

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hva | Hvordan | Tid  | Hvorfor |
|  Anslag YouTube-video | Læreren starter timen og filmklippet uten å gi noen instruksjoner eller begrunnelse for å spille av filmen.Film som viser skjult reklame, for eksempel: [Q&A DEL 1: UNGDOMSTIDEN , MENSEN++ | ) (youtube.com)](https://www.youtube.com/watch?v=67UrAb-CGc8&t=534s) Spill av bitene fra 0 til 1 min og fra 4.49 til 8.00 på tidslinja i filmen | 5 min | • fordi anslaget vekker interesse og trekker elevene inn i situasjonen• for å antyde sentrale temaer for økta (en *teaser*) |
| Skrivebestilling med iscenesettelse | Elevene skriver 8–10 «jeg tror»-setninger om filmen de nettopp så. Læreren kan gjerne sette på stoppeklokke slik at elevene får press på seg til å arbeide raskt.Læreren gir dem ferdige startsetninger de kan bruke som hjelp, for eksempel:* • Jeg tror dette er et …
* • Jeg tror dette reklamerer for …
* • Jeg tror sjangeren er …
* • Jeg tror og opplever at …
* • Jeg tror bestemt at …
* • Jeg tror jeg kommer til å …
* • Jeg tror jeg liker dette …
* •Jeg tror dette er skjult … fordi …
* • Jeg tror motivet her er …
* • Jeg tror målgruppa til denne teksten er …
* • Jeg tror at denne personen får …

• Jeg tror jentene i filmen …* • Jeg tror personlige anbefalinger …

• Jeg tror ikke jeg stoler på disse jentene fordi … Skrivebestillingen iscenesettes ved at alle elevene reiser seg og leser setningene sine høyt i rommet. Deretter står de to og to rygg mot rygg og leser setningene sine annenhver gang. Videre går elevene sammen i grupper på fire. De danner en stående sirkel. Der leser de setningene sine etter hverandre uten stopp helt til alle har lest opp alle setningene. | 10 min7 min | • for å skape en kollektiv og samlende opplevelse • for å aktivere elevenes forkunnskaper og bruke tolkninger av anslaget som styring av tekstforståelse• for at elevene skal være til stede i klasserommet med en kropp og en stemme  |
| Kroppen tar stilling | Læreren har laget ferdig noen påstander til anslaget (filmen). Forslag:• Jeg kan stole på denne kilden.• Jeg vet hvilken sjanger dette er.• Verbaltekst og illustrasjoner samarbeider her.• Dette er en reklame.• Kilden er troverdig.• Denne teksten påvirker meg.• Jeg får lyst til å kjøpe produktet.• Menneskene i teksten får betalt for å vise det fram.• Målgruppa her er barn og unge.Elevene sier seg enig eller uenig i påstandene ved å bevege seg i rommet. Start med 7 til 10 elever som kommer fram og stiller seg på en linje. Elevene skal ta et langt skritt fram dersom de er enige i påstanden, og et langt steg bakover dersom de er uenige. Påstandene leses opp fortløpende. Ved neste gruppe elever kan godt en av elevene lese opp påstandene og dermed være regissør for iscenesettelsen av påstandene. | 10min | • fordi kroppslig tilstedeværelse tvinger elevene til å ta et standpunkt |
| Arbeid med Tekstkritisk.no | På Tekstkritisk.no finnes det ferdige tematiske tekstløyper elevene kan jobbe med. Vi ønsket en tverrfaglig vinkling mot faget utdanningsvalg og har derfor med tekster om yrkesvalg: «Slik er det å være sykepleier» og «Utdanning i Forsvaret». I løypen jobber elevene med det visuelle, det språklige og det multimodale/sammensatte i tekstene. Elevene skal studere tekstene og drøfte spørsmål som:1. 1. Hvor og når er teksten publisert?
2. 2. Hvem er tekstprodusenten?
3. 3. Hva slags virksomhet representerer tekstprodusenten?

Læreren velger aspektet avsender fra Tekstkritisk.no, her skal elevene legge vekt på det visuelle og særlig konsentrere seg om stereotypiske kjønnsroller knyttet til yrkesvalg.Elevene arbeider individuelt med løypene, sammenligner deretter svarene i par før klassen i fellesskap fyller ut et felles skjema fra lærerens PC. | 30 min | • for å øke oppmerksomheten om hvem som står bak teksten som tekstprodusent, og hva slags interesser denne tekstprodusenten kan ha • for at elevene skal oppdage sammenhenger mellom teksten og den konteksten som omgir den • for at elevene skal reflektere rundt stereotypier knyttet til kjønnsroller i arbeidslivet |
| Introduksjon til reklame -se filmklipp med lyttebestilling-lage definisjoner og forklaringer-iscenesette definisjoner og forklaringer | Klassen ser filmen «Kva er reklame? – Ungdomsskole Nynorsk» (reklameskolen.no) med lyttebestillinger. Klassen deles i x grupper som får ulike lyttebestillinger til filmen. Elevene oppfordres til å notere noen stikkord underveis. Forslag til lyttebestillinger kan være:* • På hvilken måte kan reklame påvirke hvordan vi tenker om oss selv?
* • Hvem har produsert denne filmen?
* • Hvorfor har de opprettet nettstedet Reklameskolen?
* • Hva mener de med at reklamen er lur?

