



Kennsluleiðbeiningar

Efnisyfirlit

Kæri kennari!	3
1.hluti - Innleiðing (bls. 4-27)	5
Umræða kennara	5
Dove	7
Neytendum stýrt í gegnum verslunarferlið	7
Hópverkefni – hvernig skiptast fjölmiðlar?	9
Hvernig ólík orðræða hefur ólík áhrif	9
Hvernig mátturinn býr í orðum og táknum	10
Ritunarverkefni	10
2.hluti - Um fjölmiðla (bls. 28-45)	11
Umræða kennara um fjölmiðla	11
Verkefni	13
Listi yfir íslenska fjölmiðla árið 2012	15
Hvað er áróður og hvað er kynning á málefnum? ...	16
Ítarefni – Um Chomsky-módelið	17
3.hluti - Um auglýsingar (bls. 46-80) ...	18
Umræða kennara um auglýsingar	18
Umræður	21
Verkefni	22
Að lokum	24
Ítarefni úr ýmsum áttum	25

Kæri kennari!

Námsefnið *Skilaboð móttekin* er skrifað til að bregðast við hinu mikla magni af auglýsingum og upplýsingum sem berst til barna og unglinga og vegna þess hversu litlar forsendur þau virðast almennt hafa til að greina þessar upplýsingar; meta hvað er trúverðugt, hvað er blekkingarleikur, hvað er kjarni málsins og hvað er fallegt yfirborð. Ég lít svo á að þessi bók sé jafn mikil lífsleikni og samfélagsfræði eins og hún er kennslubók í íslensku. Markmiðið er einfalt – að gera nemendur meðvitaða um áreitið og þar með minnka áhrifin sem það hefur.

Kjarninn í mínum málflutningi undanfarin ár hefur auk þess verið þessi: **Auglýsingar og fjölmiðlar eru vannýtt auðlind.** Hvernig þá? Jú, á þann hátt að auglýsingar og fjölmiðlar notast við sömu aðferðir og listamenn nota. Áhrifamesta leiðin til að greina auglýsingu er að beita á hana viðamikilli ljóðgreiningu og bæta svo í blönduna greiningu sem er notuð til að rýna í málverk og myndlist. Allar manneskjur í vestrænum samfélögum hafa þannig fyrir augunum tækifæri á hverjum einasta degi til að æfa sig í gagnrýninni hugsun og greiningu.

Hvað gerist í þessari nálgun? Við sláum margar flugur í einu höggi:

- ✓ Nemendur læra að greina áreiti auglýsinga betur
- ✓ Nemendur læra grundvallaratriði í ljóðgreiningu
- ✓ Nemendur læra grundvallaratriði í myndlistargreiningu
- ✓ Nemendur geta þar með yfirfært greiningarfærnina yfir á bókmenntagreiningu og menningarläsi
- ✓ Nemendur læra að skilja hversu áhrifaríkt tól tungumálið er í raun og veru
- ✓ Nemendur skilja að þeirra sjálfsmynd og ákvarðanir þurfa að vera í þeirra eigin höndum og að ýmsir vilja hafa bein áhrif á þau

Af þessu leiðir alls kyns hliðaráhrif. Nemendur styrkjast í sjálfstæði hugsunar sinnar og líkurnar á því að þeir láti blekkjast af gylliboðum eða samfélagslegum áróðri minnka. Draumsýnin er auðvitað sú að þetta samfélag samanstandi af sterkum einstaklingum sem taka að fullu leyti eigin ákvarðanir. En kannski er það ekki draumsýn? Mér finnst í öllu falli að við eigum að ganga út frá því að uppeldi og menntun af þessu tagi – sem snýst um gagnrýna hugsun – skili alltaf einhverjum árangri. Þó að lestur svona bókar veki kannski ekki alla nemendur fullkomlega til meðvitundar um eðli auglýsinga er alveg á hreinu að þeir sem lesa efni hennar munu að einhverju leyti tileinka sér aukna meðvitund. Og þar með er tilganginum náð.

