



Informacja, reklama, nowomowa

fakt i opinia, dezinformacja, chwyt reklamowy, cechy nowomowy

opracowanie: Mateusz Będkowski · niekazmuliczyc.pl

KLUCZ NAUCZYCIELA

Grupa A

Suma: 11 pkt

Czas: 15 min

5 zadań · 11 punktów · 15 minut · bez pomocy · pisz czytelnie · w zadaniach otwartych liczy się trafność, poprawność językowa i pisownia.

Zadanie 1. (0–4)

OTWARTE

Zakreśl, czy zdanie jest informacją o fakcie, czy opinią.

1. Muzeum odwiedziło w zeszłym roku 50 tysięcy osób. — **fakt / opinia**
2. To najgorsza ustawa w historii. — **fakt / opinia**
3. Ustawa weszła w życie 1 stycznia 2026 roku. — **fakt / opinia**
4. Kolej w naszym regionie działa fatalnie. — **fakt / opinia**

Odpowiedź: 1. fakt; 2. opinia; 3. fakt; 4. opinia

Rozwiązanie: Fakt można sprawdzić (liczby, daty, zdarzenia); opinia wyraża ocenę i zawiera słownictwo wartościujące.

Punktacja:

1. **1 pkt** — podpunkt 1
2. **1 pkt** — podpunkt 2
3. **1 pkt** — podpunkt 3
4. **1 pkt** — podpunkt 4

Zadanie 2. (0–3)

OTWARTE

Rozpoznaj chwyt perswazyjny w haśle reklamowym. Zakreśl nazwę.

1. „Formuła z aktywnymi mikrocząsteczkami HydroMax.” —
poczucie wyjątkowości / presja czasu / pseudonaukowe słownictwo
2. „Tylko dziś! Oferta znika o północy!” —
odwołanie do autorytetu / pseudonaukowe słownictwo / presja czasu
3. „Schudniesz 10 kilogramów w tydzień bez żadnego wysiłku.” —
odwołanie do autorytetu / odwołanie do większości / obietnica niemożliwa do spełnienia

Odpowiedź: 1. pseudonaukowe słownictwo; 2. presja czasu; 3. obietnica niemożliwa do spełnienia

Rozwiązanie: Reklama nakłania, odwołując się do autorytetu, większości, poczucia wyjątkowości, pośpiechu, „naukowego” języka lub obietnic bez pokrycia (podstawa III.1.8).

Punktacja:

1. **1 pkt** — podpunkt 1
2. **1 pkt** — podpunkt 2
3. **1 pkt** — podpunkt 3

Jaką cechę nowomowy ilustruje przykład: „korekta cen w górę” zamiast „podwyżka”?

- A. wartościowanie i podział na swoich i obcych
- B. magiczność (słowo zastępuje rzeczywistość)
- C. rytualizacja (szablonowość)
- D. eufemizacja (łagodzenie nazw)**

Odpowiedź: D

Rozwiązanie: To eufemizacja (łagodzenie nazw).

Błędne odpowiedzi: Nowomowa: eufemizmy, wartościowanie, szablony, magiczność słowa (podstawa III.1.10).

Punktacja: 1 pkt — poprawna odpowiedź.

Który nagłówek jest typowym przykładem clickbaitu?

- A. „W piątek utrudnienia w ruchu na ulicy Długiej.”
- B. „Szkoła zaprasza na dzień otwarty 15 marca.”
- C. „Rada miasta przyjęła budżet na 2027 rok.”
- D. „Nie uwierzysz, co zrobił ten uczeń! Nauczyciele są w szoku!”**

Odpowiedź: D

Rozwiązanie: Clickbait to nagłówek budzący sensację i ciekawość, ale ukrywający treść, by skłonić do kliknięcia.

Błędne odpowiedzi: pozostałe odpowiedzi są nietrafne.

Punktacja: 1 pkt — poprawna odpowiedź.

Wskaż dwa chwyt perswazyjne zastosowane w reklamie i oceń ją pod względem etycznym.

„Krem «Wieczna Młodość» z kompleksem Bio-Regeneron. Polecany przez dermatologów. Już po jednej nocy zmarszczki znikają na zawsze! Tylko dziś 50% taniej!”

Odpowiedź: np. pseudonaukowe słownictwo („kompleks Bio-Regeneron”), odwołanie do autorytetu (dermatologów), obietnica niemożliwa (zmarszczki znikają na zawsze), presja czasu („tylko dziś”). Reklama jest nieetyczna, bo obiecuje skutki niemożliwe.

Rozwiązanie: 1 pkt — dwa trafnie nazwane chwyt z przykładami; 1 pkt — uzasadniona ocena etyczna (prawdziwość obietnic).

Punktacja:

1. **1 pkt** — dwa chwyt z przykładami
2. **1 pkt** — ocena etyczna z uzasadnieniem

Zasady przyznawania punktów

- Zadania zamknięte: 1 pkt za poprawną odpowiedź; 0 pkt za błędną, za brak odpowiedzi albo za wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.
- Zadania otwarte i z lukami: punkty według kryteriów podanych przy zadaniu. Każdy poprawny sposób rozwiązania jest akceptowany, także inny niż w kluczu.
- Przy poprawnej metodzie i błędzie rachunkowym uczeń traci tylko punkt za wynik końcowy; sam wynik bez wymaganego zapisu obliczeń daje najwyżej punkt za odpowiedź, jeśli kryteria tak stanowią.

Proponowana skala ocen (11 pkt)

11–10 pkt: bardzo dobry · 9 pkt: dobry · 8–7 pkt: dostateczny · 6–5 pkt: dopuszczający · 4–0 pkt: niedostateczny

Progi orientacyjne: ok. 90% / 75% / 55% / 40%. Dostosuj je do wewnętrznych zasad oceniania.