

Tema: KUPITE, KUPITE, KUPITE

OSNOVNA ŠOLA PREŽIHOVEGA VORANCA MARIBOR

UČITELJ: Jasmina Gruber

PREDMET: SLJ

RAZRED: 8./HUS 1

DATUM IN URA: 25. 3. 2010, 26.
3. 2010, 27. 3. 2010
(3 ure)

UČNA TEMA: KUPITE, KUPITE, KUPITE!

UČNA ENOTA: REKLAMA

CILJI:

Funkcionalni:

- uporaba predznanja o javnih besedilnih vrstah
- razvrščanje besedil po danem merilu
- razčlenjevanje in vrednotenje reklam
- branje in poslušanje/gledanje reklam
- kritično sprejemanje reklam
- prepoznavanje propagandnih besednih in nebesednih prvin
- izražanje in utemeljevanje svojega mnenja
- povzemanje značilnosti reklame
- pripovedovanje o svojih izkušnjah z reklamami in nakupi
- pogovarjanje o potrošništvu in smiselnosti nakupov
- uporaba znanja o propagandnih prvinah v vsakdanjem življenju
- prepoznavanje in zavedanje manipulacije medijev
- tvorjenje reklame

Izobraževalni:

- reklama

UČNE METODE: razgovor, delo z besedilom, diferenciacija, pripovedovanje, zapisovanje, poslušanje, govorjenje, dramatizacija, uporaba računalnika, ogled videoposnetka

UČNE OBLIKE:

- frontalna
- individualna
- delo v dvojicah
- skupinsko delo (sodelovalno učenje)

UČNI PRIPOMOČKI IN SREDSTVA:

zvočni posnetek
televizijski posnetki
delovni zvezek
tabla
zvezek

učni list
 računalnik
 elektronske prosojnice
 kartoni z miselnimi vzorci
 navodila za debato
 list za evalvacijo debate
 zloženka

MEDPREDMETNE POVEZAVE:

tehnika in tehnologija, zgodovina

POTEK UČNE URE

UČITELJ	UČENCI
<p><u>UVODNI DEL</u></p> <p>MOTIVACIJA</p> <p>Učencem predvajam kratek posnetek, ki ga prekine reklama.</p> <p>Vprašam jih, odlomek katerega filma so si ogledali. Kaj je prekinilo posnetek? Ali se nam to ob gledanju televizije velikokrat dogaja?</p> <p>Kaj takrat občutite? Ali je to žalost, jeza, veselje, kaj drugega ali takrat ne občutite ničesar? Učence pozovem, naj pojasnijo, katero čustvo se vzbudi v njih in zakaj. V pomoč naj jim bodo obrazi na elektronski prosojnici, ki izražajo razpoloženje. Nadaljujejo naj poved: Kadar gledanje filma, oddaje, tekme ... prekinejo reklame, občutim _____. Svoje odgovore naj tudi pojasnijo.</p> <p>Veliko ljudi se zaradi reklam jezi. Učence vprašam, ali je njihova reakcija edina možna ali bi lahko ravnali drugače. Kaj vse bi lahko v tem času počeli? Ali je torej nujno, da se zaradi reklam jezimo, ali lahko ta čas izkoristimo za kaj koristnega?</p> <p>Ali se komu zdijo reklame zanimive? Pojasnite.</p>	<p>Učenci si ogledajo posnetek.</p> <p>Pojasnijo, kaj so videli na posnetku in da je ogled prekinila reklama.</p> <p>Učenci pojasnijo, katero čustvo se v njih vzbudi. Nadaljujejo poved: Kadar gledanje filma, oddaje, tekme ... prekinejo reklame, občutim _____. Svojo odgovor tudi pojasnijo.</p> <p>Razmislijo, ali se je vredno jeziti zaradi reklam ali bi lahko ravnali drugače. Razmislijo tudi o tem, za kaj vse bi lahko čas reklam izkoristili. Pojasnijo svoje odgovore.</p> <p>Učenci pojasnijo, ali se zdijo komu reklame zanimive.</p>

Učence vprašam, ali že vedo, o čem bomo govorili.

