

Nume: _____ Data: _____

FIȘĂ DE LUCRU – EDUCAȚIE MEDIA

Fapte și opinii / Publicitatea înșelătoare — cum ne convinge reclama?

Citește cu atenție textul.

Reclamele sunt mesaje create cu scopul de a ne convinge să cumpărăm un produs sau un serviciu. Pentru asta, ele folosesc tehnici speciale de convingere, numite tehnici de persuasiune.

O tehnică des folosită este apelul la emoții: reclamele ne fac să simțim bucurie, teamă sau entuziasm, pentru că emoțiile ne influențează deciziile mai mult decât ne dăm seama. Altă tehnică este folosirea unor oameni frumoși, celebri sau experți, pentru a face produsul să pară mai de încredere.

Reclamele mai folosesc „oferte de nerefuzat” (reduceri, cadouri) și repetiția — arătarea aceluiasi mesaj de multe ori, ca să-l reținem mai bine. Aceste tehnici nu sunt neapărat rele, dar e important să le recunoaștem, ca să nu luăm decizii doar pe baza lor.

O reclamă poate deveni înșelătoare atunci când exagerează beneficiile unui produs, ascunde informații importante sau lasă impresia falsă că un produs face lucruri pe care, de fapt, nu le poate face. De aceea, legea impune ca materialele publicitare să fie separate clar de conținutul informativ.



Știi că? Pentru unele produse — precum tutunul, alcoolul, medicamentele pe bază de rețetă sau jocurile de noroc — există restricții legale speciale privind modul în care pot fi făcute reclame, tocmai pentru că puterea de influențare a publicității este foarte mare.

Interviu cu dl. Enache, specialist în marketing

Reporter: Care este cea mai puternică tehnică de convingere din reclame?

dl. Enache, specialist în marketing: Apelul la emoții, fără îndoială. Cred că majoritatea deciziilor noastre de cumpărare sunt, de fapt, emoționale, nu raționale.

Reporter: De ce apar oameni celebri în reclame?

dl. Enache, specialist în marketing: Pentru că îi asociem cu succesul sau frumusețea și credem că dacă folosim acel produs, vom fi puțin ca ei. Din punctul meu de vedere, este una dintre cele mai eficiente tehnici.

Reporter: Când devine o reclamă înșelătoare?

dl. Enache, specialist în marketing: Atunci când exagerează beneficiile sau ascunde informații. Mi se pare foarte important ca oamenii să învețe să recunoască aceste tehnici de mici.

De reținut: Chiar și un expert poate exprima, alături de fapte, propriile opinii. E important să învățăm să le separăm.

Fapt sau opinie – care e diferența?

Un **FAPT** este o împrejurare reală, o acțiune sau un fenomen care poate fi observat sau verificat. Faptele sunt universale, adică apar la fel, indiferent de cine le privește.

O **OPINIE** este o părere personală, cu care putem fi sau nu de acord. Opiniile pot diferi de la o persoană la alta.

*Ca să exprimăm opiniile ne folosim de cuvinte ca **părerea mea este că, eu cred că, mi se pare.***

Exercițiul 1. Alege varianta corectă

Pentru fiecare pereche de enunțuri, scrie care este FAPTUL (A sau B).

1. Despre emoții:

A) Reclamele folosesc apelul la emoții pentru a ne convinge.

B) Majoritatea deciziilor de cumpărare sunt emoționale, nu raționale.

Enunțul care este un FAPT: _____

2. Despre celebrități:

A) Este una dintre cele mai eficiente tehnici de convingere.

B) Reclamele folosesc oameni celebri pentru a fi mai convingătoare.

Enunțul care este un FAPT: _____

3. Despre înșelare:

A) O reclamă devine înșelătoare când exagerează beneficiile unui produs.

B) Este important ca oamenii să învețe să recunoască aceste tehnici.

Enunțul care este un FAPT: _____

Exercițiul 2. Fapt sau opinie, din interviu

Recitește interviul de mai sus. Scrie **F** în dreptul faptelor și **O** în dreptul opiniilor.

☐ Reclamele folosesc apelul la emoții pentru a ne convinge. _____

☐ Majoritatea deciziilor de cumpărare sunt emoționale, nu raționale. _____

☐ Reclamele folosesc oameni celebri pentru a fi mai convingătoare. _____

☐ Este una dintre cele mai eficiente tehnici de convingere. _____

☐ O reclamă devine înșelătoare când exagerează beneficiile unui produs. _____

☐ Este important ca oamenii să învețe să recunoască aceste tehnici de mici. _____

Exercițiul 3. Scrie un titlu de știre

Scrie două titluri despre acest subiect: unul care prezintă doar

fapte (obiectiv) și unul care exprimă o **opinie** (senzațional).

Titlu cu FAPTE: _____

Titlu cu OPINIE: _____

Exercițiul 4. Ce părere ai?

Crezi că reclamele adresate copiilor ar trebui să aibă reguli mai stricte decât cele pentru adulți?

Opinia mea: _____

Un fapt care susține asta: _____

Exercițiul 5. Gândește critic

O colegă îți spune:

„Am citit despre o cremă care promite că îți poate face pielea perfectă în doar 3 zile, exact ca a modelului din reclamă.”

1. Ți se pare o afirmație ușor de crezut sau greu de crezut? De ce?

2. Ce tehnici de persuasiune ai putea recunoaște în această reclamă?

3. Ce ai verifica înainte să crezi o astfel de promisiune?

Surse de documentare

- Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC): <https://anpc.ro>
- Consiliul Român pentru Publicitate: <https://www.rac.ro>
- Federal Trade Commission – Advertising and Marketing: <https://www.ftc.gov>