Lyttebestillingene deles og drøftes deretter i en helklassesamtale.Elevene skal deretter utarbeide definisjoner og forklaringer av disse fagbegrepene:1. 1. Reklame er …
2. 2. Skjult reklame er …
3. 3. Markedsføringsloven er …
4. 4. Kritisk tenkning betyr …
5. 5. Med *deepfake* mener vi ...
6. 6. Falske nyheter betyr …

Klassen har ikke fått undervisning om dette på forhånd, bare sett videoen om reklame. Læreren gir elevene åtte minutter til å utarbeide gode definisjoner eller forklaringer.Elevene deles i grupper på fire. Elevene reiser seg og leser svarene sine fortløpende og høyt ut i rommet. En i gruppa begynner med sin definisjon/forklaring av reklame, deretter går turen til den neste i gruppa, som leser sitt svar på samme spørsmål. Simultant skjer dette i de andre gruppene i klasserommet. Dette resulterer i en slags «hønsegård» hvor mange elevstemmer høres i rommet samtidig. | 30 min | • for at elevene skal kobles på innholdet i filmen og gjøre dem beredte til å se den• ettersom elevene ikke får vite svaret først, oppfordres de til å tenke selv. Slike undersøkende og engasjerende oppgaver kan lettere få elevene til å prøve og feile.• for at alle elever skal bryte lydmuren og få delt svarene sine. Ved at mange elever leser simultant, ufarliggjør det situasjonen. |
| Slagord lek med slagord,lage egne slagord | Elevene arbeider med slagord med utgangspunkt i denne nettsiden: [Slagord – VGS (reklameskolen.no)](https://www.reklameskolen.no/vgs/reklamen-og-oss/merkevarebygging/slagord/). Elevene skal kjenne igjen kjente slagord og koble disse til bedrifter.Aktiviteten gjennomføres i fellesskap, ledet av læreren. Elevene kan stemme, rope ut, rekke opp hånden osv. for å gjette hvilke slagord som hører til hvilke bedreifter. Deretter arbeider elevene i par for å lage egne slagord til skolen sin. | * 10 min
 | • for å få innsikt i hvilken påvirkningskraft slagordene har på oss, og at også slagord er en form for reklame |
| Helklassesamtale om markedsføring | Klassen arbeider videre med begrepene markedsføring, reklame, *deepfake* og falske nyheter ved å se filmen «Hva er falske nyheter?» ([Hva er falske nyheter? | Tenk](https://tenk.faktisk.no/video/hva-er-falske-nyheter)) Filmen oppklarer begrepene elevene jobbet med i aktiviteten «Introduksjon til reklame». Deretter kan det være aktuelt å jobbe videre med nettstedet.Elevene arbeider deretter videre med markedsføringsloven. Læreren viser et klipp fra sosiale medier, for eksempel et klipp laget av influenser Marna Haugen ([MARNA HAUGEN (@marnahaugen) • Instagram-bilder og -videoer](https://www.instagram.com/p/C4gRaJoLNSA/) (eller annet egnet klipp)).Klippet brukes som grunnlag for en helklassesamtale, for eksempel med utgangspunkt i disse spørsmålene:* • Mener dere at markedsføringsloven ivaretas i det aktuelle klippet?
* • Opplever dere at det er mye reklame og skjult reklame rettet mot barn på sosiale medier?
* • Synes dere at markedsføringsloven blir fulgt på de sosiale mediene dere bruker?
* • Hvor opplever dere å møte mest skjult reklame?
* • Tror dere at disse lovene vil bli strengere eller mer liberale i framtiden?

Elevene bes om å begrunne svarene sine og oppfordres til å svare med ord som «fordi» eller «for eksempel».   | 15 min | • for å kollektivt gå gjennom sentrale prinsipper ved markedsføringsloven Spørsmålene er formulert for å styre elevens kritiske blikk på klipp i sosiale medier. |
| Reklameanalyse | Elevene skal i grupper analysere en reklame. Elevene settes sammen i en gruppe på fire og velger seg en reklame å jobbe med. To og to elever analyserer reklamen sammen og deler med de to andre. Oppgaven er som følger:* • Velg en reklame som dere skal arbeide med resten av timen (samme bord velger samme reklame).
* • Les gjennom fagbegrepene høyt parvis.
* Fyll ut heftet «Støttehefte til kritisk tekstanalyse» (se mer under aktivitet 8).
* • Benytt så mange fagbegreper som mulig fra heftet «Begrepsliste».

