



Temat zajęć: **Hierarchia potrzeb i świat reklamy.**

Warsztat przygotowany do zagadnienia „Jak ograniczyć nadmierną konsumpcję i wpłynąć na zmianę stylu życia?”. Część I.

**Autorka:** Katarzyna Boni

**Obszar nauczania:** Wiedza o Społeczeństwie, Etyka

**Pytanie kluczowe:** CZY KUPUJĘ TO, CZEGO NAPRAWDĘ POTRZEBUJĘ? CZY RZECZY, KTÓRE POSIADAM STANOWIĄ O MOJEJ WARTOŚCI?

**Cel/cele z Podstawy Programowej, na które odpowiada warsztat:**

III ETAP EDUKACYJNY:

- **wiedza o społeczeństwie**, wymagania szczegółowe, pkt 6 (środki masowego przekazu), zwłaszcza krytyczna analiza przekazu reklamowego

Środki masowego przekazu. Uczeń:

- 1) omawia funkcje i wyjaśnia znaczenie środków masowego przekazu w życiu obywateli;
- 2) charakteryzuje prasę, telewizję, radio, Internet jako środki masowej komunikacji i omawia wybrany tytuł, stację czy portal ze względu na specyfikę przekazu i odbiorców;
- 3) wyszukuje w mediach wiadomości na wskazany temat; wskazuje różnice między przekazami i odróżnia informacje od komentarzy; krytycznie analizuje przekaz reklamowy;
- 4) uzasadnia, posługując się przykładami, znaczenie opinii publicznej we współczesnym świecie; odczytuje i interpretuje wyniki wybranego sondażu opinii publicznej.

- **etyka**, wymagania ogólne

I. Kształtowanie refleksyjnej postawy wobec człowieka, jego natury, powinności moralnych oraz wobec różnych sytuacji życiowych.

II. Rozpoznawanie podstawowych wartości i dokonywanie właściwej ich hierarchizacji; dokonywanie wyboru wartości i tworzenie ich hierarchii.



IV ETAP EDUKACYJNY:

- **wiedza o społeczeństwie**, zakres podstawowy, wymaganie ogólne pkt III (współdziałanie w sprawach publicznych)

III. Współdziałanie w sprawach publicznych.

Uczeń współpracuje z innymi – planuje, dzieli się zadaniami i wywiązuje się z nich; sprawnie korzysta z procedur i możliwości, jakie stwarzają obywatelom instytucje życia publicznego; zna i stosuje zasady samoorganizacji i samopomocy.

- **wiedza o społeczeństwie**, zakres rozszerzony wymaganie szczegółowe, pkt 14 w szczególności w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych

Środki masowego przekazu. Uczeń:

- 1) opisuje funkcje mediów w państwie demokratycznym i niedemokratycznym (na wybranych przykładach);
- 2) uzasadnia znaczenie niezależności i pluralizmu mediów; ocenia skutki ich ograniczania;
- 3) wyjaśnia, jakimi zasadami etycznymi powinny się kierować media i ocenia przykłady kontrowersyjnych działań dziennikarzy i mediów;
- 4) wyjaśnia, na czym polega zasada wolności słowa, i wskazuje na przypadki jej nadużycia;
- 5) przedstawia najważniejsze media w Polsce i na świecie (odbiorcy, zasięg, forma przekazu, orientacja ideologiczna, typ własności); charakteryzuje wybrane media lokalne;
- 6) charakteryzuje prasę wielkonakładową i ocenia jej rolę w debacie publicznej;
- 7) krytycznie analizuje przekazy medialne, oceniając ich wiarygodność i bezstronność oraz odróżniając informacje od komentarzy;
- 8) ocenia zasoby Internetu z punktu widzenia rzetelności i wiarygodności informacyjnej; świadomie i krytycznie odbiera zawarte w nich treści.