Napoved teme:

Povem jim, da bodo spoznali reklamo.

JEDRNI DEL

VSEBINSKA RAZČLEMB

Učencem pokažem elektronsko prosojnico z najrazličnejšimi reklamami.

Zastavim jim naslednja vprašanja:

- Ali je res, da nas reklame obdajajo povsod?
- Kje vse jih zasledimo?
- Kaj je reklama?
- Kakšen je namen reklame?
- Ali so podatki v reklami točni?

Po tem, ko učenci odgovorijo na vprašanje, jim pokažem embalažo napitka Smoothie. Vprašam jih, ali poznajo ta napitek. Ali ste si kdaj ogledali reklamo za ta napitek?

Predvajam reklamo za napitek Smoothie. Učence pozovem, naj pojasnijo, ali so bili podatki v tej reklami točni.

- Kaj vas na reklami najbolj pritegne? Je to besedilo, domiselna upodobitev, lepe barve, estetskost, zvok ali kaj drugega?

Napravite seznam treh priljubljenih in treh nepriljubljenih reklam in utemeljite svoj izbor.

Učencem povem, da jim bom zastavila nekaj vprašanj o reklami. Najprej bodo samostojno

Prisluhnejo napovedi teme.

Učenci si ogledajo reklame na elektronski prosojnici.

Učenci pojasnijo, kaj je reklama, kje vse reklame zasledimo, kaj je njihov namen, ali so podatki v njih točni.

Učenci si ogledajo reklamo za napitek Smoothie in pojasnijo, ali so bili podatki v reklami točni.

Pojasnijo svoj odnos do reklam, izražajo, kaj jih na njih najbolj pritegne.

Sestavijo seznam treh priljubljenih in treh nepriljubljenih reklam. Svoj izbor utemeljijo.

Učenci se seznanijo z navodili za nadaljnje delo.

<p>razmislili o odgovorih, nato se obrnili k najbližjemu sosеду. Skupaj se bosta pogovorila o odgovorih in izmenjala mnenja. Za to nalogo bodo imeli 10 minut časa.</p> <p>Učencem na elektronski prosojnici pokažem in preberem vprašanja, ki se nanašajo na reklamo. Vprašanja so odprtega tipa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ali reklama vpliva na nakup? - Ali lahko imamo vse izdelke, ki nam jih ponujajo reklame? - Ali je vsak nakup smiseln ali ljudje večkrat kupujemo izdelke, ki jih ne potrebujemo? - Zakaj pa to počnemo? - Kaj je namen reklame? - Ali so čustva ob nakupu izdelka intenzivna? Ali pričakujemo, da ima izdelek takšne lastnosti, ko nam je obljubljal oglaševalec? - Ste bili že kdaj ob nakupu nekega izdelka razočarani, ker vam ni nudil tega, kar vam je obljubljala reklama? - Se zavedate manipulacije oglaševalcev? S čim vse skušajo vplivati na naš nakup? <p>Pozovem učence, naj pojasnijo svoje odgovore na zastavljena vprašanja. O odgovorih se pogovorimo.</p> <p>Učencem povem, da si bodo ogledali reklamo. Nato bodo stopili do klopi ob strani, kjer so kartoni z miselnim vzorcem in kartončki z imeni članov skupine. Poiskali bodo svoje ime. Nato se bodo v skupini pogovorili o reklami (v pomoč jim bodo vprašanja na elektronski prosojnici) in izpolnili miselni vzorec na barvnem kartonu. Časa za to bodo imeli 10 minut. Učenec, čigar ime je zapisano z rdečo barvo, bo po preteku tega časa predstavil ugotovitve skupine.</p> <p>Z računalnikom in projektorjem predvajam televizijsko reklamo.</p> <p>Učenci pozovem, naj odidejo do klopi.</p>	<p>Seznanijo se z vprašanji.</p> <p>Sami razmislijo o zastavljenih vprašanjih, nato se učenci o odgovorih pogovorijo v paru.</p> <p>Pozvani učenci pojasnijo odgovore, v pogovor se lahko vključijo tudi drugi učenci.</p> <p>Učenci prisluhnejo navodilom za nadaljnje delo.</p> <p>Učenci si ogledajo televizijsko reklamo.</p>
---	---

