



MODUŁ 2 BUDOWANIE UMIEJĘTNOŚCI KRYTYCZNEGO MYŚLENIA I UMIEJĘTNOŚCI CYFROWYCH



erasmediah.eu



**Co-funded by
the European Union**



Lekcja 2.4

Uwolnienie się od wpływu online: Krytyczne myślenie o marketingu influencerów



ERASMEDIAH

Educational Reinforcement Against
the Social Media Hyperconnectivity



**Co-funded by
the European Union**

Lekcja 2.4

Uwolnienie się od wpływu online: Krytyczne myślenie o marketingu influencerów

Cele:

- Pomoc młodym uczniom w zrozumieniu, w jaki sposób marketing influencerów wpływa na ich zachowania zakupowe.
- Rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia w celu oceny i kwestionowania treści influencerów.
- Umożliwienie uczniom podejmowania świadomych decyzji dotyczących ich nawyków konsumpcyjnych w internecie.

Kluczowe przesłanie:

- Marketing influencerów ma na celu wpływanie na decyzje zakupowe, często w subtelny sposób.
- Krytyczne myślenie pomaga zidentyfikować ukrytą reklamę i oprzeć się taktykom manipulacyjnym.
- Świadomość tych wpływów promuje zdrowsze i bardziej świadome nawyki konsumpcyjne.



RODZAJ LEKCJI:



Przegląd lekcji



W tej lekcji zbadamy, w jaki sposób influencerzy mediów społecznościowych kształtują to, co kupujemy. Poprzez różne działania nauczymy się krytycznie myśleć o ich treściach i samodzielnie decydować, czy warto stosować się do ich rekomendacji.

Krok 1: Rozpoznaj reklamę influencera (10 min) - nauczymy się rozpoznawać ukryte reklamy w postach influencerów.

Krok 2: Rozszyfrowanie taktyk influencerów (15 min) - zrozumiemy strategie wykorzystywane przez influencerów do promowania produktów.

Krok 3: Tworzenie własnej reklamy (10 min) - stworzysz reklamę, aby zrozumieć, jak działają techniki marketingowe.

Krok 4: Refleksja: Zastosowanie krytycznego myślenia (5 min) - na koniec podzielimy się kluczowymi wnioskami i omówimy możliwe do podjęcia kroki w celu świadomej konsumpcji.



Krok 1

Rozpoznaj reklamę influencera

W tym pierwszym ćwiczeniu nauczymy się wykrywać reklamy ukryte w treściach influencerów. Influencerzy często subtelnie promują produkty i czasami trudno jest stwierdzić, czy coś jest reklamą, czy zwykłym postem.

Zobaczysz serię postów w mediach społecznościowych. Mogą to być drukowane zrzuty ekranu lub mogą być wyświetlane na ekranie. Przyjrzyj się uważnie każdemu postowi.

Krok 1

Rozpoznaj reklamę influencera

Przykłady filmów i nagrań wideo z mediów społecznościowych zawierających wyraźne, mniej wyraźne i ukryte treści komercyjne:

