**Projekt edukacyjny realizowany na lekcjach wiedzy o społeczeństwie w klasach 8a, b**

**Tytuł projektu: *Reklama i kampania społeczna.***

1. **Realizowane treści nauczania z podstawy programowej:**

E2-PODST-WOS-2.0-X.1 przedstawia funkcje i rodzaje środków masowego przekazu;

E2-PODST-WOS-2.0-X.2 znajduje w mediach wiadomości na wskazany temat; odróżnia informacje o faktach od komentarzy i opinii; wyjaśnia, na czym powinna polegać rzetelność dziennikarzy;

E2-PODST-WOS-2.0-X.3 przedstawia funkcje reklamy i krytycznie analizuje wybrany przekaz reklamowy;

E2-PODST-WOS-2.0-X.4 wskazuje cele kampanii społecznych;

E2-PODST-WOS-2.0-X.5 wykazuje znaczenie opinii publicznej.

1. **Idea i założenia:**

* Uzmysłowienie uczniom różnicy między reklamą a kampanią społeczną oraz przybliżenie sposobów oddziaływania reklamy na odbiorcę.

1. **Cele ogólne:**

**Uczeń:**

• odróżnia kampanię społeczną od reklamy marketingowej

• wymienia podstawowe funkcje reklamy i kampanii społecznej

• planuje [przeprowadza / tworzy] kampanię reklamową/ kampanię społeczną

1. **Cele szczegółowe projektu:**

**Uczeń:**

* wymienia współczesne rodzaje środków masowego przekazu;
* w przekazie medialnym odróżnia informacje o faktach od komentarzy i opinii;
* wymienia podstawowe zasady etyki dziennikarskiej;
* wskazuje środki perswazji zastosowane w wybranych kampaniach reklamowych.
* buduje postawę aktywnego działania w grupie;
* rozwija zainteresowania współczesnym światem;
* kształtuje zdolności praktycznego myślenia, koncentracji się na wyznaczonych celach;
* buduje postawę samodzielności w korzystaniu z różnych źródeł wiedzy, odpowiedzialności, rzetelności i umiejętności pracy w grupie;
* dostrzega zalety korzystania z biblioteki, Internetu- różnych źródeł informacji.

1. **Termin realizacji: kwiecień**
2. **Czas realizacji: 4 tygodnie**
3. **Opis formy:**

Projekt jest kilkuetapowy. Najpierw uczniowie zapoznają się z treściami dotyczącymi opinii społecznej i mass mediów. Następnie odbywa się spotkanie z redaktorem naczelnym płockiego wydania „Gościa niedzielnego” ks. dr Włodzimierzem Piętką, który opowiada młodzieży o pracy w gazecie, cechach dobrego dziennikarza, wyjaśnia różnicę między opinią a faktem. Kolejny punkt projektu to omówienie i analiza wybranych reklam i kampanii społecznych oraz środków, które wykorzystują twórcy, aby oddziaływać na odbiorcę. Ostatnim etapem projektu jest wymyślenie reklamy lub kampanii społecznej.

Uczniowie pracują w grupach. Zajęcia koncentrują się na wyborze produktu lub usługi, które będą reklamować oraz formie jaką ostatecznie przybierze reklama. Następnie przydzielają sobie zadania i pracują nad ich realizacją. Reklamy marketingowe i społeczne przedstawią swoim kolegom i koleżankom na podsumowaniu projektu w wybranej formie, np.:

* plakatu
* audycji-reklama radiowa
* prezentacji multimedialnej
* animacji komputerowej
* filmu

Prace wykonane przez uczestników projektu zostaną przedstawione z ich komentarzem.

**Osoby odpowiedzialne za wykonanie zadań:**

* liderzy grup
* członkowie zespołów zadaniowych

**Terminy konsultacji:**

* poniedziałek, czwartek na platformie TEAMS

**Sposoby dokumentowania pracy:**

* spostrzeżenia dotyczące realizacji zadań uczniowie notują w tabeli zgodnie z planem pracy grupy

**Kryteria oceny projektu:**

W skład całościowej oceny projektu zespołu wchodzi:

* umiejętność pracy zespołowej- 6-0 pkt
* sposób wykonania zadania- 6-0 pkt
* kreatywność, oryginalność- 6-0 pkt

1. **Podsumowanie projektu:**

* przedstawienie wykonanych prezentacji

Podsumowanie projektu kończy się prezentacjami grup na lekcjach wiedzy o społeczeństwie na platformie Teams, podczas których następuje również ocena pracy zespołów. Widocznym rezultatem działań jest satysfakcja, jaką osiągają uczniowie prezentując zadania wypracowane w grupie. Pozytywnym doświadczeniem jest też nauka odpowiedzialności za zlecone działania. Prace uczniów zostaną zaprezentowane na stronie szkoły.

1. **Ewaluacja**

Wszystkie grupy dokonują samooceny w karcie pracy, a następnie każdy uczeń ocenia swoją pracę nad zadaniem indywidualnym.

1. **Źródła informacji:**

* Wsparcie merytoryczne nauczyciela
* Publikacje i zasoby Internetu