Na elektronski prosojnici jim v pomoč pokažem naslednja vprašanja:

- Kaj je tema reklame?
- Kaj je vzbudila v vas?
- Kaj vam je ostalo najbolj v spominu? Kaj je pritegnilo vašo pozornost? Besedilo, fotografija, zvok ...?
- Čemu jo je sporočevalec ustvaril?
- Komu je namenjena?
- Kaj menite o izboru glasbe, kaj o besedilu?
- Ali so vsi podatki v besedilu resnični?
- Ali se vam je zdela reklama zavajajoča? Pojasnite.

Spremljam delo skupin.

Po preteku časa pozovem poročevalce, naj povedo odgovore celotnemu razredu. O odgovorih se pogovorimo.

Primerjam odgovore posameznih skupin.

Vodim razgovor o nesmiselnosti nekaterih reklam, o pretiravanju in netočnosti podatkov.

Povzamem, kaj je namen reklame, izpostavim tudi manipulacijo s čustvi.

Učence razdelim v tri skupine s štirimi člani. Skupine so heterogene po spolu in sposobnostih. Tako je v vsaki skupini sposobnejši učenec, dva povprečna in en učno šibak učenec. Razdelim jim kartončke s črkami. Učenec A je učenec z nižjimi sposobnostmi, učenca B in C s povprečnimi, učenec Č pa z višjimi sposobnostmi.

Učenci so razdeljeni v naslednje skupine:

- TELEVIZIJSKA REKLAMA
- RADIJSKA REKLAMA
- TISKANA REKLAMA

Pojasnim jim, kako bo potekalo delo v skupinah.

Učenci vrednotijo reklamo v skupinah.

Poročevalci pridejo pred tablo in poročajo o odgovorih, ugotovitvah skupine. Izražajo in pojasnjujejo svoje mnenje.

Podrobneje se seznanijo z namenom reklame in z manipulacijo s čustvi. Prepoznajo negativne učinke reklame.

Učenci se razdelijo v skupine.

Pred seboj imajo posnetek, učni list in vsak učenec svoj kartonček s črko.

Najprej bodo pogledali/poslušali reklamo/posnetek, nato bodo pričeli reševati naloge. Na prvo vprašanje bo odgovoril učenec, ki ima kartonček s črko A. Ko bo učenec ustno oblikoval odgovor, ga lahko preostali člani skupine dopolnijo, nato pa bodo skupaj zapisali dokončni odgovor na učni list. S takšnim delom bodo nadaljevali, dokler ne bodo odgovorili na vsa vprašanja. Tako bo prišel na vrsto vsak učenec.

Nato bo vsaka skupina izdelala svojo tiskano reklamo. Pri tem bodo upoštevali vse značilnosti reklame. Ena izmed skupin bo imela posebno nalogo, in sicer bo izdelala in uprizorila reklamo, v kateri bo oglaševala, da reklama manipulira.

Delo skupin časovno omejim, in sicer imeli bodo 30 minut časa za skupinsko delo.

Učence pri skupinskem delu usmerjam in jim po potrebi pomagam.

Po končanem delu skupin pozovem poročevalca prve skupine, naj poroča o ugotovitvah.

Predvjam obe reklami, na elektronski prosojnici pokažem navodila za delo prve skupine, nato predam besedo poročevalcu prve skupine.

Temu sledita še poročevalca druge in tretje skupine.

Na koncu učenci predstavijo svoje tiskane reklame. Učenci prve in druge skupine reklamo tudi odigrajo, in sicer učenci prve skupine kot televizijsko, učenci druge skupine pa jo predstavijo samo z zvokom.

Seznanijo se z navodili za nadaljnje delo.

Učenci pričnejo s skupinskim delom: po tem, ko se seznanijo z izbranimi reklamami, odgovorijo na vprašanja, izberejo učenca, ki bo poročal, sestavijo reklamo. Pripravijo se na poročanje in na uprizoritev lastne reklame.

Poročevalci poročajo.

