



TEMA: REKLAMOS PASKIRTIS IR ĮTAKA VISUOMENEI

TEMOS AKTUALUMAS. Reklama yra kuriama rinkai ir rodoma visuomenėje, kurioje parduodamos ir perkamos prekės. Dažnai girdime apie reklamą, jog jos per daug, ji skirta manipuliuoti pirkėjais, kad pirktų tai, ko nereikia. Problema ta, kad reklamos „pagrindinė žinia“ nėra informacija apie prekę, vaizdas mažai susijęs arba visai nesusijęs su preke, o tai klaidina pirkėjus. Dažnai informacija apie prekę sudaro tik nedidelę reklamos dalį. Norint suprasti reklamos vaidmenį visuomenėje reikia atsakyti į šiuos klausimus: ar reklama laikytina neigiamu veiksniu, kuris skatina nereikalingą vartojimą, ar teigiamu veiksniu, kuris padeda transformuoti gamtos išteklius į žmogui skirtas prekes? Ar reklama skatina materializmą – požiūrį, jog daiktai svarbesni už idėjas?

METODINIAI SIŪLYMAI. Ši pamoka skirta *lietuvių kalbos ir literatūros, etikos* mokytojams siekiant analizuoti reklamos pranešimų poveikį auditorijai. Per *pilietiškumo pagrindų* pamokas gali būti nagrinėjama socialinių ir politinių reklamų paskirtis ir poveikis auditorijai. Per dailės pamokas nagrinėjamas vizualinių reklamoje naudojamų priemonių poveikis žiūrovams. Analizuojant spaudos reklamas gali būti panaudotas temos „Medijų teksto analizė“ veiklos lapas Nr. 2.

TEORINĖ MEDŽIAGA

REKLAMOS VAIDMUO LAISVOJOJE RINKOJE

Koks yra reklamos vaidmuo laisvojoje rinkoje, pardavėjo ir pirkėjo santykiuose? Pardavėjui reklama padeda parduoti prekę, įtikindama pirkėją ją pirkti. Pirkėjui reklama padeda susipažinti su preke, sužinoti, kodėl jis turėtų pirkti prekę. Rezultatas: jeigu pakankamai pirkėjų bus įtikinti pirkti prekę, didės jos paklausa ir pradės veikti pasiūlos ir paklausos dėsnis.

Laisvoji rinka. Rinka yra vieta, kurioje prekės perkamos ir parduodamos. Rinkos laisvumas priklauso nuo to, kiek ją reguliuoja valdžios institucijos. Rinka gali būti valstybės reguliuojama arba laisva. Jokia rinka nėra visiškai laisva – pavyzdžiui, Lietuvoje yra reguliuojamos dujų ir kai kurios kitos kainos. Tačiau didelės dalies prekių kainos nėra



reguliuojamos, taigi Lietuvoje vyrauja laisvoji rinka, kaip ir kitose Europos Sąjungos šalyse, Kanadoje, Jungtinėse Amerikos Valstijose ir daugelyje kitų valstybių.

Laisvoje rinkoje prekės arba paslaugos parduodamos ir perkamos už kainas, kurias pirkėjai ir pardavėjai nustato susitarimu. Pardavėjai ir pirkėjai kainas nustato vadovaudamiesi prekių bei paslaugų pasiūla ir paklausa.

Kas yra pasiūla ir paklausa? Tai pardavėjo ir pirkėjo santykis rinkoje, kuris lemia prekės kainą. Pardavėjas siūlo prekę už tam tikrą kainą, o pirkėjas renkasi – pirkti arba nepirkti. Pagal pasiūlos ir paklausos dėsnius, kuo prekę pigesnė, tuo pirkėjas yra linkęs daugiau pirkti. Tai darydamas, pirkėjas didina paklausą. Kuo didesnė prekės paklausa, tuo labiau ji brangsta. Kuo prekę brangesnė, tuo pirkėjas linkęs mažiau pirkti. Taip elgdamasis, pirkėjas daugiau prekės palieka rinkoje, didindamas jos pasiūlą. Kuo prekės yra daugiau rinkoje, tuo pardavėjas yra linkęs ją parduoti pigiau. Kuo prekę pigesnė, tuo pirkėjas yra linkęs daugiau pirkti. Taigi grįžtame į pradžią. Pagal rinkos modelį, pusiausvyra tarp pasiūlos ir paklausos nustato, už kokią kainą bus parduota prekę arba paslauga.