Skipulag bókarinnar

Sjálf bókin *Skilaboð móttekin* er ekki beinlínis skipulögð með hefðbundnum hætti. Hún samanstendur af fjölmörgum smáköflum, fyrst um fjölmiðla og svo um auglýsingar. Í upphafi hennar er svo drjúgur innleiðingartexti í formála og 1. hluta (bls. 4–27) sem fjallar almennt um það af hverju auglýsingar og fjölmiðlar hafa svona mikil áhrif á okkur. Það er ekki síst mikilvægt að hjálpa nemendum í gegnum þessa fyrstu kafla, því þar á að kvikna þeirra eigin áhugi á því að gerast betri greinendur. Ef það næst er eftirleikurinn auðveldur og veturinn verður eintómt fjör og skemmtun!

Verklag vegna auglýsinga

Að fjalla um auglýsingar einstakra fyrirtækja, án þess að vera óbeint að auglýsa þau sömu fyrirtæki, var mikil áskorun við ritun bókarinnar *Skilaboð móttekin*. Því er ekki að finna þar neinar raunverulegar auglýsingar fyrir vörur eða þjónustu á markaði. Í þessari kennarahandbók er hins vegar óhjákvæmilegt að vísa í raunveruleg

dæmi til að nota í umræðum og verkefnum. Til að einfalda málin hef ég þann háttinn á að ég vísa inn á netið þar sem auðvelt er að finna viðkomandi auglýsingar eða umfjallanir í fjölmiðlum, frekar en að birta þær hér.

Almenn leit á netinu

Mikið af efni um auglýsingar er að finna á netinu. Eins og í annarri leit virkar Google, YouTube og Wikipedia best.

Dæmi um leitarorð:

ads – advertisements – ads of the world – advertising –

Þrengri vísun

Stundum er efni á netinu nauðsynlegt fyrir ákveðna umræðu eða verkefni í tengslum við þessa bók. Í stað þess að fara þá leið að birta hér langa slóð, sem getur verið orðin úrelt eftir mánuð, vísa ég inn á tiltekna heimasíður (langoftast YouTube eða Google) og tilgreini eftir hvaða orðum er best að leita. Með þessum hætti lifa vísanirnar af netið og örur breytingar þess.

Fréttir og fyrirsagnir á netinu

Fréttamiðlar á netinu eru ekki allir duglegir við að leyfa fréttum að lifa. Í þessari bók birti ég núverandi slóðir á fréttir sem eru til umfjöllunar en einnig nákvæma fyrirsögn. Ef slóðir eru ekki virkar á að vera hægt að leita eftir orðréttum fyrirsögnum eða á timarit.is

Prentað efni

Í prentuðu efni er oftast auðvelt að vísa nákvæmlega á dagsetningu og blaðsíðutal. Tímarit.is er alger gullkista í þessum efnum en þar er þó ekki alveg allt að finna:

Fréttablaðið: <http://www.visir.is/section/FRETTABLADID>

Morgunblaðið: Eldri árgangar eru á timarit.is en þeir nýjustu eru aðeins aðgengilegir áskrifendum á læstu svæði mbl.is. Ég reyni því eftir fremsta megni að finna auglýsingar frekar á öðrum svæðum.

Önnur dagblöð og tímarit: Langflest eru aðgengileg á timarit.is langt aftur í tímann.

Landshlutablöð og héraðsblöð: Þau eru einnig flest aðgengileg á timarit.is og sum þeirra eru aðgengileg á eigin heimasíðum.

Skilaboð móttekin er rannsóknarbók – verkefni hennar er að rannsaka hvernig samfélagið birtist okkur í auglýsingum og fjölmiðlum. Það leiðarljós gerir alla vinnu í tengslum við bókina skemmtilega, því það er alltaf gaman að rannsaka!

Gangi þér vel að ná til nemenda og kveikja áhuga þeirra. Það gerist ekki síst með því að þú kveikir á þínum eigin áhuga á auglýsingum og fjölmiðlum – að þú opnir augun fyrir því að alls staðar í kringum þig eru skilaboð, bæði á yfirborðinu og undir því.

