



1

2

3

4

5

6

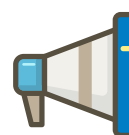
7

8

LESSEN

MEDIAWIJSHEID

VOOR HET
PRIMAIR ONDERWIJS



LES: IS ALLES WAAR?

Dit lespakket bevat:

Handleiding

PowerPoint-presentatie



Doelgroep

GROEP 5



Doel van de les

De leerlingen bewust maken van de invloed van media en reclame op het eigen (koop)gedrag. Wat doet reclame - bewust of onbewust - met mensen?

Leerdoelen

Tijdens deze les komt leerstof aan bod die:

- leerlingen laat kennismaken met verschillende reclame-uitingen. Hierdoor ontstaat bewustwording over de rol en de invloed van reclame;
- Kan boodschap uit verschillende bronnen halen en verschillen aangeven;
- Kan overeenkomsten tussen reclames aangeven.

Kerdoelen:

34, 35, 37.

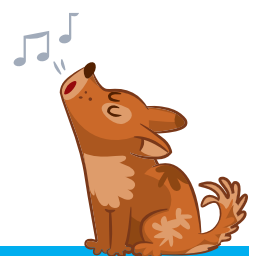


Onderdelen en duur

Deze les bestaat uit drie onderdelen:

Inleiding en filmpje, Reclame op televisie en internet, en Hoe is reclame opgebouwd. Elk onderdeel bevat één of meerdere opdrachten.

- Inleiding en filmpje: 20 minuten (twee opdrachten)
- Reclame op televisie en internet: 35 minuten (drie opdrachten)
- Hoe is reclame opgebouwd: 20 minuten (twee opdrachten)
- Extra opdracht: 20 minuten



LESONDERDEEL 1: INLEIDING EN FILMPJE

Duur: 20 minuten



OPDRACHT 1: WAT DOE JE OP INTERNET?

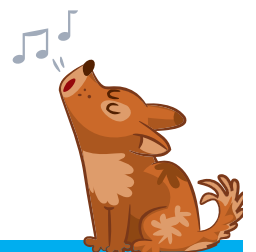
Duur: 10 minuten

Vraag allereerst aan de leerlingen wat ze allemaal doen op internet. Hebben ze een account op Facebook of YouTube? Bekijken ze video's, kletsen ze via een chatprogramma met vrienden? Wat doen ze voor school op internet?

Antwoorden kunnen zijn:

- Facebooken of andere sociale netwerksites bezoeken
- Chatten (evt. met webcam)
- Video's of vlogs van populaire vloggers via YouTube bekijken
- Spelletjes spelen
- Muziek of films downloaden
- Schoolwerk
- Het nieuws bekijken
- E-mails versturen
- Etc.

Wat de leerlingen ook doen op internet, het belangrijkste is dat ze hun gezond verstand gebruiken en niet zomaar alles geloven wat ze zien, of zonder nadenken dingen online plaatsen. Je weet immers nooit echt 100% zeker wie dit allemaal kan zien.





OPDRACHT 2: ZIE JE IETS RAARS OP INTERNET?

Duur: 10 minuten

Filmpje 'Zie je iets raars op internet?'

Laat de leerlingen dit animatiefilmpje (klik op het plaatje in de PowerPoint-presentatie) bekijken en beoordelen.

Duur: 1.52 minuten.

Het internet is erg leuk en handig, maar af en toe kunnen de leerlingen er ook iets raars tegenkomen. Het animatiefilmpje laat hier een voorbeeld van zien. Terwijl er een spel wordt gespeeld komt er een aantrekkelijke pop-upaanbieding tevoorschijn op het scherm.

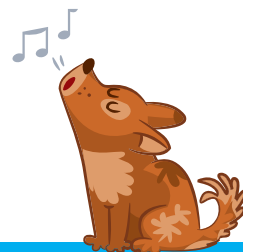
Bespreek het animatiefilmpje samen met de leerlingen, bijvoorbeeld aan de hand van de volgende vragen:

- Weten de leerlingen dat we dit pop-ups noemen?
- Hoe gaan leerlingen hiermee om: klikken ze het weg, of juist aan?
- Hoe klik je een pop-up scherm weg?*
- Waarom zouden er pop-ups verschijnen op de website?
- Wat willen bedrijven als je op de website terecht bent gekomen?
- Weten de leerlingen of je pop-ups uit kunt zetten?

*Let op: in steeds meer van deze pop-upschermen wordt het wegklikkruisje niet meer rechts bovenin geplaatst. Dit kruisje is vervangen door een zeer klein informatiologo waarmee je juist op de website van de aanbieder komt. Weten de leerlingen dit?

TIP:

Kijk ook eens op de [website clicksafte](#), boordevol tips over internet en hoe je internet kan gebruiken.



LESONDERDEEL 2: RECLAME OP TELEVISIE EN INTERNET

Duur: 35 minuten



OPDRACHT 1: IS ER VERSCHIL?