VARTOTOJIŠKUMAS

Vartotojiškumas yra įsitikinimas arba teorija, jog vis labiau didėjantis prekių ir paslaugų vartojimas yra ekonomiškai naudingas. Taip pat vartotojiškumą galima apibūdinti kaip priklausomybę nuo materialinių vertybių arba nuosavybės; judėjimą, kuriuo skatinama apsaugoti ir informuoti vartotojus reikalaujant, kad prekės būtų sąžiningai reklamuojamos, tinkamai įpakotos, jų veikimas būtų garantuotas ir užtikrinta vartojimo sauga. Išsiskiria du požiūriai į vartotojiškumą: vieni ekonomistai ir sociologai yra vartotojiškumo teorijos šalininkai, kiti – priešininkai. Vieniems atrodo, kad pernelyg daug vartojama, neatsižvelgiama į žmogaus poreikius, kiti yra įsitikinę, jog reikia džiaugtis, kai gamtos išteklių yra transformuojami į žmogui skirtas prekes. Požiūrių skirtumas – ar vartotojiškumo per daug, ar ne – sudaro pagrindą skirtingam reklamos vaidmenų vertinimui. Vieni laiko reklamą neigiamu veiksmu visuomenėje, kiti – teigiamu.



REKLAMA – NEIGIAMAS AR TEIGIAMAS VEIKSNYS VISUOMENĖJE?

1 pozicija: reklama yra neigiamas veiksnys visuomenėje. JAV prezidentų patarėjas John Kenneth Galbraith aiškino, jog vartojama per daug, o reklama tai skatina. Galbraith nuomone, reklama laikytina neigiamu veiksniu visuomenėje, nes šiandien gaminama daug daugiau prekių negu žmonėms reikia arba jie gali sunaudoti. Gamintojai naudojami reklama pelnui didinti: svarbu kuo daugiau prekių pagaminti didinant jų pasiūlą, o reklama skatinti jų paklausą, kad vartotojas kuo daugiau pirktų. Reklama skatinamas toks vartojimas, koks šiandien nereikalingas; žmonės visko pirktų kur kas mažiau, jeigu ne reklama. Reklama mažiau veikia būtinųjų/tikrųjų mūsų poreikių – tokių kaip maistas, drabužiai, pastogė – tenkinimą, nes jie reikalingi nežiūrint to, ar bus reklamuojami, ar nebus. Tačiau jei poreikiai yra psichologiniai, reklama tampa veiksmingesnė. Kuriama dirbtinė paklausa, kurios pagrindinis variklis yra reklama ir kuri veda prie neteisingo išteklių paskirstymo. Ištekliai turėtų būti naudojami bendram žmonių gėriui (švietimui, aplinkai, visuomeniniam transportui ir t.t.), tačiau jie skiriami privačiam vartojimui (firminiai džinsai, šampūnai, šukuosena, cigaretės, alkoholis ir t.t.). Pavyzdžiui, automobilių paklausa gali būti laikoma dirbtine, kai yra noras važinėti nauju automobiliu, nors turimas senesnis veikia be priekaištų.

Skirtingai nuo kitų institucijų (šeima, švietimas), kurios yra altruistinės ir stengiasi pagerinti žmogaus ir visuomenės gyvavimo sąlygas, reklamos vienintelė paskirtis ir atsakomybė – tarnauti užsakovui. Reklama neturi jokios atsakomybės prieš visuomenę.