- **etyka**, wymagania szczegółowe, pkt 5 i 6

5. Cel i sens ludzkiej egzystencji. Hierarchie celów. Szczęście w życiu ludzkim. Rozwój moralny i duchowy człowieka jako osoby. Rola oddziaływań wychowawczych.

6. Dobro moralne i wartości moralne. Hierarchia wartości. Wartości autoteliczne i instrumentalne. Konflikt wartości. Wartości wybierane i realizowane.



**Cele edukacyjne:**

- uczniowie potrafią wymienić potrzeby człowieka i podać ich przykłady;
- uczniowie rozumieją różnicę pomiędzy podstawowymi potrzebami a potrzebami wyższymi;
- uczniowie rozumieją ideę hierarchii potrzeb;
- uczniowie krytycznie analizują przekaz reklamowy, potrafią pokazać w jaki sposób reklama sztucznie kreuje potrzeby;
- uczniowie potrafią dzielić się wnioskami z dyskusji w grupie na forum.

**NaCoBeZu (na co będę zwracał uwagę – czyli kryteria oceny):**

- umiejętność krytycznej analizy przekazu zawartego w reklamie
- identyfikowanie potrzeb człowieka i zrozumienie ich hierarchii

**Czas:** 2 godziny lekcyjne + przerwa

**Metody i formy pracy:** praca w grupach, analiza treści, burza mózgów.

**Pomoce dydaktyczne:** kartki do notatek i długopisy, flipchart, marker, ewentualnie komputer podłączony do rzutnika lub wyposażony w wystarczająco duży ekran tak, aby grupa mogła obejrzeć materiał filmowy. Reklama wycięta z gazety.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, piramida wartości, Abraham Maslow, reklama

**Uwagi** – Trener powinien dostosować materiały reklamowe do poziomu i wieku grupy. Warsztat został pomyślany tak, żeby można było przeprowadzić go podczas dwóch godzin lekcyjnych (z przerwą po środku), ale trener (w zależności od grupy) może zdecydować się na przeprowadzenie warsztatu po lekcjach i wydłużenie czasu jego trwania do 150 minut (miejsca, gdzie można wydłużyć warsztat i propozycje dodatkowych ćwiczeń zostały zaznaczone w programie warsztatu). Przedstawiony tutaj warsztat to pierwsza część dwuetapowego warsztatu o konsumpcji.



## Szczegółowy przebieg zajęć

1. **Przedstaw temat** warsztatu i wyjaśnij, że przez następne 2 godziny grupa będzie uczyła się o teorii potrzeb i zajmowała krytyczną analizą reklam (czas: 5 min).
2. **Zadaj pytanie:** Czy kupuję to czego naprawdę potrzebuję? Czy zakupy robię pod wpływem chwili? Podsumuj wypowiedzi uczniów (czas: 5 minut).
3. **Ćwiczenie „Piramida Potrzeb”.** Podziel uczniów na cztery grupy (dowolnie: losowanie kolorowych kartek, odliczanie). Rozdaj grupom materiał pomocniczy (Załącznik nr 1: „Piramida Potrzeb. Potrzeby”). Pamiętaj o pocięciu załącznika na kawałki tak, żeby każda potrzeba była na oddzielnej karteczce). Jedna grupa dostaje jeden zestaw. Poproś uczniów, żeby ułożyli potrzeby od najbardziej podstawowej do najbardziej zaawansowanej. Każda grupa prezentuje ustalenia na forum argumentując swoje wybory. Zapisz je na bieżąco na flipcharcie (czas: 15 minut).