1. HLUTI

Innleiðing (bls. 4-27)

Umræða kennara

Venjulegur lestur snýst um að meðtaka ótal tákni (sjálfa bókstafina), skilja heildamerkingu þeirra (sjálf orðin) og skynja í hvaða hugmyndir og hluti orðin vísa. Allt þetta skapar stórt samhengi (setningar og málsgreinar) sem skapar enn stærra samhengi (frétt í blaði, blaðsíðu í bók, ljóð, texta á mjólkurfernu) sem við lesum sem eina heild. Þannig mætti segja að hefðbundinn lestur snúist um að sækja merkinguna og skilaboðin á bakvið tákni. **Þetta er lykilatriði í allri greiningu.**

Til að gera þetta þurfum við að nota þann kraft sem er hve sterkastur innra með hverri manneskju:

Sköpunarkraftinn.

Við sjáum upplýsingarnar smám saman og sköpum sjálf úr þeim merkinguna með því að byggja utan á hana.

Stigveldi skilningsins er nokkurn veginn svona þegar við lesum öll skilaboðin í kringum okkur:

- ✓ strik
- ✓ stafur
- ✓ orð
- ✓ setning
- ✓ málsgrein
- ✓ kafli
- ✓ frétt í blaði – blaðsíða í bók
- ✓ blaðið í heild sinni – bókin í heild sinni

Og þannig heldur listinn áfram – samhengið er alltaf stærra og stærra; stærsta samhengið er sjálft samfélagið. Inn á milli þessara eininga er alltaf að finna rými – og oft hefur það mikla merkingu. Þannig mætti segja, með bros á vör, að bókstafurinn F sé eins og bókstafurinn E með engu striki neðst á sér. Í ljóðlist hefur rými sérstaklega mikla merkingu og það kemur í ljós ef þú prófar að

skipta orðunum

óvænt

á milli línanna.

Þá sérðu hvernig öll upplifunin breytist. Orðið óvænt fær óvænt aukið rými – það verður aðal. Þetta kallast á við það hvernig rými í auglýsingu skiptir máli – flæðið úr einu horni í annað segir ákveðna sögu og dregur athygli að sumu fram yfir annað.

Helstu umræðupunktur koma vitanlega fram í yfirfyrirsögnum bókarinnar, sérstaklega í 2. og 3. hluta, en hér er ágætt að taka þá saman:

- ✓ Skilaboðin úr auglýsingum og fjölmiðlum eiga sér ákveðinn lendingarstað – sem ert þú og þínar langanir
- ✓ Til að hafa áhrif þurfa þeir sem senda skilaboðin að skilja um hvað þú snýst – hvað þú vilt og hvað þú vilt ekki
- ✓ Auglýsinga- og markaðsfræði eru margrannsökuð og útpæld
- ✓ Auglýsingar virka og hafa mikil áhrif – af hverju ættu annars alþjóðleg stórfyrirtæki að verja tugum milljóna í þróun og birtingu auglýsinga?
- ✓ Öll upplýsingamiðlunin felur í sér skilaboð, bæði beint og óbeint
- ✓ Auglýsingahönnun snýst um að búa til ákveðna ímynd fyrir vöruna eða þjónustuna – þannig er ekki beinlínis verið að selja okkur vöru heldur draum, tilfinningu eða uppfyllingu á eigin hvötum
- ✓ Sannleikurinn er ekki til í endanlegu og einföldu formi – hann er alltaf afstæður og háður alls kyns forsendum, t.d. viðhorfi þess sem mælir hann fram
- ✓ Við elskum sögur, frásagnir, gátur, þrautir – þess vegna virka auglýsingar svona vel og þess vegna löðumst við líka að fjölmiðlum
- ✓ Fjölmiðlun snýst um meira en að veita upplýsingar – hún snýst um sögur og frásagnir, stemmningu, endursköpun atburða
- ✓ Þeir sem segja okkur „sögur“ í fjölmiðlum eða auglýsingum hafa mikið vald – einmitt vegna þess hversu ginnkeypt við erum fyrir sögum
- ✓ Leikurinn „Gulur bíll!“ kemur við sögu í bókinni en ég nota hann til að útskýra í hverju athygli felst
- ✓ Þeir sem læra reglurnar í Gulur bíll! fá ósjálfrátt aukna meðvitund um gula bíla – þeir fara hreinlega að sjá þá oftar en áður
- ✓ Sama lögmál gildir í þeirri greiningu sem er kynnt til sögunnar í *Skilaboð móttekin* – hún kemur inn í hugarheim nemenda aukinni meðvitund um tiltekin tákni og orð
- ✓ Athygli er ákvörðun! Á þetta er lögð mikil áhersla.
- ✓ Auglýsingar spila á tilfinningar okkar með ýmsum hætti og leggja áherslu á það jákvæða og spennandi – til að ýta undir að við bregðumst við skilaboðum auglýsingarinnar