Reklamos pramonės kritikai teigia, jog reklamos gamintojai privalo būti labiau atsakingi socialine prasme, jiems reikia būti geresniems piliečiams. Reklamos verslas priklauso nuo visuomenės geros valios, ir jo interesas yra tą gerą valią palaikyti, o ne žlugdyti. Kodėl nuo visuomenės geros valios? Nes visuomenė leidžia reklamai egzistuoti – pertraukti televizijos ir radijo laidas; matyti ją, kai skaitome spaudą, kai važiuojame automobiliu arba visuomeniniu transportu (pakelės iškabos) ir t.t.

Reklamos pramonės kritikai taip pat kelia klausimą, ar reklama skatina materializmą. Kas yra materializmas? Tai filosofijos kryptis, kuri materiją, gamtą, būtį laiko pirminiu dalyku, o dvasią, sąmonę, idėją – antriniu. Ką tai reiškia praktiniu požiūriu? Mus apibūdina mūsų daiktai,



o ne mūsų mintys. Tai, ką turime (mūsų turtas), yra svarbiau negu tai, ką galvojame (mūsų įsitikinimai), taigi tai siauras, praktinis tikrovės vertinimas, aukštesnių idealų neigimas.

Kas yra grožis? Kas yra laisvė? Kas yra teisingumas? Materializmas negali pasiūlyti atsakymų į tokius klausimus, nes susikerta skirtingi požiūriai į gamtos išteklius ir mūsų santykius su jais: kai kas tiki, jog būtina taupyti gamtos išteklius, nes jų kiekis yra ribotas, ir beatodairiškai vartodami keliame pavojų ateičiai. Kiti tvirtina, kad reikia nebijoti vartoti, nes jeigu ko nors pradėsime stokoti, tą problemą galėsime išspręsti. Reklama yra pagrindinis vartojimo variklis. Kiti vartojimo ir reklamos kritikai yra griežtesni, jie perspėja: „dirbk, pirk, mirk“.

2 pozicija: reklama yra teigiamas veiksnys visuomenėje. Ekonomistas, ir JAV istorikas, Amerikos pilietinio karo specialistas David M. Potter laikėsi kitos nuomonės, aiškindamas, jog reklama – teigiamas veiksnys visuomenėje: reklama yra socialinė institucija, informuojanti visuomenę; reklama gali parodyti mums naujų vertybių, pavyzdžiui, vertybė yra žmogaus pastangomis transformuoti (pakeisti) gamtos išteklius į prekes; reklama taip pat puoselėja mintį, jog reikia nebijoti vartoti, ir tai daryti su džiaugsmu.

Susiedama pasiūlą su paklausa reklama padeda tobulinti gamybą, prisiderinti prie rinkos, atsisakyti gaminti ar teikti nepaklausias prekes, paslaugas, gerinti gaminių kokybę bei asortimentą, trumpina prekių apyvartos trukmę.

Ekonominiu požiūriu reklama padeda subalansuoti pasiūlą su paklausa, vartotojui orientuotis esamoje prekių, paslaugų įvairovėje ir gausoje, greičiau ir lengviau apsispręsti, kuri prekė, paslauga geriau gali patenkinti jų poreikius.

Maža to, reklama turi ir vieną labai svarbų šalutinį poveikį. Reklamos užsakovai sumoka už tai, kad gyventojai galėtų matyti nemokamas televizijos programas. Jei nebūtų reklamos spaudoje, laikraščiai ir žurnalai, suteikiantys ne tik kasdieninę informaciją, bet ir atliekantys švietimo funkciją, būtų daug brangesni ir ne visiems gyventojams prieinami. Jei nebūtų reklamos, nebūtų ir nemokamo turinio naujienų portaluose ar nemokamos muzikos internete.