Skupine predstavijo tiskane reklame. Za te bodo učenci pri predmetu tehnika in tehnologija izdelali reklamne panoje, na katerih bodo tiskane reklame tudi razstavili.

Nato učenci prve in druge skupine

Pozovem učence, naj pojasnijo, kakšne so se jim zdele reklame, ali so bile izvirne, primerne.

ZAKLJUČNI DEL

Povem, da bomo na koncu učne ure prisluhnili štirim učencem, ki bodo zagovarjali in negirali dve trditvi. Predstavim dvojice, ki se bodo pomerile v debati. Prvi par se bo pomeril v debati Reklame zavajajo, drugi par v Reklame so pozitivne. Na debato so se izbrani učenci pripravili doma.

Govorca se bosta v razpravo s svojimi argumenti vključevala v naslednjem zaporedju: zagovornik trditve – nasprotnik trditve – zagovornik trditve – nasprotnik trditve, za svoje nastope pa bosta imela dvakrat po dve minuti časa. V prvem nastopu bosta predstavila svoje stališče in argumente v svoj prid, v drugem nastopu pa se bosta odzvala na argumente nasprotnika in okrepila svoje.

Povem jim, da so vsi ostali učenci poslušalci, ki bodo pozorno poslušali.

Poslušalci si bodo zapisovali argumente, presojali o prepričljivost debaterjev. Ob koncu bodo izrazili svoje mnenje in glasovali, kdo jih je prepričal.

Določim učenca, ki bo meril čas, in pozovem učence k debati.

Poslušalci razmislijo, kateri argumenti so jih najbolj prepričali, ugotovijo, ali je debata spremenila njihovo stališče do debatne trditve ...
Debato analiziramo.

reklamo odigrajo.
Svojo reklamo v francoščini uprizori tudi skupina, ki se je z reklamo ukvarjala pri predmetu francoščina.

Po uprizoritvi ostali učenci pojasnijo, kakšne se jim je zdele reklame, ali so bile izvirne, primerne.

Prisluhnejo navodilom za razpravo.

Seznanijo se s svojo vlogo.

Učenci se pomerijo v debati, ostali učenci poslušajo in opravljajo druge naloge.

Po debati poslušalci izpolnijo evalvacijski list poslušalca. Nato pojasnijo, kako so ovrednotili nastop zagovornice in kako nasprotnice, katera je zagovarjala stališče, ki je njim bližje, in ali se je njihovo stališče po debati spremenilo.

Učence vprašam, ali je tiskana reklama kdaj izdelana v obliki zloženke.
Razdelim jim zloženko z bistvenimi podatki o reklami.

Učenci prejmejo zloženko. Dopolnijo manjkajoče podatke. Preberejo, kaj v njej piše o reklami.



TELEVIZIJSKA REKLAMA

Oglejte si obe posneti reklami in ju primerjajte. Nato odgovorite na vprašanja.

		1. REKLAMA	2. REKLAMA
A	Kdo je sporočevalec?		
B	Kaj je tema reklame? Kaj je njen namen?		
C	Kaj je najprej pritegnilo vašo pozornost: besedilo, slika ali zvok? Zakaj?		
Č	Kakšne občutke je vzbudila v vas predvajana reklama?		
A	Ali je v kateri reklami nastopala znana oseba?		
B	Komu je namenjena reklama? kateri populaciji ljudi?		
C	Kako pa so predstavljeni ljudje? So veseli/zadovoljni, nezadovoljni, mirni ...?		
Č	Kako je s tiskom v reklami? Ali je kaj poudarjenega? Kaj, na kakšen		

	način?		
A	Kako pa je z izborom glasbe? Ali ti je spremljevalna glasba poznana?		
B	Kakšno vzdušje ustvarja glasbena spremljava: napetost, dinamičnost, naglico, umirjenost ...?		
C	Zakaj je tvorec reklame izbral to glasbo?		
Č	Kaj je prikazanega na sliki?		
A	Ali je slika ustrezna? Pojasnite.		
B	Je bilo sporočilo reklame dovolj jasno in razumljivo?		
C	Kako se glasi geslo reklame? Ali je slogan dolg?		
Č	Ali je torej reklama dosegla svoj cilj? Ali bo pri želeni populaciji ljudi		

	vzbudila zanimanje?		
--	---------------------	--	--

2. Preberite naslednja vprašanja, se o njih pogovorite in oblikujte skupne odgovore.

Katera reklama vam je bila bolj všeč?