Etter at elevene har fått utdelt begrepslisten og støtteheftet (se vedlegg under «Oppgaver til elevene» nedenfor), får de fem minutter til å lese og snakke om de nye begrepene gruppevis.Læreren gjennomgår deretter begrepene i plenum. Læreren skal på forhånd ha hengt opp en stor plakat i klasserommet der begrepene er synlige. Dette skal fungere som et blikkfang elevene har tilgang til gjennom hele forløpet.Etter begrepsintroduksjonene jobber elevene to og to og forsøker å analysere den valgte reklamen.  | 30 min | * • slik at elevene skal lære å reflektere kritisk over hva slags påvirkningskraft og troverdighet utvalgte reklametekster har
* • fordi at ved å analysere lærer elevene å bruke og avdekke språklige og retoriske virkemidler brukt i reklame. De får et nyttig fagspråk, og de lærer å avsløre tekstprodusentens bakenforliggende intensjon.
* • fordi forarbeid med begrepslista er viktig for førlesefasen: Elevene oppdager hva de ikke forstår og har lettere for å følge med under gjennomgangen.
* • fordi visuelle plakater med begreper i klasserommet gir elevene kontinuerlig tilgang til nøkkelbegreper, forsterker læring og fungerer som en visuell støtte under undervisningen
 |
| Presentasjon av analyse | Toergruppene presenterer analysene sine for firergruppa (se over).Siden gruppa har analysert den samme reklamen, kan elevene diskutere funnene sine og forbedre analysene. Firergruppa justerer analysene sine og velger så ut noe samlet som skal presenteres for klassen. De bør velge deler av analysen de selv synes er mest interessante, og som de tror klassen vil ha læringsutbytte av. Elevene oppfordres til å bruke fagbegreper når de legger fram analysen.Hver firergruppe presenterer analysen av sin valgte reklame for hele klassen. | 15 min | • fordi det å dele inn i små grupper først gir elevene en tryggere arena der de kan øve seg på å uttrykke tankene sine og bygge selvtillit før de presenterer for et større publikum• fordi gruppesamtalen også kan forbedre kvaliteten på analysen• fordi elevene ved å dele egen analyse og få tilbakemeldinger fra lærere og medelever lærer å reflektere over og forbedre arbeidet sitt |
| Lage mottekst | Elevene redesigner reklamen de har analysert, ved å lage en mottekst. Motteksten skal endre reklamens hensikt og framheve sider som ikke kommer fram i originalteksten.Læreren viser noen eksempler og modelltekster (se lysbildeframvisning) og forklarer hvordan man kan endre et budskap eller avsløre reklamens egentlige hensikt. Det finnes mange verktøy som kan benyttes i et slikt redesignarbeid, og elevene kan gjerne stå fritt til å velge metode selv. Sannsynligvis velger de fleste å bruke redigeringsmuligheter i Word. | 30 min | • fordi elevene vil kunne øve opp egen evne til kritisk literacy blant annet ved å analysere, skape og redesigne egen tekst  |
| Presentasjon av mottekstElevene presenterer egen mottekst | Alle gruppene presenterer motteksten sin for resten av klassen. De bør vise originalreklamen før de viser sitt eget produkt. Elevene oppfordres til å peke på bildet og forklare bakgrunnen for valgene de har tatt.Læreren stiller eventuelt refleksjonsspørsmål dersom elevene synes det er vanskelig å begrunne egne valg:* • Hva tenkte dere da dere gjorde disse endringene?
* • På hvilken måte har dere endret reklamens budskap?
* • Hvorfor valgte dere disse fargene?
* • Hvordan skiller deres reklame seg fra originalen? • Hvordan er budskapet endret i deres redesign?
* • Er teksten deres en mottekst til originalen? Forklar.

Eleven kan eventuelt også svare på disse spørsmålene skriftlig.  | 30 min | • for å bruke, reflektere over og redegjøre for varierte og hensiktsmessige språklige og retoriske virkemidler i egen tekst |
| Utgangsbillett | Elevene lager utgangsbilletter og deler dem med resten av klassen.Læreren modellerer en utgangsbillett: «I denne økta har jeg lært om reklame og markedsføring. Jeg har for eksempel lært at det ikke er lov med reklame rettet mot barn. Og med det takker jeg for meg.»Elevene står i ring og sier utgangsbilletten sin etter følgende ramme:«I denne økta har jeg lært ...», etterfulgt av et konkret eksempel eller en begrunnelse, og avslutter med «Og med det takker jeg for meg.» | 10 min | • fordi elevene får satt ord på noe de har lært • fordi utgangsbilletten kan fungere som en «etterlesingsfase» hvor de må reflektere over noe de har lært eller opplevd  |