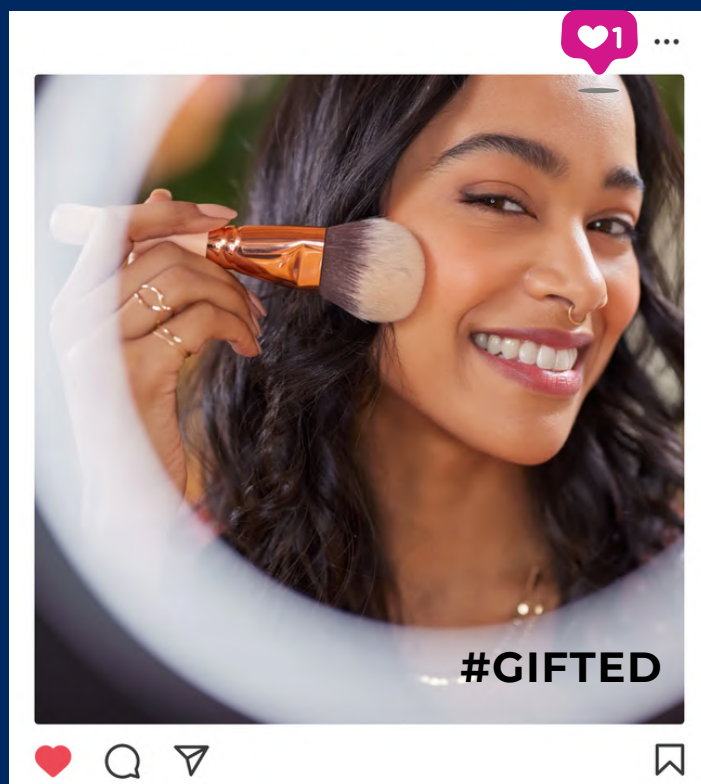
Jedne z najlepszych kosmetyków do pielęgnacji skóry i makijażu, jakich kiedykolwiek używałam

Lasagne z dyni piżmowej

Rozdanie drukarki 3D

Świąteczna kapsuła YessStyle

Zdjęcie z rolki na Instagramie:





Krok 1

Rozpoznaj reklamę influencera

Podzielcie się na małe grupy. Wspólnie przedyskutujcie każdy post i zdecydujcie: Czy to reklama, czy nie? Dla każdego postu spróbuj znaleźć wskazówki, które mogą ujawnić, czy jest to reklama.

Oto kilka wskazówek, czego szukać:

- **Hashtagi takie jak #reklama, #sponsorowane, #podarowane, #zaproszenie, #partner.**
- **Widoczne produkty lub logo umieszczone w widocznym miejscu.**
- **Język, który brzmi promocyjnie, na przykład „Musisz tego spróbować!”**

Reklamy mogą być subtelne, ale dzięki tym wskazówkom możesz nauczyć się rozpoznawać niektóre z nich. Pytanie:

Jak myślisz, dlaczego influencerzy sprawiają, że ich reklamy wyglądają jak zwykłe posty?



Krok 2

Rozszyfrowanie taktyk influencerów

Influencerzy często stosują sprytne taktyki, aby sprzedawać produkty. W tym ćwiczeniu odkryjemy te strategie i zobaczymy, jak działają. Pod koniec będziesz w stanie dostrzec te techniki i krytycznie zastanowić się, w jaki sposób mogą one wpłynąć na twoje decyzje.

Zacznijmy od podzielenia się na małe grupy. Każda grupa będzie pracować razem, aby zbadać niektóre typowe taktyki marketingu influencerów.



Krok 2

Rozszyfrowanie taktyk influencerów

Oto krótki przegląd **trzech popularnych taktyk stosowanych przez influencerów**:

1. **Odwołanie emocjonalne**: Sprawiają, że czujesz się szczęśliwy, fajny lub wyjątkowy, aby stworzyć pozytywne skojarzenia z produktem.
2. **Niedobór**: Używają takich sformułowań jak „Limitowana edycja!” lub „Zostało tylko kilka sztuk!”, aby produkt wydawał się bardziej wartościowy lub potrzebny.
3. **Dowód społeczny**: Pokazują, jak wiele osób uwielbia lub korzysta z produktu, dzięki czemu czujesz, że też powinieneś się przyłączyć.

Teraz otwórz media społecznościowe, z których zwykle korzystasz - na przykład Instagram lub TikTok - i poszukaj przykładów tych taktyk od różnych influencerów lub osób, które obserwujesz online.

Na przykład, czy możesz znaleźć influencera lub reklamę, która wykorzystuje odwołanie emocjonalne, niedobór lub dowód społeczny? Omów te przykłady przez około 5 minut i zachowaj je do późniejszego udostępnienia.



Krok 2

Rozszyfrowanie taktyk influencerów

Każda grupa podzieli się teraz swoimi odkryciami i wyjaśni, która taktyka została użyta i dlaczego uważasz, że zadziałała. Będziemy chodzić po pokoju, aby każdy miał szansę się wypowiedzieć.