Katero izmed storitev bi izbrali vi?

Pojasnite, kaj vas je na njej najbolj pritegnilo, kaj je na njej boljšega?

Nekateri tvorci reklam skušajo na razne načine vplivati na ljudi, da bi čim bolj kupovali ponujane izdelke, čeprav jih sploh ne potrebujejo ali pa so celo škodljivi. Zato je treba poznati te prijeme in jih sprejemati zelo kritično.

Ali ste tudi vi v reklamah, ki ste si jih ogledali, prepoznali zavajajoče prijeme reklame? Če ste, pojasnite, katere?

3. Na priložen karton izdelajte tiskano reklamo, s katero boste opozarjali potrošnike, da reklame manipulirajo s človekovimi čustvi.

Upoštevajte vse značilnosti reklame. Reklama naj bo domiselna. Pripravite se tudi za uprizoritev reklame.

4. Določite poročevalca, ki bo poročal o vaših ugotovitvah.



RADIJSKA REKLAMA

1. Poslušajte dve radijski reklami in ju primerjajte.
2. Ponovno poslušajte reklamo 1 in odgovorite na vprašanja v zvezi z njo. Odgovore vpišite v prvi stolpec.
3. Ponovno poslušajte reklamo 2 in odgovorite na vprašanja v zvezi z njo. Odgovore vpišite v drugi stolpec.

		1. REKLAMA	2. REKLAMA
A	Kaj je tema reklame? Kaj je njen namen?		
B	Kaj je najprej pritegnilo vašo pozornost: besedilo, zvok ...? Zakaj?		
C	Kakšne občutke je vzbudila v vas predvajana reklama?		
Č	Kateri deli reklame so glasovno poudarjeni?		
A	Kako pa je z izborom glasbe? Ali vam je glasba poznana?		
B	Kakšno vzdušje ustvarja glasbena spremljava: napetost, dinamičnost, naglico, umirjenost ...?		
C	Zakaj je tvorec		

	reklame izbral to glasbo?		
Č	Kako se glasi geslo reklame? Ali je slogan dolg?		
A	Je bilo sporočilo reklame dovolj jasno in razumljivo?		
B	Ali je torej reklama dosegla svoj cilj? Ali bo pri želeni populaciji ljudi vzbudila zanimanje?		
C	S čim vse je dosegla namen?		

4. Preberite naslednja vprašanja, se o njih pogovorite in oblikujte skupne odgovore.

Katera reklama vam je bila najbolj všeč? _____
 Kdo sta naročnika predvajanih reklam? _____

Ali menite, da bodo ljudje izbrali reklamirano storitev? Svojo odločitev utemeljite.

Katero izmed storitev bi izbrali vi?

Pojasnite, kaj vas je na njej pritegnilo, kaj je na njej boljšega?

Nekateri tvorci reklam skušajo na razne načine vplivati na ljudi, da bi čim bolj kupovali ponujane izdelke, čeprav jih sploh ne potrebujejo ali pa so celo škodljivi. Zato je treba poznati te prijeme in jih sprejemati zelo kritično.

Ali ste tudi vi v reklamah, ki ste jih poslušali, prepoznali zavajajoče prijeme reklame? Če ste, pojasnite, katere.

5. Na priložen karton izdelajte tiskano reklamo za nov napitek/video igro. Upoštevajte vse značilnosti reklame. Reklama naj bo domiselna. Nato jo boste predstavili tudi kot radijsko reklamo, zato pazite na glas in se pogovorite o zvokih, ki jih boste vključili.