Um auglýsingaflóðið - Killing us softly

Jean Kilbourne hefur fjallað ítarlega um auglýsingaflóðið og áhrif þess í mynd sinni, *Killing Us Softly*, ekki síst út frá kynjamyndum og áhrifum neyslumeningar á stelpur og konur. Þessi myndbönd er gott fyrir kennara að horfa á í upphafi vetrar, jafnvel með nemendum sjálfum.

Leit á YouTube og Google: Killing Us Softly (hlutar 1–4)

Dove

Snyrtivörufyrirtækið Dove hefur reynt að vera samfélagslega ábyrgt með því að fjalla um fegurðardýrkun í eigin herferðum og notast við fyrirsætur sem eru óhefðbundnar, t.d. konur á öllum aldri og í öllum þyngdarflokkum. Sumir hafa þó orðið til að gagnrýna fyrirtækið fyrir að nota sína eigin meintu samfélagslegu ábyrgð – einmitt til að auglýsa sig. Þetta er frábær kveikja fyrir umræður, ekki síst myndbandið *Dove Onslaught*, sem tekur á áhrifaríkan hátt á kynjavinklinum í auglýsingum. Hvað finnst nemendum sjálfum?

Leit á YouTube og Google

- Dove Evolution
- Dove Onslaught
- Dove Campaign for Real Beauty
- Dove Pro Age

Neytendum stýrt í gegnum verslunarferlið

Að versla er afþreying, kannski ein sú stærsta fyrir marga einstaklinga. Hefurðu hugsað um hvað felst í því að versla? Eða heldurðu að það að versla sé sáraeinfalt mál – bara þú að fara út í búð að kaupa það sem þig vantar þann daginn?

Það felst sköpun í því að versla – og líka að langa til að versla. Þetta eru hálfgerðir galdrar – og þeir virka. Vísindamenn hafa t.d. sannað að þegar við hugsum um tónlist virkjast sömu heilastöðvar og þegar við heyrum tónlist. Heilinn gerir sem sagt ekki greinarmun á ímyndun og veruleika. Ef við yfirferum þetta yfir á verslun og auglýsingar hljóta auglýsingar að virkja í okkur þær heilastöðvar sem örvast við verslun.

Verkefni

Markmiðið er að gera nemendur læsa á umhverfi sitt og sýna þeim hvernig skilaboðin er alls staðar að finna, líka í nánasta umhverfi. Gott er að hefja fyrsta tímunn á því að svipast um í sjálfri skólastofunni. Hvar er auglýsingar að finna?

- ✓ Á veggjum stofunnar?
- ✓ Á tölvum?
- ✓ Á fatnaði?
- ✓ Annars staðar?
- ✓ Á skólatöskum?