Reklama yra tam tikra tarptautinė valiuta – jau dabar galima klausytis naujausios muzikos ir žiūrėti filmus internete, jei sutinkate fone ar per pertraukas girdėti ir matyti reklamą. Ateityje ši valiuta bus dar svarbesnė ir lengviau konvertuojama į „popierines valiutas“. Vartotojai



žiūrėdami televiziją, klausydamiesi muzikos arba skaitydami naujienas kai kur jau gali pasirinkti galimybę negauti jokios reklamos, už tai susimokėdami konkrečią kainą.

Reklama svarbi ir socialiniu požiūriu. Skiepydama ir ugdydama šiuolaikinį gyvenimo būdą, reklama padeda atsisakyti pasenusių, žalingų įpročių bei diegti naujas pažangias pažiūras, lavinti estetinį skonį. Informuodama apie prekes, paslaugas, gamybos technologiją, žaliavas, vartojamąsias savybes, reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos naujovėmis.

Svarbi visuomenės gyvenimo dalis yra *socialinė reklama*. Socialinė reklama – tai reklama, skirta šviesti, mokyti, auklėti ar motyvuoti auditoriją, į kurią yra nukreipiama reklama, imtis socialiai tinkamų poelgių ar veiksmų. Pasaulyje egzistuoja daug problemų (narkotikai, alkoholis, smurtas, diskriminacija, korupcija, badas ir kt.). Jas spręsti padeda socialinė reklama, kurios metodai ir priemonės yra taikomi siekiant paveikti tiek atskirų asmenų ar jų grupių, tiek visos visuomenės elgseną.

Socialinė reklama vykdydama reklamos funkcijas padeda orientuotis pasaulyje, skatina keisti gyvenimo būdą, požiūrį į aplink vykstančius socialinius procesus. Ja yra siekiama kurti ir visuomenei pristatyti naujas socialines vertybes ir taip paveikti žmogaus jausmus, priversti susimąstyti dėl egzistuojančių problemų ir ilgalaikėje perspektyvoje jas spręsti.



KLASĖ: 9-10

TRUKMĖ: 3-4 PAMOKOS

MOKINIŲ PASIEKIMAI

1. Paaiškinti, kaip medijų kūrėjai naudodamiesi vizualinėmis priemonėmis paveikia žiūrovus (atkreipia jų dėmesį, priverčia įsiminti, pažadina tam tikrą emociją ir kt.).
2. Paaiškinti, kaip reklama naudojama visuomenės gyvenime ir kokie jos tikslai.
3. Analizuoti ir kritiškai vertinti reklamas.

MOKYMOSI UŽDAVINIAI

- paaiškins dvejopą reklamos funkciją (parduoti ir informuoti) ir argumentuos, kuri vyrauja;
- išsakys savo nuomonę apie reklamos vaidmenį visuomenėje;
- atpažins ir kritiškai vertins reklamą.

MOKYMOSI VEIKLOS

1. Diskusija „**Kokia reklamos paskirtis?**“. Klausimai trumpai diskusijai (mokinių sudominimui): *Kam reikalinga reklama? Kas atsitiktų, jeigu jos nebūtų?*

Diskusija darbo grupėse. Įsivaizduokime savo aplinką be reklamos. Kiekviena grupė išsirenka vadovą, kuris vadovaus diskusijai ir pateiks išvadas visai klasei. Kiekviena grupė nagrinėja vieną iš šių trijų klausimų: *Kas pasikeistų parduotuvėje, jeigu nebūtų reklamos? Kas pasikeistų namuose, jeigu nebūtų reklamos? Kas pasikeistų gatvėje, jeigu nebūtų reklamos?*

Platesnis diskusinių klausimų paaiškinimas. Kaip mūsų aplinka atrodytų, jeigu staiga dingtų visos reklamos, o vietoje jų atsirastų tik būtinausia informacija? Vietoje etikečių su firminiais ženklais būtų pažymėta prekės pavadinimas, sudėtis (jeigu reikia), tūris arba svoris, gamintojas ir t.t. Televizijos, radijo laidose, laikraščiuose niekas nebūtų reklamuojama. Jokios reklamos nematytume gatvėje. Jos vietoje būtų tik tiek informacijos, kiek reikia atskirti vieną pastatą arba įėjimą nuo kito. *Kaip mūsų gyvenimas pasikeistų? Ko netektume? Ką laimėtume? Kaip mus pasiektų informacija? Kaip pasirinktume, ką pirkti, ką naudoti? Kiek laiko tai užtruktų?*

Darbo grupės atstovas pristato diskusijos rezultatus.