6. Določite poročevalca, ki bo poročal o vaših ugotovitvah.



TISKANA REKLAMA

1. Oglejte si tiskane reklame.
2. Izberite dve najzanimivejši in ju primerjajte.

		1. REKLAMA	2. REKLAMA
A	Kaj je tema reklame? Kaj je njen namen?		
B	Kaj je najprej pritegnilo vašo pozornost: besedilo, slika ali geslo, barve ...? Zakaj?		
C	Komu je namenjena reklama? Kateri populaciji ljudi?		
Č	Kako je s tiskom v reklami? Ali je kaj poudarjenega? Kaj, na kakšen način?		
A	Kaj je prikazanega na sliki?		
B	Ali je slika ustrezna? Pojasnite.		
C	Kako se glasi geslo reklame? Ali je slogan		

	dolg?		
Č	Je bilo sporočilo reklame dovolj jasno in razumljivo?		
A	Ali je torej reklama dosegla svoj cilj? Ali bo pri želeni populaciji ljudi vzbudila zanimanje?		
B	S čim vse je dosegla namen?		

1. Preberite naslednja vprašanja, se o njih pogovorite in oblikujte skupne odgovore.

Katera reklama vam je bila najbolj všeč? _____
 Kdo sta naročnika izbranih reklam? _____

Ali menite, da bodo ljudje izbrali reklamirano storitev? Svojo odločitev utemeljite.

Katero izmed storitev bi izbrali vi?

Pojasnite, kaj vas je na njej pritegnilo, kaj je na njej boljšega?

Nekateri tvorci reklam skušajo na razne načine vplivati na ljudi, da bi čim bolj kupovali ponujane izdelke, čeprav jih sploh ne potrebujejo ali pa so celo škodljivi. Zato je treba poznati te prijeme in jih sprejemati zelo kritično.

Ali ste tudi vi v reklamah, ki ste si jih ogledali, prepoznali zavajajoče prijeme reklame? Če ste, pojasnite, katere.

4. Na priložen karton sestavite tiskano reklamo za piškote. Upoštevajte vse značilnosti reklame. Reklama naj bo domiselna. Dodajte tudi slikovno gradivo.

5. Določite poročevalca, ki bo poročal o vaših ugotovitvah.

REFLEKSIJA DEBATE ZA POSLUŠALCE

1. Kakšna je tvoja splošna ocena debate, kaj se ti je najbolj vtisnilo v spomin in zakaj?

1. debata:

2. debata

2. Kako prepričljivi so bili nastopi/argumenti vsakega od govorcev zagovorniške in nasprotniške skupine?

neprepričljivi 1 2 3 4 5 *zelo prepričljivi*

	1. debata	2. debata
zagovornica		
nasprotnica		

- Utemelji svoje ocene. Katere so bile močne in katere šibke plati nastopa/argumentov vsakega od govorcev?

1. DEBATA

- zagovornica:

- nasprotnica:

2. DEBATA

- zagovornica:

- nasprotnica:

4. Kateri/-a učenec/-ka je zagovarjal/-a stališče, ki je najbolj podobno tvojemu?

zagovornica

nasprotnica

zagovornica

nasprotnica

- Ali se je tvoje stališče po soočenju argumentov v debati spremenilo?

niti najmanj 1 2 3 4 5 zelo

niti najmanj 1 2 3 4 5 zelo

- Pojasni.

Če bi debato ponovili in bi debatiral/-a tudi ti, kakšne argumente bi uporabil/-a? Zapiši argumente za svoje stališče, ki so te najbolj prepričali, in dodaj svoje.

EVALVACIJA UČITELJEV

Ime in priimek evalvatorja: Jasmina Gruber

1. Ocena doseganja ciljev/namena učne ure:

Menim, da je bil želeni cilj v celoti dosežen. Učenci so spoznali reklamo, se podrobneje seznanili z manipulacijo reklame in se jo naučili prepoznati, so se do reklam kritično opredelili, ozavestili negativna čustva in jih spremenili v pozitivna.

2. Faze učnega procesa (izhodišče, uvod, osrednji del, zaključni del):

Obravnava reklame je trajala tri šolske ure. V izhodišču smo pojasnili, kaj je reklama in kaj je njen namen, se pogovorili o čustvih, ki jih v nas vzbudi reklama, in o tem, kako lahko ta čustva spremenimo v pozitivna.