Po zapoznaniu się z tymi taktykami zastanówmy się:

- **Jak myślisz, w jaki sposób rozpoznanie tych strategii może pomóc w podejmowaniu mądrzejszych decyzji?**
- **Czy są chwile, kiedy czujesz się pod ich wpływem, nie zdając sobie z tego sprawy?**

Następnym razem, gdy zobaczysz influencera promującego jakiś produkt, możesz zatrzymać się i krytycznie zastanowić, czy jest to coś, czego naprawdę potrzebujesz, czy tylko sprytny marketing.



Krok 3

Tworzenie własnej reklamy

Ta aktywność pozwala wcielić się w rolę influencera. Stworzysz reklamę wybranego przez siebie produktu. Pomoże ci to zobaczyć, jak faktycznie działają strategie marketingowe, gdy je stosujesz.

Zachowajcie te same małe grupy co poprzednio i postępujcie zgodnie z instrukcjami.



Krok 3

Tworzenie własnej reklamy

Instrukcje:

1. Zacznij od wybrania ulubionego produktu. Może to być cokolwiek - ulubiona przekąska, gra, gadżet, a nawet marka odzieży.
2. Pomyśl o taktykach marketingowych, które omówiliśmy wcześniej - odwołanie emocjonalne, niedobór lub dowód społeczny. Jak możesz wykorzystać te taktyki, aby przekonać innych do pokochania tego produktu?
3. Możesz użyć platformy **Canva** lub podobnej aplikacji, aby zaprojektować swoją reklamę cyfrowo, bezpośrednio z telefonu komórkowego lub tabletu. To bardzo łatwe i przyjemne w użyciu!

Pod koniec ćwiczenia grupy podzielą się swoimi reklamami i powiedzą, jaki produkt wybrali i jak go promowali.

Krok 3

Tworzenie własnej reklamy

Przedyskutujmy razem następujące kwestie:

- **Co było najprzyjemniejszą częścią tworzenia reklamy?**
- **Jakich taktyk marketingowych użyłeś? Dlaczego?**
- **Jak myślisz, w jaki sposób te taktyki wpływają na decyzje zakupowe ludzi w prawdziwym życiu?**

To ćwiczenie pokazuje, jak wiele uwagi poświęca się marketingowi influencerów. Zrozumienie i świadomość tych strategii marketingowych pomaga dokonywać mądrzejszych wyborów online.



Krok 4

Refleksja: Zastosowanie krytycznego myślenia

Zastanówmy się, czego nauczyliśmy się podczas tej lekcji. **Krytyczne myślenie pomaga nam dokonywać mądrzejszych wyborów online.** Nie wszystko, co widzisz online, jest tym, czym się wydaje!

Przeprowadź burzę mózgów i odpowiedz na poniższe pytania:

- Co najbardziej zaskoczyło cię w marketingu influencerów?
- Jak możesz wykorzystać to, czego się nauczyłeś, aby być mądrzejszym online?
- Czy wykorzystałbyś strategie marketingu influencerów w swoich mediach społecznościowych, gdybyś miał taką szansę?

Kwestionuj to, co widzisz i podejmuj decyzje, które są naprawdę twoje.





Podsumowanie kluczowych wniosków

- **Marketing influencerów ma na celu subtelne wpływanie na zachowanie:** wykorzystując odwołania emocjonalne, dowody społeczne i niedobór, influencerzy często zacierają granice między rozrywką a reklamą.
- **Krytyczne myślenie jest niezbędne do poruszania się po mediach społecznościowych:** Rozpoznawanie taktyk marketingowych pomaga nastolatkom podejmować świadome decyzje i opierać się manipulacyjnym treściom.
- **Świadomość wzmacnia lepsze nawyki online:** Zrozumienie, jak działają treści influencerów, zachęca do świadomej konsumpcji i podejmowania niezależnych decyzji.