Duur: 15 minuten

In Google zie je twee (op het eerste gezicht dezelfde) websites van Hennis en Maurits (H&M). Toch is er een verschil. Vraag aan de leerlingen om het verschil te benoemen. Bespreek deze verschillen samen in de klas. Gebruik hiervoor de PPT.

De eerste link is een advertentie. Dat is te zien aan de gele letters 'AD' net onder de website (zie pijl). Als je als bedrijf snel gevonden wilt worden in Google kun je kiezen voor een advertentiepositie. Het bedrijf betaalt dan aan Google om bovenaan te staan wanneer er op een bepaald zoekwoord gezocht wordt.

Google klassikaal op een zoekwoord en bekijk met de leerlingen wat er allemaal gevonden wordt:

- Hoeveel websites heeft Google gevonden op dit zoekwoord?
- Staan er advertenties tussen?
- Komen er websites van een of meerdere bedrijven boven, of juist een website van bijvoorbeeld een krant of van Wikipedia?
- Naar welke websites verwijzen de (eventuele) afbeeldingen?

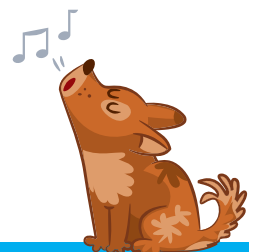
Er kunnen dingen online staan die niet kloppen of niet waar zijn. Het is daarom verstandig als de leerlingen de gevonden informatie vergelijken met informatie op andere websites, of met andere informatiebronnen zoals boeken.

TIP:

Het is belangrijk dat leerlingen leren om slim en goed te zoeken op internet.

Hiervoor kun je bijvoorbeeld het boek van Maarten Sprenger gebruiken:

['Slim zoeken op internet'](#), Of lees de brochure [Slimmer zoeken](#).





OPDRACHT 2: RECLAME IN DE BRIEVENBUS EN OP INTERNET

Duur: 10 minuten

In de PowerPoint-presentatie staan verschillende voorbeelden van reclame die mensen ongevraagd ontvangen via de post of online.

Bespreek deze voorbeelden samen met de leerlingen, aan de hand van de volgende vragen:

- Wat is 'reclame' aan de (veelal verslavende) krasvakjes van de Postcodeloterij?
- Wat denken mensen online te kunnen winnen?
- Wat is 'reclame' aan de bonuskaart van Albert Heijn?



Uitleg:

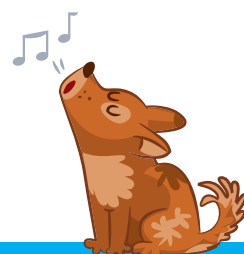
Met de kraskaarten van bijvoorbeeld de Postcodeloterij valt er misschien een mooie prijs te winnen, maar voordat je kunt zien of je echt iets gewonnen hebt, moet je eerst je gegevens achterlaten...

Soms kom je online wedstrijden tegen, via Facebook bijvoorbeeld, of via je e-mailaccount. Je wint er de meest fantastische prijzen mee: een reis, een waardebon, een smartphone. Het enige wat je even moet doen is je adres invullen of je wachtwoord doorgeven...

Albert Heijn introduceerde een nieuwe bonuskaart, met passende aanbiedingen. Kortingen dus die op jouw aankopen gebaseerd zijn. Je moet hiervoor wel jouw e-mailadres en andere adresgegevens invullen en Albert Heijn weet precies wat je koopt...

Ook al is het heel verleidelijk om kans te maken op mooie prijzen of om kortingen te ontvangen, denk eerst goed na, voordat je jouw gegevens invult of achterlaat. Het kan een list of bedrog zijn.

Vraag aan de leerlingen of ze op straat aan een onbekende hun adres, telefoonnummer of e-mailadres zouden geven. Nee toch? Leg uit dat leerlingen dat daarom ook niet op internet zomaar moeten doen. Immers, als iets te mooi lijkt om waar te zijn, is het dat meestal ook. Vaak willen bedrijven namelijk alleen maar persoonlijke gegevens verzamelen om vervolgens reclame toe te sturen, wat de consument tot een aankoop moet verleiden.





OPDRACHT 3: RECLAME IN EEN SPEL OF APP

Duur: 10 minuten

Bespreek samen met de leerlingen reclame in online spelletjes, of in spelletjes op de tablet of smartphone. Beseffen de leerlingen dat hierin vaak ook reclame is verwerkt? Veel online spelletjes bieden namelijk in-app aankopen aan. Vraag of de leerlingen weten wat in-app aankopen zijn.

Wat zijn 'in-app'-aankopen?

Tegenwoordig zijn er steeds meer apps waarbij je ook aankopen kunt doen in de app, dus nadat je de app of het spelletje al hebt geïnstalleerd. Zo kun je in de game 'Smurfs' Village' extra 'berries' kopen. Dan gaat het niet meer om 'neggeld', maar is er echt geld nodig om hiermee verder te kunnen spelen.

