagy logóval pózol-e
- C) Az influencer követőinek száma
- D) A bejegyzés közzétételének dátuma





KVÍZ

4. Miért néznek ki az influenzszerek hirdetései pont úgy, mint a sima posztok?

- A) Hogy hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnjenek
- B) Hogy csökkentsék a posztra érkező lájkok számát
- C) Hogy professzionálisabbnak tűnjenek
- D) Hogy összezavarják a követőiket

5. Az alábbiak közül melyik a legfontosabb tanulság ebből a workshopból az influencer marketinggel kapcsolatban?

- A) Az influencereket soha nem fizetik termékek népszerűsítéséért.
- B) Minden influencer poszt nyilvánvaló hirdetés.
- C) A kritikai gondolkodás segít okosabb döntéseket hozni influencer tartalmak megtekintésekor.
- D) Az influencer marketing nem befolyásolja a fiatalok döntéseit.





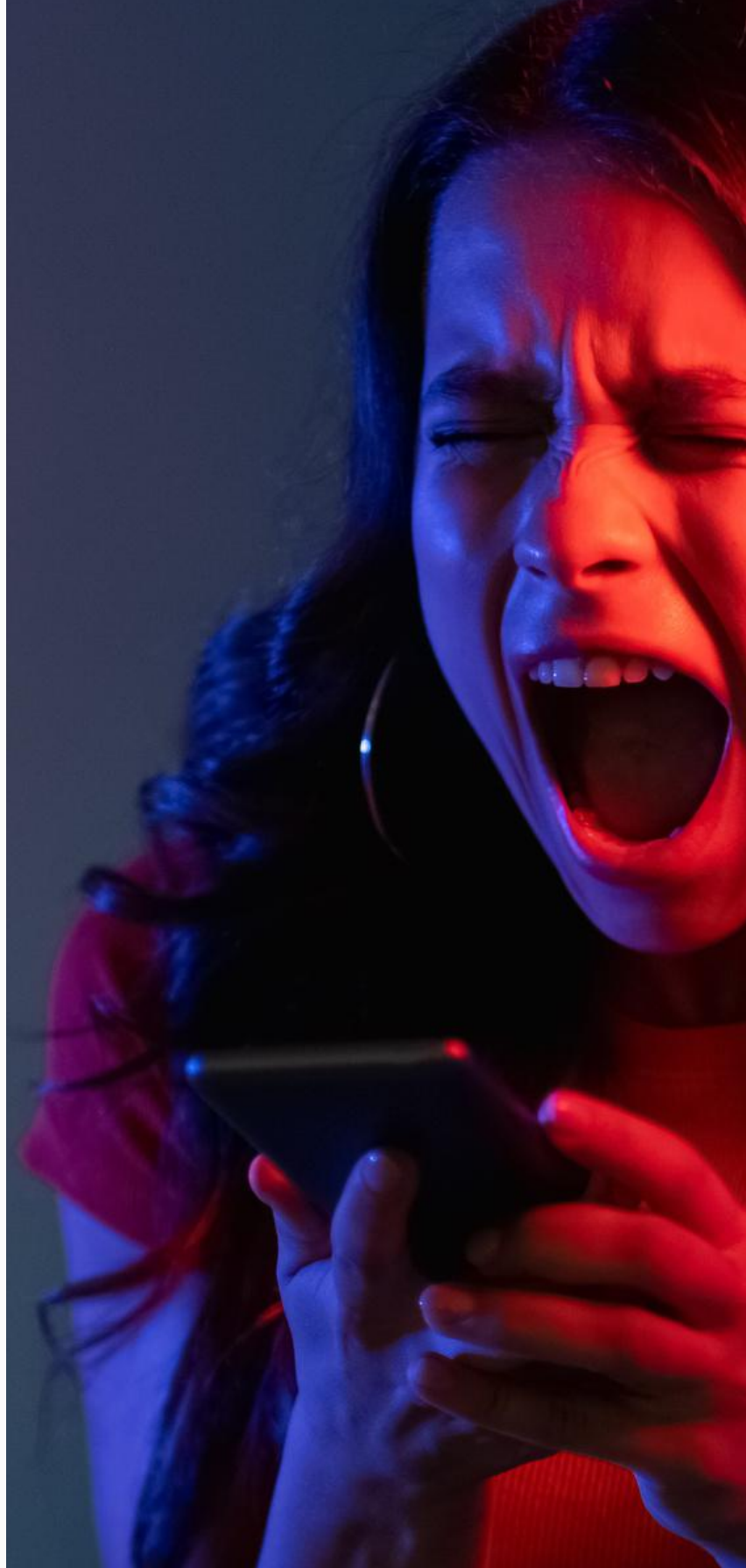
Megoldások

- 1. kérdés: B
- 2. kérdés: B
- 3. kérdés: B
- 4. kérdés: A
- 5. kérdés: C





Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union