Instrukcje dla osób pracujących z młodzieżą, edukatorów i nauczycieli

Cel:

Ta lekcja ma na celu pomóc nastolatkom w krytycznej analizie wpływu marketingu influencerów na ich zachowania zakupowe. Obejmuje ona interaktywne i praktyczne ćwiczenia, które można łatwo przeprowadzić zarówno w formalnym, jak i nieformalnym otoczeniu. Dostosuj ćwiczenia do potrzeb swojej grupy i zachęcaj do otwartej dyskusji.

Potrzebne materiały:

- Projektor i ekran
- Głośniki
- Laptop lub urządzenie do odtwarzania wideo
- Flipchart lub tablica
- Markery i długopisy
- Arkusze papieru
- Smartfony lub tablety z dostępem do Canva





Krok 1: Rozpoznaj reklamę influencera (10 min)

Przed warsztatami zbierz różne przykłady postów influencerów (wydrukowane zrzuty ekranu lub wyświetlone na ekranie); możesz skorzystać z przykładów podanych w tym dokumencie, które są w języku angielskim, lub poszukać filmów, postów i rolek w swoim języku. Zapoznaj się z kluczowymi wskazówkami dotyczącymi identyfikacji reklam: hashtagi (#reklama, #sponsorowane, #prezent itp.), widoczne produkty/logo i język promocyjny.

Aby skutecznie ułatwić tę aktywność, stwórz swobodną i angażującą atmosferę, przedstawiając ją jako zabawne wyzwanie polegające na odkrywaniu ukrytych reklam w postach influencerów. Zachęcaj do otwartej dyskusji w małych grupach, upewniając się, że każdy ma szansę podzielić się swoimi spostrzeżeniami. Jeśli mają trudności, kieruj ich pytaniami typu: „Czy zauważyłeś jakieś hashtagi lub lokowanie produktu?”. Podkreśl, że celem jest krytyczne myślenie, więc nie ma złych odpowiedzi, o ile ich rozumowanie jest rozsądne. Utrzymuj żywe tempo, aby utrzymać energię i upewnić się, że ćwiczenie mieści się w limicie czasu.

Krok 2: Rozszyfrowanie taktyk influencerów (15 min)

Aby skutecznie ułatwić krok 2, zacznij od nadania ciekawego i badawczego tonu. Upewnij się, że grupy rozumieją trzy kluczowe taktyki - odwołanie emocjonalne, niedobór i dowód społeczny - poprzez dostarczanie jasnych, powiązanych przykładów podczas ich wprowadzania.





Zachęć uczestników do otwarcia preferowanych platform mediów społecznościowych i wyszukania rzeczywistych przykładów, prowadząc ich do zidentyfikowania i omówienia tych taktyk w działaniu. Krąż między grupami, oferując im wsparcie i zadając pytania.

Gdy grupy będą gotowe do podzielenia się swoimi doświadczeniami, przeprowadź rundę prezentacji, w której każda grupa wyjaśni swój przykład i uzasadnienie. Zakończ krótką dyskusją na temat tego, jak rozpoznanie tych strategii może prowadzić do mądrzejszych, bardziej świadomych decyzji, wzmacniając znaczenie krytycznego myślenia o treściach influencerów.

Krok 3: Tworzenie własnej reklamy (10 min)

Aby skutecznie ułatwić krok 3, zacznij od pobudzenia grupy i sformułowania ćwiczenia jako kreatywnego i zabawnego wyzwania. Zachęć uczestników, aby dobrze się bawili, wchodząc w rolę influencerów, pamiętając jednocześnie o taktykach marketingowych, których nauczyli się wcześniej. Zapewnij jasne instrukcje i poprowadź grupy w wyborze powiązanych lub ulubionych produktów oraz zaoferuj wsparcie podczas burzy mózgów i projektowania reklam. Upewnij się, że wszyscy pobierają lub uzyskują dostęp do Canva i wiedzą, jak z tego korzystać; w przypadku, gdy ktoś nie chce korzystać z Canva, zachęcaj do odręcznego rysowania reklam, aby skorzystać z opcji low-tech. Poruszaj się po pokoju, obserwując ich postępy, zachęcając i zadając refleksyjne pytania, takie jak „Jak sprawiasz, że twoja reklama jest przekonująca?”.