Galimos išvados ir klausimai tolimesnei diskusijai: reklama nėra vien tik priemonė prekę parduoti, bet ir informacijos perteikimo būdas. Reklama ir informuoja apie prekę, ir skatina ją pirkti.

Klausimai trumpai diskusijai:

Ar abi funkcijos – informuoti ir parduoti - yra tolygios?

Kai kuriama reklama, kas svarbiau pardavėjui – informuoti ar parduoti?

Jeigu reklamos pagrindinis vaidmuo būtų perteikti informaciją, ar reklama būtų tokia, kokią šiandien matome? Kodėl?

Mokytojo komentaras ir diskusijos apibendrinimas. Kuris klausimas svarbesnis pardavėjui: „kaip galiu vartotojui pateikti kiek galima daugiau informacijos apie šią prekę?“ (NE) ar „kaip galiu įtikinti pirkėją pirkti reklamuojamą prekę?“ (TAIP). Taigi reklamoje pardavėjas pateikia tokią informaciją, kuri, jo nuomone, padės prekę parduoti. Tai nereiškia, jog reklamoje nėra informacijos arba kad ji nėra naudinga pirkėjui, tačiau tai reiškia, jog informuoti pirkėją apie prekę nėra pagrindinis reklamos tikslas. Pagrindinis tikslas yra įtikinti pirkėją pirkti.

2. Reklamos analizė. Mokiniai susipažįsta su reklamos analizės lentele ir žiūrėdami reklamą (1 Priedas_Reklama_Miesto_džiunglės) individualiai užpildo reklamos analizės lentelę (žr. veiklos lapas nr. 1). Užpildę lentelę mokiniai darbo grupėse pagal lentelėje pateiktus klausimus aptaria išanalizuotą reklamą bei padaro bendrą darbo grupės išvadą, kurią pristato klasei.

Mokytojas apibendrina mokinių darbą ir padaro išvadą. Pirkėjas gauna tik minimumą informacijos apie saldainį – pavadinimą, kaip atrodo saldainis, koks vyniojamasis popierius. Pardavėjo pagrindinis tikslas yra įtikinti pirkėją pirkti, ir jis mano, kad kalbos apie „patinus“ ir „pateles“ padės įtikinti; tačiau pardavėjas turi suteikti minimalią informaciją apie prekę, kad pirkėjas suprastų, ką jis turi pirkti.

Pastaba. Reklamos analizei gali būti panaudotas ir temos „Medijų teksto analizė“ veiklos lapas nr. 1 „Analizės planas“.



Reklamos analizės lentelė

Reklamos analizės klausimai	Komentaras
<i>Kas reklamuojama?</i>	
<i>Kaip pavadinta reklama?</i>	
<i>Kas žodžiu pasakyta reklamoje?</i>	
<i>Koks yra ryšys tarp reklamoje išgirstų žodžių apie džungles ir patinus, ir šokoladinio saldainio – prekės, kuri reklamuojama?</i>	
<i>Kokius žodžius matome reklamos pabaigoje?</i>	
<i>Koks yra ryšys tarp ekrane matomų žodžių apie liūto jėgą ir šokoladinio saldainio – prekės, kuri reklamuojama?</i>	
<i>Kokia yra reklamos pagrindinė mintis?</i>	
<i>Ar yra ryšys tarp reklamos pagrindinės minties ir tikrovės?</i>	
<i>Kokie įvaizdžiai dominuoja šioje reklamoje? Kodėl žmonės ropoja keturiomis, imituodami gyvulius?</i>	
<i>Kodėl reklamoje pasakyta „visi“?</i>	
<i>Ar ši reklama labiau skirta vaikinams, ar merginoms?</i>	
<i>Kiek šioje reklamoje yra informacijos apie prekę, kuri parduodama?</i>	
<i>Kodėl pasirinkta tokia reklama? Kodėl joje</i>	