Przedstaw uczniom w krótki i przystępny sposób sylwetkę **Abrahama Masłowa** (załącznik nr 2: „Krótka biografia Masłowa”). Powiedz, że ten amerykański psycholog w latach czterdziestych XX zidentyfikował ludzkie potrzeby i ułożył je według konkretnej hierarchii. Według niego dopóki nie zostaną zaspokojone potrzeby z niższych poziomów człowiek nie może zacząć zaspokajać potrzeb na wyższych poziomach. Narysuj (możesz przygotować rysunek przed zajęciami) piramidę potrzeb (według załącznika nr 3: „Piramida Potrzeb”). Poproś uczniów o komentarze (zwłaszcza jeśli ich piramidy odbiegały od piramidy Masłowa). Powiedz uczniom, że teraz przeczytasz różne hasła związane z potrzebami. Poproś, żeby o każdej potrzebie powiedzieli, z którym poziomem piramidy jest związana. Odczytaj w losowej kolejności hasła z załącznika nr 4: „Piramida Potrzeb. Hasła”. Po każdym hasle rób przerwę i czekaj na odpowiedź uczniów (czas: 10 minut).

Wyjaśnij, że nie zaspokojone potrzeby motywują do działania. **Zacznij dyskusję:** zapytaj uczniów co jest dla nich nowe, co ich zainteresowało? Czy mogą podać inne przykłady potrzeb? Czy zgadzają się z takim ułożeniem hierarchii? Czy widzą sytuację, w której głód pcha do niebezpiecznych zachowań, a więc narusza potrzebę bezpieczeństwa? Które potrzeby mamy zaspokojone w XX wieku w Polsce? (czas: 10 minut). Łączny czas ćwiczenia „Piramida Potrzeb”: 35 minut.

**!DODATKOWO!** IV etap edukacyjny: zachęć uczniów do krytycznego spojrzenia na piramidę potrzeb podając argumenty przeciwko tej teorii (załącznik nr 5: „Kontrargumenty”) i zachęcając do dyskusji. Czas: 15 minut. Łączny czas ćwiczenia „Piramida Potrzeb”: 50 minut. **!DODATKOWO!**

4. Przerwa (czas: 10 minut)



5. **Ćwiczenie „Reklama”**. Zadaj pytanie: które potrzeby z piramidy potrzeb pchają nas do kupowania rzeczy? Jakich rzeczy? Podsumuj odpowiedzi. Pokaż uczniom przyniesioną przez siebie papierową reklamę. Powiedz, co sprzedaje ta reklama, dla kogo jest skierowana i jaką wizję świata tworzy (kiedy już kupimy dany produkt). Zapytaj uczniów, na jakie potrzeby odpowiada ta reklama? Zwróć uwagę na to, jak reklama w sztuczny sposób tworzy potrzebę posiadania rzeczy. Jak sugeruje, że bez tych rzeczy jesteśmy gorsi, bo nie należy do świata wykreowanego przez reklamę (czas: 10 minut).

Podziel uczniów na dwie, trzy grupy. Poproś, żeby każda grupa wybrała jedną telewizyjną reklamę (możesz zasugerować wybór, albo arbitralnie przydzielić wybrane przez Ciebie reklamy, upewnij się tylko, że wszyscy je znają) i zanalizowała dokładnie w jaki sposób ta reklama kreuje w nich potrzeby. Rozdaj każdej grupie załącznik nr 6: „Reklama” (czas: 15 minut). Grupy prezentują swoje wnioski na forum (czas: 10 minut). Łączny czas ćwiczenia: 35 minut.

**!MODYFIKACJA!** Po przeprowadzeniu pierwszej części ćwiczenia (z papierową reklamą) podziel uczniów na więcej grup (cztery, pięć). Pokaż im na rzutniku cztery (pięć) reklamy. Przypisz po jednej reklamie do grupy (czas: 15 minut). Rozdaj załącznik nr 6: „Reklama” i poproś grupy, żeby dokładnie zanalizowały daną reklamę (czas: 15 minut). Poproś grupy o prezentację swoich wniosków na forum (czas: 20 minut). Łączny czas całego ćwiczenia „Reklama: 60 minut).