Greining á eðli verslana

Einn vinkillinn á neyslumeningunni er uppsetning búða og hvaða leiðir eru farnar til að auka verslun neytenda. Þetta er stórt umræðuefni en þó er mikilvægt að snerta á því með nemendum til að geta rætt um það í samhengi við auglýsingar og hvernig upplýsingum þar er „stillt upp“ á ákveðinn hátt – til að hafa sem mest áhrif:

Þegar við göngum inn í matvöruverslun:

- ✓ Eru stórmarkaðir eins skipulagðir, í grófum dráttum?
- ✓ Af hverju eru ávextir, grænmeti og brauð oftast við innganginn?
- ✓ Af hverju er mjólkurkælirinn yfirleitt innst í búðinni?

- ✓ Af hverju er sælgæti raðað í kringum afgreiðslukassana?
- ✓ Af hverju fara vissar vörutegundir oft á SÉRSTAKT TILBOÐ! en aðrar virðast aldrei gera það?

Þegar við göngum inn í leikfangaverslun:

- ✓ Er öllum leikföngum stillt upp með hlutlausum hætti í versluninni?
- ✓ Hvernig eru leikföngin flokkuð?
- ✓ Fer útstillingin í versluninni að einhverju leyti eftir árstíma?

Umræðupunktur

- Lykt af nýbökðu brauði – vanillulykt – hitastigið inni í verslunarmiðstöðinni – tónlistin fær hjartsláttinn af stað
- Heillandi búðir (anchor stores) eru hafðar við innganginn að verslunarmiðstöðvum
- Vörur sem við kaupum í flýti (impulse buys) eru staðsettar við endann á göngunum í stórmörkuðum og við búðarkassana
- Verðlagning er samkvæmt auglýsingasálfræði – 2.999 í staðinn fyrir 3.000
- Eigin ódýr framleiðsla er sett við hliðina á dýrari vörutegund frá öðrum
- Vörum sem skapa mikinn gróða er stillt upp í augnhæð
- Nauðsynjavörur (t.d. mjólk og brauð) eru settar innst í búðina og á verri staði (nálægt gólfinu)
- Sumar verslanir leiða neytandann ákveðna leið í gegn – svo hann grípi í flýti smáhluti sem hann ætlaði ekki að kaupa, auk þess er búðin þannig uppsett að þú ferð alltaf eða langoftast í gegnum hana alla, veist aldrei alveg hvar þú ert staddur, óraunverulegt
- fatabúðir fyrir konur – föt í hrúgum á borðinu benda til þess að þetta séu vinsælar vörur – virkar sérstaklega vel fyrir ungar konur
- ávextir og grænmeti fremst – allt virðist svo ferskt, líta betur út í náttúrulegu ljósi
- kjöt og fiskur líta hins vegar ekki vel út í dagsljósi – í kjötborðinu er hart og kalt ljós
- Algengt er að breytt sé skipulagi, uppröðun á vörum. Maður veit aldrei alveg hvort það sem mann vantar er á sama stað og síðast. Þarf því að leita.
- daufara ljós í undirfatadeildinni – neytandinn er minna meðvitaður
- Að takmarka magn á hvern kaupanda getur haft hvetjandi áhrif. Dæmi: **Kiló af kartöflum á aðeins kr. 99-. ATH. Hámark 5 kíló á hvern kaupanda!**
 - Þetta hefur þau áhrif að mun fleiri taka 5 kíló en ella – fólki finnst eins og það sé að missa af glæstu tækifæri.

Tenglar

Supermarket Psychology http://www.youtube.com/watch?v=RmEI3_NhZj4&feature=related

Advertising - What psychological tricks do they use?

<http://www.youtube.com/watch?v=XtvHNfomZL8&feature=related>

The Psychology of Shopping

http://www.bized.co.uk/current/leisure/2004_5/140305.htm

Hvað mýkir neytandann upp?