<p><i>neryškinamas saldainio išskirtinis skonis, kiti saldainio privalumai, pvz., maža kaina?</i></p>	
<p><i>Kokiomis priemonėmis reklamos kūrėjai sukuria idėją, kad produktas yra šiuolaikinis ar klasikinis, natūralus ar naujausių technologijų išradimas?</i></p>	
<p>Išvada.</p>	

Reklamos analizės pavyzdys.

- *Kas reklamuojama?* – NESTLE firmos šokoladinis saldainis „Lion“.
- *Kaip pavadinta reklama?* – „Miesto džunglės“.
- *Kas žodžiu pasakyta reklamoje?* – „Kai džunglės pabunda, prasideda nauja diena“.

Bet šioje laukinių įstatymų sistemoje gali būti tik vienas lyderis. Jauno patino pasirodymas sukelia baimę ir nerimą. Jo galia jaučiama visur. Bet šiandien medžiotojas nesidairo grobio. Ši laiminga patelė pasidalins su juo sostu. Be tik akimirakai. „Lion“. „Pajusk liūto jėgą.“

• *Koks yra ryšys tarp reklamoje išgirstų žodžių apie džungles ir patinus, ir šokoladinio saldainio – prekės kuri reklamuojama?* Nėra ryšio.

- *Kokius žodžius matome reklamos pabaigoje?* „Pajusk liūto jėgą.“

• *Koks yra ryšys tarp ekrane matomų žodžių apie liūto jėgą ir šokoladinio saldainio – prekės, kuri reklamuojama?* Nėra ryšio. Mes žinome, kad tokios jėgos saldainis neturi.

• *Kokia yra reklamos pagrindinė mintis?* Jeigu valgysi šį saldainį, būsi galingas kaip vaikas su raudonais marškiniais ir Tau seksis su merginomis.

• *Ar yra ryšys tarp reklamos pagrindinės minties ir tikrovės?* Nėra ryšio. Mes žinome, kad tokios jėgos saldainis neturi.

• *Kokie įvaizdžiai dominuoja šioje reklamoje? Kodėl žmonės ropoja keturiomis, imituodami gyvulius?* Miestas yra panašus į džungles. Žmonės nedaug skiriasi nuo gyvulių. Džunglių taisyklė: kas stipresnis, tas ima viršų. Tu gali valdyti kitus, nors esi toks, kaip kiti, tik



jaunas; jokių kitų savybių nereikia. Tad kodėl vaikinai, „patinai“, vienintelis raudonasis marškiniais, neatrodo ypač grėsmingas ar galingas – atvirksčiai, atrodo kaip daugelis kitų? Visi vaikinai gali būti „patinai“.

- *Kodėl pasakyta „visi“?* Nes reklamą matantys vaikinai gali pagalvoti, kad šis saldainis ne jiems.
- *Ar ši reklama labiau skirta vaikinams, ar merginoms?* Abiem – vaikinai gali jaustis kaip „patinai“, o merginos kaip „patelės“, kurios dalijasi „grobiu“, t.y. saldainiu su „patiniais“.
- *Kiek šioje reklamoje yra informacijos apie prekę, kuri parduodama?* Labai mažai. Matyti tik du prekės vaizdai – šokoladinis saldainis su riešutais ir vyniojamasis popierius reklamos pabaigoje. Jeigu šioje reklamoje mažai informacijos apie prekę, bet daug informacijos apie „patinus“ ir „pateles“, apie ką ši reklama? Šia reklama peršama mintis, jog šokoladinis saldainis yra susietas su jėgos jausmu. Tai yra bandymas sugretinti dalykus, kurie neturi ryšio. Pvz., šiame saldainyje tikriausiai yra daug cukraus ir kofeino, o pastarieji žmogaus organizmą pagyvina, sukelia malonumą.
- *Kodėl pasirinkta tokia reklama? Kodėl joje neryškinamas saldainio išskirtinis skonis, kiti saldainio privalumai, pvz., maža kaina?* Greičiausiai todėl, kad saldainis savo skoniu daug nesiskiria nuo kitų panašių saldainių, o jo kaina nėra itin žema.