**!MODYFIKACJA!**

6. Poprowadź dyskusję według pytań z załącznika nr 7: „Dyskusja” (czas: 10 minut).

**!DODATKOWO!** Możliwość wydłużenia dyskusji o burzę mózgów z pomysłami na to, jak dobrze można wykorzystać reklamę, np. w celach społecznych **!DODATKOWO!**

7. Poproś uczniów, żeby na kartkach dokończyli zdanie „Dowiedziałem/am się, że...” (2 minuty)



**Materiały pomocnicze:**

- Załącznik 1: „Piramida Potrzeb. Potrzeby”
- Załącznik 2: „Krótka biografia Masłowa”
- Załącznik 3: „Piramida Potrzeb”
- Załącznik 4: „Piramida Potrzeb. Hasła”
- Załącznik 5: „Kontrargumenty”
- Załącznik 6: „Reklama”
- Załącznik 7: „Dyskusja”

**Lektura uzupełniająca dla trenera:**

- <http://www.excelcentre.net/TheoryHumanMotivation.pdf> - tekst A.H. Masłowa „Teoria Ludzkiej Motywacji”. 03 grudnia 2012 r. (po angielsku)
- <http://cleamc11.vub.ac.be/Papers/Maslow.pdf> - tekst Francisca Heylighena omawiający teorię Masłowa. 03 grudnia 2012 (po angielsku).
- Zygmunt Bauman. *Konsumowanie Życia*, Kraków, WUJ, 2009.
- Philip G. Zimbardo. *Psychologia i życie*. Warszawa, PWN, 1999, s. 444.



Załącznik nr 1. „Piramida Potrzeb. Potrzeby”.

Potnij kartkę z wydrukowanymi potrzebami tak, żeby każda potrzeba była znalazła się na osobnym fragmencie. Możesz też przepisać te słowa na pojedyncze kartki.

**FIZJOLOGIA**

**BEZPIECZEŃSTWO**

**MIŁOŚĆ I PRZYNALEŻNOŚĆ**

**SZACUNEK I UZNANIE**

**SAMOREALIZACJA**



Załącznik nr 2. „Krótka biografia Masłowa”.

Z Wikipedii:

Abraham Harold Maslow (ur. 1 kwietnia 1908 w Nowym Jorku, zm. 8 czerwca 1970 w Menlo Park) – amerykański psycholog, autor teorii hierarchii potrzeb. Jeden z najważniejszych przedstawicieli nurtu psychologii humanistycznej i psychologii transpersonalnej.

Urodził się w Nowym Jorku jako najstarsze z siedmiorga dzieci rosyjskich Żydów przybyłych do Stanów Zjednoczonych. Pomimo braku wykształcenia rodzice nalegali, by najstarszy syn studiował prawo. Abraham rozpoczął studia na City College of New York.

Szybko jednak przeniósł się na University of Wisconsin, gdzie w 1930 roku otrzymał tytuł licencjata (Bachelor), a w 1931 r. magistra, by w 1934 r. obronić doktorat. Rok później powrócił do Nowego Jorku; dalsze badania kontynuował na Columbia University.

W latach 1937-1951 był profesorem psychologii w Brooklyn College w Nowym Jorku, gdzie poznał Karen Horney, Ericha Fromma i Ruth Benedict. W 1951 związał się z Brandeis University w Waltham - najpierw jako profesor, a następnie jako dziekan Wydziału Psychologii. W latach pięćdziesiątych XX wieku wraz z Carlem Rogersem i Rollo Mayem utworzył psychologię humanistyczną, określaną jako "Trzecia Siła", będącą alternatywą wobec szkół ortodoksyjnej psychoanalizy z jednej, a behawioryzmu z drugiej strony.

Był założycielem i wydawcą czasopism "Journal of Humanistic Psychology" i "Journal of Transpersonal Psychology". W latach 1967-1968 pełnił funkcję przewodniczącego Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego.