Þegar eitthvað er ókeypis

Þegar eitthvað er ódýrt

Þegar eitthvað er í takmörkuðu upplagi

Þegar eitthvað er í boði í takmarkaðan tíma

Þegar þekktir einstaklingar „votta“ vöruna

Þegar vinir og kunningjar „votta“ vöruna (t.d. með heimakynningum eða með „lækum“ á samfélagsmiðlum)

Þegar samfélagið hefur „vottað“ vöruna (hægt er að sýna fram á þetta með t.d. skoðanakönnun)

Þegar „sérfræðingar“ hafa „vottað“ vöruna og mæla með henni

Hópverkefni - hvernig skiptast fjölmiðlar?

Þetta er frábært verkefni til að hefja önnina og koma nemendum á bragðið í vinnubrögðum vetrarins.

Leggið einn stóran vegg í kennslustofunni undir ykkur eða fáið að nota gólfpláss í einni kennslustofu. Takið dagblöð einnar viku og klippið þau niður. Flokkið að eigin vali (auglýsingar, fréttir, íþróttir, menning, viðskipti, karlar, konur). Festið upp á vegginn eða leggið á gólfið til að sjá hvernig fjölmiðlar skiptast niður, hversu stór hluti er innlendar fréttir og hversu stór hluti erlendrar fréttir. Það getur t.d. verið forvitnilegt að sjá hversu stór hluti af fjölmiðlunum er tileinkaður fréttum af fræga fólkinu og slúðri.

- ✓ vægi þátta í blaðinu
- ✓ auglýsingar
- ✓ innlendar fréttir
- ✓ erlendar fréttir
- ✓ íþróttir
- ✓ listir og menning
- ✓ viðskipti
- ✓ minningargreinar
- ✓ barnaefni

Hvernig ólík orðræða hefur ólík áhrif

Gamanþátturinn Jarðarför aldarinnar eftir Ara Eldjárn er frábært dæmi um það þegar einni orðræðu er snúið yfir á aðra. Þar er blandað saman reglum um það hvernig venjulegar dánartilkynningar eru orðaðar og hvernig hressustu auglýsingarnar hljóma á útvarpsstöðvunum. Ræðið hvað orðræða er. Hvað má segja í tilteknum aðstæðum og hvað ekki?

Leit á netinu: Jarðarför aldarinnar

Hvernig mátturinn býr í orðum og táknum

Hvaða viðhorf birtast stundum í því hvernig hlutirnir eru orðaðir? Hvaða skilaboð sendir svona tilkynning til dæmis? Hvað segir hún okkur – um okkur? Hvað segir hún um viðhorf þess sem skrifaði tilkynninguna?

Lögreglan leitar þriggja þjófa

Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu leitar þriggja manna sem reynt hafa að brjótast inn í hraðbanka og verslanir undanfarna daga. Þeir eru taldir vera um þrítugt og eru „útlendingslegir“ á að líta. Meðfylgjandi myndir hafa náðst af þeim úr eftirlitsmyndavélum en á þeirri sjöttu er mynd af tösku eins og þeirri sem notuð var á vettvangi. Þeir sem telja sig þekkja mennina eða búa yfir upplýsingum um málið eru vinsamlegast beðnir um að hafa samband við lögregluna á höfuðborgarsvæðinu í síma 444 1100.

(http://www.logreglan.is/displayer.asp?cat_id=1040&module_id=220&element_id=13808)

Í kjölfarið komu viðbrögð frá Alþjóðahúsi sem gaman er að rýna í líka. Hvaða tónn ríkir í viðbrögðunum? Er hann hlutlaus eða gildishlaðinn?

Leit á netinu: Alþjóðahús spyr um útlendingsleika

Ritunarverkefni

Skrifaðu skrátna og gildishlaðna tilkynningu frá lögreglunni.

2. HLUTI

Um fjölmiðla (bls. 28-45)

Umræða kennara um fjölmiðla

Mundu að *Skilaboð móttekin* er ekki skrifuð til að hún sé kennd frá upphafi til enda. Efnið raðast hins vegar á opnur. Mikilvægast er að gefa nemendum færi á að þreifa almennilega á fjölmiðlum og spyrja þá gagnrýninnu spurninga: Við hvern er þessi fjölmiðill að tala? Hvernig gerir hann það? Hvern er hann EKKI að reyna að tala við? Er hann trúverðugur? Er hann alvarlegur eða léttur eða eitthvað þar á milli? Hvernig er hægt að misnota þennan fjölmiðil?