Bespreek dit samen met de leerlingen, bijvoorbeeld aan de hand van de volgende vragen:

- Welke leerlingen kunnen en mogen echt geld gebruiken om in-app aankopen te doen?
- Weten ouders van die aankopen?
- Waarom willen de leerlingen die in-app aankopen doen?
- Is er een limiet gesteld aan het aantal aankopen?
- Of is er een wachtwoord of andere drempel geïnstalleerd om te voorkomen dat er niet per ongeluk een aankoop gedaan wordt?
- Waarom is het installeren van de app vaak gratis, maar moet je vervolgens om verder te kunnen spelen toch gaan betalen?
- Waarom zouden ontwikkelaars van deze spelletjes dit zo aanbieden?

Onder ontwikkelaars staan in-app aankopen bekend als dé manier om geld met een gratis app te verdienen. Vaak vind je op spelletjeswebsites ook veel reclame en blinkende banners. In spelletjes op de tablet of telefoon moet vaak een reclamefilmpje gekeken worden, voordat er verder gespeeld kan worden.



LESONDERDEEL 3: HOE IS RECLAME OPGEBOUWD?

Duur: 20 minuten



OPDRACHT 1: RECLAME OP TELEVISIE?

Duur: 15 minuten

Reclame 'Je zal er maar een hebben'

Laat de leerlingen deze reclame (klik op de foto in de PowerPoint-presentatie) bekijken en beoordelen.

Duur: 0.50 minuten.

Bespreek deze reclame samen met de leerlingen, bijvoorbeeld aan de hand van de volgende vragen:

- Voor wie is deze reclame gemaakt? En waarom?
- Wanneer is een reclame goed?
- Hoe maak je een goede reclame, wat is daarvoor nodig?*
- Uit welke bouwstenen bestaat een goede reclame?*
- Zijn er nog meer dingen die je kunt toevoegen?
- Welke reclame vinden de leerlingen leuk? En waarom?

*Denk aan: humor of juist een irritatiefactor, een vrolijk liedje dat in je hoofd blijft hangen, een BN'er of een pakkende slogan (zie ook opdracht 2 en de extra opdracht).

**Een reclame bestaat vaak uit drie bouwstenen:

- Een logo/productnaam
- Een manier om indruk te maken
- Een reclameslogan

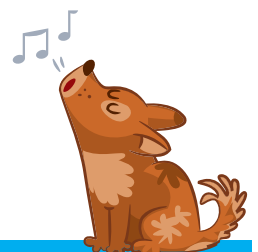


OPDRACHT 2: RECLAMESLOGAN

Duur: 5 minuten

Bespreek met de leerlingen diverse reclameslogans. Vraag wie er een slogan weet. Wat is bijvoorbeeld de slogan van Volkswagen? ("Das Auto"), of van welk merk is de reclameslogan: "Wie is er niet groot mee geworden?" (Pindakaas).

Geef de leerlingen de opdracht mee naar huis om enkele slogans te verzamelen. Ze kunnen deze reclameslogans onder meer tegenkomen in reclames op televisie, in banners op internet of in een advertentie in krant of tijdschrift. Bespreek vervolgens in de klas enkele meegenomen slogans.





EXTRA OPDRACHT: MAAK EEN RECLAMESLOGAN

Duur: 20 minuten

Maak een pakkende slogan voor een willekeurig product die goed blijft hangen. Laat de leerlingen eerst kort en krachtig herhalen wat een reclameslogan is en hoe deze wordt ingezet:

- Een goede slogan bevat een duidelijke boodschap.
- De slogan vertelt meteen waar het product voor staat of welk probleem het oplost.
- Een slogan moet leuk zijn en inhoud hebben.

Bespreek met de leerlingen welke elementen onderstaande slogans bevatten, dit kunnen ze inzetten in hun eigen slogan:

- "De Ruijter, de broodversierder sinds 1860": de historie van het product staat centraal.
- "Interpolis. Glashelder": Interpolis wil duidelijk en helder communiceren met hun klanten en uit dit in een duidelijke en heldere slogan.
- "Kruidvat. Steeds verrassend, altijd voordelig": de drogist focust op de prijs. Net als MediaMarkt doet met de slogan: "Ik ben toch niet gek!"
- "Miele. Er is geen betere": de wasmachinefabrikant houdt het simpel en focust op de kwaliteit.
- "Wie is er niet groot mee geworden?": een vraag kan ook als slogan, bewijst Calvé Pindakaas.
- "We try harder": een kwetsbare reclameslogan van Avis.
- "Always Coca Cola": simpel en doeltreffend is de slogan van Coca Cola.

Verdeel de klas in groepjes van vier leerlingen en laat ze brainstormen over een slogan voor een bepaald product. Geef elke groep iets uit de klas: een pen, schrift, stoel, bloempot, etc., waar ze een reclameslogan bij kunnen bedenken.