W roku 1954 ukazała się książka, której zawdzięcza swoją sławę - Motivation and Personality. Rozwinął w niej teorię hierarchii potrzeb ludzkich (tzw. piramidy Masłowa), którą przedstawił pierwotnie w: A. Maslow, A Theory of Human Motivation.

Zmarł na atak serca w Menlo Park w Kalifornii.

- [http://pl.wikipedia.org/wiki/Abraham\\_Maslow](http://pl.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow), 03 grudnia 2012.

To, co istotne w psychologii humanistycznej, którą reprezentował Maslow, to odwrócenie się od motywacji polegającej na unikaniu negatywnych konsekwencji. Psychologia humanistyczna zakłada istnienie motywacji wzrostu, której nie chodzi tylko o redukcję negatywnych bodźców, ale o rozwój, a więc dążenie do czegoś z pozytywnej motywacji.

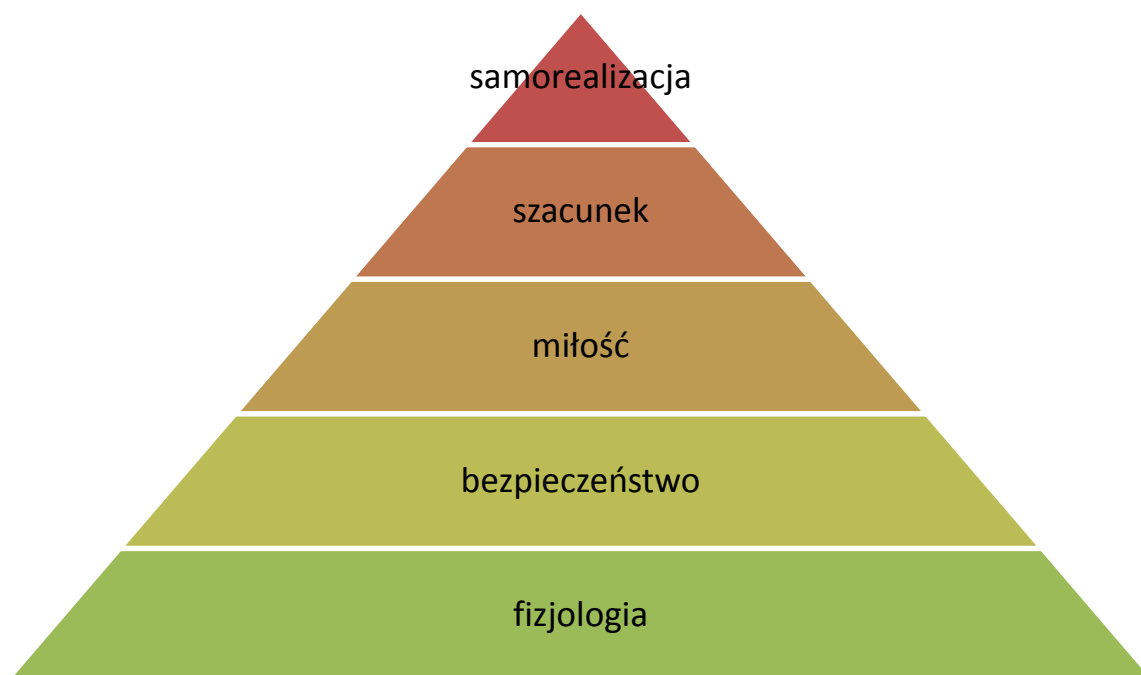
Niezaspokojone potrzeby mogą prowadzić do frustracji i patologii.





Załącznik nr 3. „Piramida Potrzeb”.

Narysuj na flipcharcie piramidę potrzeb.





Załącznik nr 4. „Piramida Potrzeb. Hasła”.

Czytaj uczniom hasła (nie po kolei) i proś o przypisanie ich do konkretnej potrzeby.

