

Naloga 1130A

POMEN PSIHOLOGIJE IN MOŽNOST ZLORABE PSIHOLOŠKIH SPOZNaNJ



SPOZNAJ SAMEGA SEBE!

1. Psihologija je pomembna in koristna, tako za posameznike kot za družbo kot celoto.

- A. Preberi primere, ki ponazarjajo uporabo psiholoških spoznanj na različnih področjih življenja: v izobraževanju, pri športu in pri zdravljenju.

Dijak je prišel k šolski svetovalni delavki, ker ima v šoli slabe ocene. Povedal je, da se za učenje ne more motivirati. Svetovalna delavka je po korakih razčlenila dijakov problem in pristopila k njegovemu reševanju.

Psiholog uspešnega športnika usmerja k uporabi tehnike sproščanja. Skupaj tudi raziskujeta za športnika optimalen način koncentracije ter odpravljata psihološke ovire za zmago na velikih tekmovanjih.

Dekle je že več mesecev potrto, brez energije in veselja za karkoli. Razmišlja, da je nihče ne mara, da ne bo nikoli bolje, da nobena stvar nima smisla. Psihologinja v načrt terapevtske obravnave vključi tudi odpravljanje negativnih vzorcev mišljenja.





- B. Opiši še en primer uporabe psiholoških spoznanj v dobro posamezniku

- C. Razmisli, kaj je skupno vsem opisanim primerom. Kaj uporaba psiholoških spoznanj v teh primerih omogoča, čemu služi?

- D. Ugovarjaj sošolcu, ki po prvih urah psihologije pravi, da je »psihologija kr neki« in da ne ve, zakaj bi moral poznati psihološka spoznanja.

2. Oglaševanje je eno od področij sporne uporabe psihologije. Zakaj? Njegov cilj je prepričati ljudi, da določen izdelek ali storitev potrebujejo, in jih pripraviti k nakupu. Pri tem pa je vprašljivo, ali je oglaševanje usmerjeno v dobrobit človeka, kar je pomemben cilj psihologije.

- A. Reši kratek vprašalnik o poznavanju oglaševalskih sloganov in/ali logotipov. Pri vsakem slogan/logotipu napiši, s katero organizacijo ali izdelkom/storitvijo je povezan.

Slogan / logotip	Podjetje / izdelek	Slogan / logotip	Podjetje / izdelek
1. V sodelovanju z naravo.		2. Pijača naše in vaše mladosti.	
3. 		4. 	
5. Just do it.		6. Slovenija, moja dežela.	
7. 		8. 	
9. _____, najboljši sosed.		10. Tri srca	

- B. Vprašalnik naj reši še pet tvojih znancev, ugotovitve pa zapiši v tabelo. Ali večinoma poznajo zapisane slogane/logotipe ali ne?



Udeleženec raziskave	Število prepoznanih sloganov/logotipov
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	



Slika 1: Kaj je v glavi sodobnega potrošnika?
(Vir: http://www.shots.net/media/articles/thumbnails/article_71047.jpg)

- C. Presodi in pojasni, kaj o vplivu in moči oglaševanja lahko razbereš iz teh ugotovitev.

- D. V oglaševanju so pogosto uporabljene tehnike, ki skušajo izkoristiti značilnosti in 'šibkosti' ljudi. Preberi opise nekaterih tehnik oglaševanja oz. oglaševalskih trikov v tabeli in poglej primere tiskanih ali posnetih (TV) oglasov.