3. Reklamuojamo produkto siužeto kūrimas. Darbas grupėse. Užduotis mokinimas: parašyti pasirinkto reklamuojamo produkto siužetą, kuriame būtų pagrindinis šūkis, veiksmas, iš kurio išryškėtų pagrindinė reklamos mintis, vaizdai, informacija apie produktą, aiški tikslinė auditorija. Darbo grupių atstovai pristato sukurtus siužetus.

Trumpa diskusija: kas buvo svarbiau, kuriant reklamuojamo produkto siužetą, pateikti išsamią informaciją apie produktą ar pateikti patrauklų veiksma, kuris įtikintų pirkėją pirkti? Kodėl?

4. Diskusija „Reklama – neigiamas ar teigiamas veiksnys visuomenėje?“ Mokymo metodas „Akademinė kontraversija“ (žr. *Ugdymo metodai*) Mokiniai dirba su tekstu *Reklama – neigiamas ar teigiamas veiksnys visuomenėje?*, kuriame pateikiamos „už“ ir „prieš“ pozicijos.



Argumentų „prieš“ pozicijoms paremti mokiniai taip pat gali ieškoti peržiūrėję šią Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos laidos „Pinigų karta“ vaizdo medžiagą:

Reklamos įtaka vaikams <https://www.youtube.com/watch?v=736gVZ8yuL0>
arba

Žalinga reklama. <https://www.youtube.com/watch?v=J8fGs7j2D5A>

Pozicijoms už ir prieš nagrinėti taip pat galite panaudoti ir kitą metodą – „Debatai“ (žr. *Ugdymo metodai*) Mokytojas paklausia mokinių: kas mano, jog reklama yra teigiamas veiksnys visuomenėje, kas mano, jog neigiamas, o kas mano, jog ir teigiamas, ir neigiamas.

Mokiniai suskirstomi mažiausiai į tris grupes. Pirmoje grupėje yra mokiniai, kurie mano, jog reklama yra teigiamas veiksnys; antroje – neigiamas; trečioje – ir teigiamas, ir neigiamas. Užduotis darbo grupėms: parengti po 3 argumentus, pagrindžiančius jų poziciją. Toliau debatai vyksta pagal aprašytą eigą (žr. *Ugdymo metodai*). Rengiantis debatams šia tema mokiniai papildomai galėtų paieškoti jų teiginius įrodančių argumentų (statistikos, ekspertų nuomonių).

5. Apibendrinamoji užduotis raštu „**Požiūris į reklamą**“ (*Veiklos lapas Nr. 2*). Kiekvienas mokinys individualiai paaiškina savo požiūrį į reklamą. Užduočiai atlikti skiriama 10-15 min. Darbas vertinamas pagal pateiktų argumentų įtikinamumą.



Šaltiniai:

- Reklamos žala ir nauda, <https://prezi.com/epfiblmfpp-h/reklamos-zala-ir-nauda/>
- Įvairiaspalvis reklamos poveikis visuomenei, Mačiulis N., <https://www.manofinansai.lt/lt/eksperto-komentaras/431/ivairiaspalvis-reklamos-poveikis-visuomenei>
- Socialinės reklamos poveikis visuomenei, Zdanavičiūtė I., http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2010/articles/PDF/14_VVs_SU_I.%20Zdanaviciute.pdf