## SAMOREALIZACJA

- posiadanie celów, spełnienie swojego potencjału, potrzeby estetyczne, potrzeby poznawcze

## SZACUNEK I UZNANIE

- zaufanie do siebie, poczucie własnej wartości, wiedza, kompetencja, poważanie, pragnienie potęgi, respekt i uznanie ze strony innych ludzi, dobry status społeczny, sława, dominacja, zwracania na siebie uwagi

## MIŁOŚĆ I PRZYNALEŻNOŚĆ

- więzi, relacje, poczucie należenia do grupy, bycie kochanym, afiliacja

## BEZPIECZEŃSTWO

- opieka i oparcie, brak strachu, spokój, wygoda, protekcja

## FIZJOLOGIA

- jedzenie, picie, tlen, potrzeby seksualne, sen, brak napięcia



Załącznik nr 5. „Kontrargumenty”.

Według teorii Masłowa najpierw powinniśmy mieć pełen brzuch i pełne poczucie bezpieczeństwa zanim zaczniemy umawiać się na randki. O ile w normalnych warunkach zazwyczaj rzeczywiście tak funkcjonujemy, pojawia się wiele sytuacji, w których hierarchia potrzeb zostaje zaburzona. Podaj uczniom poniższe przykłady i poproś ich o zastanowienie się nad tym, jakie potrzeby zostały spełnione a jakie zaniedbane.

1. Ludzie po wypadku pociągu pomagający sobie nawzajem.
2. Ludzie tłumnie przychodzący do teatru w czasie wojny.
3. Ktoś, kto czyta kryminał do czwartej nad ranem pomimo tego, że wie, że będzie musiał wstać o siódmej.
4. Ludzie, którzy się odchudzają.
5. Ludzie wspinający się na skałkach bez żadnych zabezpieczeń.

Podkreśl, że człowiek może znieść ból, napięcie i lęk jeśli wierzy, że to prowadzi go do osiągnięcia osobistego celu.

Zwróć uwagę uczniów na to, że piramida ta pokazuje potrzeby społeczeństwa indywidualistycznego czyli skupionego na potrzebach jednostki. W społeczeństwach skupionych na potrzebach grupy – kolektywistycznych – często potrzeba przynależenia będzie ważniejsza niż potrzeba szacunku.



Załącznik nr 6. „Reklama”.

Waszym zadaniem jest zastanowienie się nad jedną wybraną reklamą. Odpowiedzcie sobie na poniższe pytania:

1. Co próbowała sprzedać dana reklama?
2. Do kogo była skierowana?
3. W jaki sposób przekonywała ludzi, że tego potrzebują?
4. Jakie było jej główne przesłanie?
5. Jak się czuliście oglądając ją?
6. Co obiecywała w zamian za kupienie produktu?
7. Jakie założenia miała dana reklama o ludziach, którzy ją oglądają (jacy są? czego im brakuje?)
8. Czy Was przekonała? Dlaczego tak? Dlaczego nie?
9. Czy naprawdę potrzebujecie tego produktu?
10. Czy reklama pokazuje wszystkie aspekty danego produktu? Czy wiecie, jak on powstał? Jakie rzeczy twórca reklamy i firma reklamująca mogli pominąć? Dlaczego? Jak wiedza o warunkach powstawania produktu mogłaby wpłynąć na Wasze decyzje o jego zakupie?



Załącznik nr 7. „Dyskusja”.

1. Czy kiedykolwiek czuliście się, źle bo nie mogliście czegoś sobie kupić?
2. Czy myślicie, że taki jest cel reklam w ogóle?
3. Jaki świat tworzą reklamy? Czy znacie osobiście kogokolwiek, kto do tego świata należy?
4. Czy zdarza się wam robić zakupy pod wpływem chwili, albo dla poprawienia humoru?
5. Czy rzeczy, które posiadacie stanowią o waszej wartości?
6. Czy kupujecie rzeczy, których naprawdę potrzebujecie?
7. Jak często zdarza się wam kupić rzecz, z której nigdy nie korzystacie?