TEHNIKA OGLAŠEVANJA / NAČINI PREPRICJEVANJA	PRIMERI TISKANIH ALI POSNETIH OGLASOV
<p>Apeli (sklicevanje) na potrebe Oglaševanje večinoma ne temelji na izpostavljanju uporabne vrednosti izdelka, ampak cilja na potrebe, ki so povezane s tem izdelkom, npr. na potrebo po varnosti, ljubezni, spoštovanju, ter obljublja, da bomo z nakupom izdelka te potrebe zadovoljili.</p> <p><i>Primer:</i> Na prvi pogled se zdi, da se čistila prodajajo zato, ker nam pomagajo pri čiščenju, dejansko pa se prodajajo zato, ker kupcu dajejo občutek, da predano skrbi za gospodinjstvo. Če to ne zadostuje, lahko oglaševalec v ljudeh ustvari bojazen, da je v njihovem domu veliko 'nevidne umazanije', ki bo prej ali slej okužila njihove otroke.</p>	<p>Oglas za dezodorant Axe, s sloganom: »Uporabi ga. Dobil boš vse, kar želiš.«</p> <p>(Na spletu poišči kateri koli oglas za dezodorant Axe.)</p>
<p>Čustven prenos / vzbujanje čustev Namen oglasa je vzbuditi čustva, ki ji prenesemo na prodajani izdelek ali storitev, npr. veselje, strah. Oglaševalci to dosežejo s slogani in podobami otrok, malih živali, porok ... , v TV oglasih z glasbo, na plakatih z barvami.</p> <p><i>Primeri:</i> avtomobile na sejmi in TV oglasih prikazujejo skupaj z lepoticami, razne oblike kosmičev z nasmejanjo družino pri zajtrku, igrače s srečnimi otroci ...</p>	 <p><i>Slika 2: Oglasi pogosto vzbujajo čustva</i> (Vir: http://anadaday.files.wordpress.com/2010/01/globalwarmingposter1.jpg)</p>
<p>Oglaševanje z znanimi osebnostmi / pričevanja Izdelek oglašujejo pomembne ali znane osebnosti, ki so bolj ali manj povezane z izdelkom oz. storitvijo. V oglasu nam sporočajo, da izdelek uporabljajo, da je sestavni del njihovega življenja.</p> <p><i>Primeri:</i> športniki oglašujejo športne izdelke, igralci prestižne znamke oblačil, zvezdnice parfume, nakit ... Ker so te osebe privlačne in zaupanja vredne, jim želimo biti podobni. Posnemamo njihovo vedenje in upamo, da bomo tudi mi tako lepi, uspešni, priljubljeni, če bomo uporabljali oglaševani izdelek.</p>	<p>Oglas za Gilette Fusion brivnik, v kateri nastopajo trije znani športniki: Tiger Woods, Roger Federer in Thierry Henry.</p> <p>(Na spletu poišči ta ali kakšen drugo oglas, v katerem nastopajo zvezdniki.)</p>
<p>Pristranskost informacij Oglaševalci pogosto posredujejo pristranske informacije o izdelkih ali storitvah, ki jih prodajajo. Dobro plati poudarjajo, slabe zamolčijo, olepšujejo dejstva ...</p> <p><i>Primeri:</i> hitro hrano za oglase oblikujejo stilisti, da bo čim bolj privlačna, kozmetiko in modne izdelke nam prodajajo računalniško obdelane manekenke (na kar opozarja tudi posnetek Dove Evolution – poiščite ga na spletu).</p>	 <p><i>Slika 3: Oglaševanje in realnost</i> (Vir: http://www.lessonbucket.com/images/stories/beautymagazines/doveevolution.jpg)</p>

E. Presodi in pojasni, kateri od primerov oglasov se ti zdi najbolj prepričljiv in zakaj.

F. Na spletu poišči tiskan ali posnet (TV) oglas. Ugotovi, katera tehnika je pri njem uporabljena. Pojasni, kako skuša oglas vplivati na ljudi in jih pripraviti k nakupu.

3. Drugi področji sporne uporabe spoznanj psihologije sta propaganda in t.i. pranje možganov.

A. Cilj propagande je spremeniti stališča in vedenje ljudi za politične namene.

- Oglej si propagandne plakate, ki so jih uporabljali v ZDA v 2. svetovni vojni.
- Izberi enega in analiziraj, kako so z njim skušali vplivati na ljudi: npr. kakšen je slogan, kdo so liki na plakatu in kako so upodobljeni, kakšna čustva vzbuja propagandni plakat, h kakšnemu vedenju poziva ljudi ...



Slika 4: Plakat spodbuja rekrute k vstopu v armado ZDA (Vir: <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>)



Slika 5: Plakat poziva ženske, da se zaposlijo v tovarnah (Vir: <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>)



Slika 6: Plakat pripravlja ljudi na vstop v vojno (Vir: <http://chumpfish3.blogspot.com>)

- B. V učbeniku in/ali drugih virih poišči razlago **pranja možganov (ang. mind control, brainwashing)** in odgovori na vprašanja:
- Kaj je cilj pranja možganov?
 - V kakšnih primerih in/ali pri katerih skupinah ljudi je pranje možganov najpogosteje uporabljeno?
 - Zakaj je socialna izolacija (omejevanje ali preprečevanje stika z drugimi ljudmi) eden od ključev za uspešnost pranja možganov?

Standard znanja	
Rdeče	Minimalne zahteve, ki so pogoj za oceno 2.
Modro	Temeljne zahteve, ki so pogoj za oceno 3 ali 4.
Zeleno	Višje zahteve, ki so pogoj za oceno 4 ali 5.