Kiedy grupy prezentują swoje reklamy, stwórz wspierające i pozytywne środowisko. Wspieraj dyskusję, podpowiadając: „Jakich taktyk użyliście i dlaczego?” oraz „Jak te strategie mogą wpłynąć na ludzi w prawdziwym życiu?”.

Krok 4: Refleksja: Zastosowanie krytycznego myślenia (5 min)

Utrzymuj zachęcający i refleksyjny ton. Zachęcaj uczestników do otwartego dzielenia się swoimi przemyśleniami, zapewniając szybką, ale znaczącą dyskusję. Użyj dostarczonych pytań, aby poprowadzić burzę mózgów i potwierdź wszystkie wypowiedzi, aby stworzyć bezpieczną przestrzeń do dzielenia się.





Ćwiczenie uzupełniające:

Poproś uczestników, aby zastanowili się nad własnymi nawykami w mediach społecznościowych. Niech napiszą krótki wpis do dziennika (około jednej strony), odpowiadając na następujące pytania:

- 1. Z jakimi rodzajami treści influencerów spotykasz się najczęściej?**
- 2. Jak się czujesz, gdy widzisz posty promujące produkty lub usługi?**
- 3. Jak myślisz, jaki jest wpływ marketingu influencerów na twoje wybory?**

Zachęć ich do szczerych i przemyślanych refleksji, pomagając im krytycznie myśleć o swoich doświadczeniach online.

Wskazówki dla nauczycieli:

Zarządzanie czasem: Utrzymuj każdą sekcję na właściwym torze.

Zachęcanie do uczestnictwa: Zaangażuj cichszych uczniów, zapraszając ich do dzielenia się spostrzeżeniami.





Referencje

- 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>





QUIZ

Wybierz poprawną odpowiedź na każde pytanie, aby sprawdzić swoją znajomość umiejętności krytycznego myślenia. Tylko jedna opcja jest poprawna dla każdego pytania.

1. Jaka jest jedna z głównych strategii stosowanych przez influencerów, aby ich posty marketingowe wyglądały jak zwykłe treści?

- A) Używanie losowych hashtagów
- B) Sprawianie, że post wygląda jak osobista historia
- C) Publikowanie bez żadnych zdjęć
- D) Unikanie używania podpisów

2. Które z poniższych jest wyraźnym znakiem, że post w mediach społecznościowych jest prawdopodobnie reklamą?

- A) Post przedstawia produkt bez opisu lub hashtagów
- B) Post zawiera hashtagi takie jak #reklama, #sponsorowane lub #podarowane
- C) Post używa tylko emotikonów bez wspomniania o jakimkolwiek produkcie
- D) Post jest udostępniany przez wielu znajomych

3. Na czym należy się skupić przy określaniu, czy post jest reklamą, czy nie?

- A) Liczba polubień postu
- B) Czy influencer pozuje z produktem lub logo
- C) Liczba obserwujących influencera
- D) Data publikacji postu





QUIZ

4. Dlaczego influencerzy sprawiają, że ich reklamy wyglądają jak zwykłe posty?

- A) Aby wydawać się bardziej autentycznymi i godnymi zaufania
- B) Aby zmniejszyć liczbę polubień postu
- C) Aby wyglądać bardziej profesjonalnie
- D) Aby zmylić swoich obserwujących

5. Które z poniższych stwierdzeń jest kluczowym wnioskiem z tego warsztatu na temat marketingu influencerów?

- A) Influencerom nigdy nie płaci się za promowanie produktów
- B) Wszystkie posty influencerów są oczywistymi reklamami
- C) Krytyczne myślenie pomaga dokonywać mądrzejszych wyborów podczas oglądania treści influencerów
- D) Marketing influencerów nie wpływa na wybory młodych ludzi