V uvodu smo se pogovarjali o reklamah, o točnosti podatkov, o manipulaciji s čustvi, si nekaj reklam ogledali in se do njih kritično opredelili.

V osrednjem delu so učenci v skupinah raziskovali različne reklame, in sicer televizijske, radijske in tiskane. Do ugotovitev so jih vodila vprašanja na učnem listu, ki so bila diferencirana. Vsaka skupina je izdelala svojo reklamo, jo predstavila in uprizorila ter poročala o svojih ugotovitvah.

V zaključnem delu so učenci sodelovali v debati, v kateri so se pomerile štiri učenke, prvi dve v debati z naslovom Reklama je pozitivna, drugi dve pa v debati z naslovom Reklame zavajajo.

Na koncu so s pomočjo zloženke ponovili značilnosti reklame.

3. Metode in oblike dela (ustreznost, razumljivost):

Pri izvedenih učnih urah sem uporabila različne oblike in metode dela. Od učnih metod sem uporabila razgovor, razlago, govorjenje, ogled videoposnetka, debato.

Kot uspešna se je pokazala metoda govorjenja, saj so učenci z navdušenjem pripovedovali o svojem doživljanju reklam, svojih izkušnjah, kritično presojali razne reklame ipd. Tudi metoda ogleda se je izkazala za dobrodošlo, saj so si učenci z zanimanjem ogledali posnetke raznih reklam. Ta metoda je prav tako pripomogla k razumljivosti in nazornosti povedanega.

Debata, ki smo jo izvedli na koncu obravnavane teme, je na učence delovala zelo pozitivno, saj te metode pri pouku ne izvajamo pogosto, zato so jo učenci z zanimanjem spremljali in si tudi veliko zapomnili.

Izmed oblik dela sem uporabila naslednje:

- frontalna,
- individualna,
- delo v dvojicah,
- skupinsko delo.

4. Komunikacija v razredu (verbalna in neverbalna):

Učenci so bili v prvih minutah nekoliko zadržani, nato pa so se vživeli v obravnavano temo in aktivno sodelovali, presojali razne reklame ter z zanimanjem sprejemali informacije.

5. Spodbujanje k lastni aktivnosti:

Učence sem spodbujala k aktivnosti, jim prilagodila vprašanja glede na njihovo učno sposobnost, vsakemu dodelila vlogo pri skupinskem delu in tudi pri debati (npr. vlogo poslušalca, merilca časa, fotografa ...).

6. Primernost učnega gradiva in pripomočkov:

Učni pripomočki in gradiva so se izkazali za primerne.

7. Medpredmetne povezave:

Tehnika, francoščina, zgodovina.

8. Kaj bi spremenili pri uri? Predlogi, ideje, komentarji:

S samo uro sem bila zadovoljna, zdi se mi, da je potekala v prijetnem delovnem okolju, tako da ne bi ničesar spremenila.

EVALVACIJA UČENCEV

Vprašanja za evalvacijo

Pred uro:

- Na podlagi česa se ti ali tvoja družina odločate o tem, ali boste kupili določen izdelek?

Po uri:

- Na podlagi česa se ti zdi, da bi se morali odločati pri nakupu določenega izdelka (cena, reklama, znamka, kvaliteta itd.)?

Čez 14 dni:

- Na podlagi česa se ti ali tvoja družina odločate o tem, ali boste kupili določen izdelek?

Učenci so pred uro navajali, da večinoma kupujejo tisto, kar potrebujejo, odločajo pa se na podlagi tega, kar so prebrali ali slišali o določenem izdelku. Po uri in čez 14 dni so navajali več različnih kriterijev in značilnosti, ki jih upoštevajo pri nakupu določenega izdelka.

EVALVACIJA RAZISKOVALK

Učenci so bili motivirani za delo. Izkazali so visoko stopnjo zanimanja in razumevanja obravnavane tematike, kljub razlikam med njimi. Zelo dobro so znali utemeljiti svoja načela in prepričanja, hkrati pa so bili pri izdelavi lastne reklame zelo ustvarjalni.