Rozwiązania

Pytanie 1: B

Pytanie 2: B

Pytanie 3: B

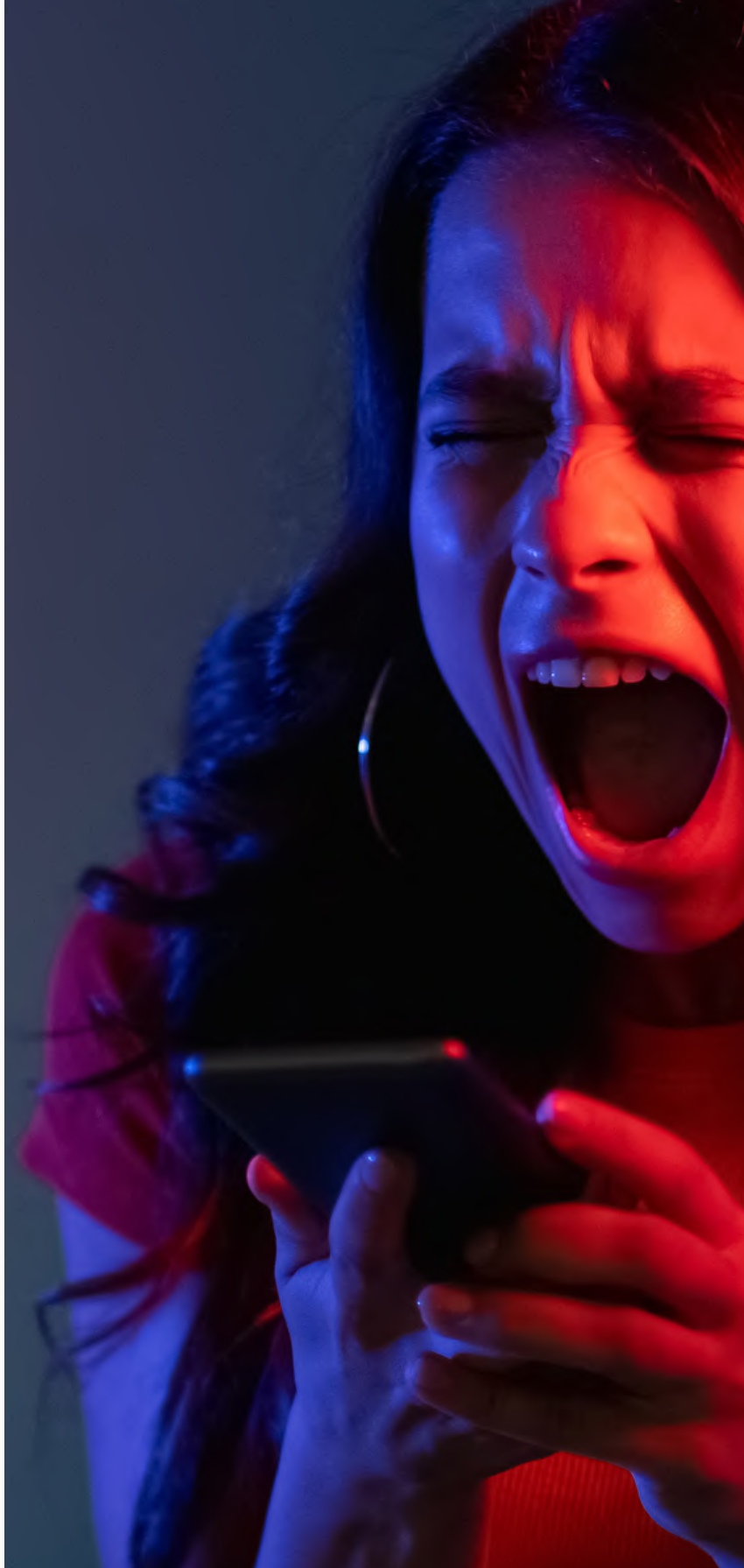
Pytanie 4: A

Pytanie 5: C





Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union

Finansowane przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są jednak wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Ani Unia Europejska, ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.