Hér eru helstu punktar og umræðupunktar eins og þeir birtast í 2. hluta:

- ✓ Staða fjölmiðla er svo sterk í lýðræðissamfélögum að þeir eru oft kallaðir „fjórða valdið“.
- ✓ Margt í ytri aðstæðum getur komið í veg fyrir að fjölmiðlar sinni starfi sínu með hlutlausum hætti.
- ✓ Stundum hafa stjórnmalaflokkar verið beintengdir fjölmiðlum í sögulegu samhengi.
- ✓ Fjölmiðlar eru flóknir, þeir eru síbreytilegir og hlutverk þeirra er það líka. Í samanburði við stöðuna fyrir 30 árum eða 50 árum er magn fjölmiðlunar mjög mikið en það er líka dreifðara en áður. Þess vegna er að mörgu leyti erfiðara að ná til allra í einum og sama miðlinum.
- ✓ Fjölmiðlar byggja tilvist sína á athygli neytenda – þeir vilja ná til sem flestra til að hafa áhrif og þeir vilja geta selt auglýsingar eða áskrift.
- ✓ Ýmsar leiðir eru notaðar til að koma auglýsingum inn í rými blaða og fjölmiðla, t.d. sem kynningum eða í formi styrktaraðila.
- ✓ Fjölmiðlar velja sér markhóp og sníða dagskrá sína að honum. Þetta hefur bein áhrif á eðli og efnis-tök þeirra, hverjir eru þáttastjórnendur og gestir, hverjir koma í viðtöl, hvernig myndefni er sett fram, hvaða tónlist er spiluð og þar fram eftir götunum.
- ✓ Fjölmiðlafólk miðlar upplýsingum um heiminn – en það er breyskt eins og allar aðrar manneskjur. Þess vegna verðum við að muna að frásögn fréttamannsins er aðeins ein möguleg útgáfa af sannleikanum.
- ✓ Hvað telst frétt næmt og hvað ekki? Fjölmiðlar þurfa á athygli að halda og því hafa þeir tilhneigingu til að fjalla meira um það sem er rosalegt, hneykslanlegt eða umdeilanlegt en það sem er venjulegt, jarðbundið og jákvætt. Því mætti segja að fjölmiðlar gefi nokkuð skakka mynd af lífinu og tilverunni.
- ✓ Almennatengsl hafa mikil áhrif á fréttáflutning, ekki síst þegar fjölmiðlar eru aðþrengdir hvað varðar tíma og peninga. Vel matreiddar fréttatilkynningar geta þess vegna ratað í fjölmiðla með auðveldum hætti.
- ✓ Fjölmiðla á alltaf að lesa með gagnrýna hugsun í farteskinu – sannleikurinn er afstæður og hann er svo sannarlega ekki að finna í fjölmiðlum, þótt þeir geri vissulega tilraun til að miðla honum til okkar.

Bekkjarumræða - slúðurdálfar á netinu

- Fjalla á gagnrýninn hátt um slúðurdálfana – hver ákveður hvað er merkilegt og hvað verður mikið lesið?
- Um afstæði heimsviðburða: Í mars 2012 fékk knattspyrnumaðurinn Fabrice Muamba hjartaáfall í leik

með liði sínu, Bolton Wanderers. Þessi atburður hlaut gríðarlega athygli og var fréttæfni í marga daga um allan heim. Fjallað var um alls kyns hliðar á málinu, s.s. tíðni hjartaáfalla á meðal íþróttamanna, aðbúnað sjúkrabíla á meðan á leik stendur og þar fram eftir götunum. Samt fá tugþúsundir einstaklinga hjartaáfall á hverjum einasta degi án þess að það rati í fréttirnar eða hafi frekari áhrif. Hvernig stendur á þessu?

- Að ræða við nemendur um stórar fréttaveitur sem selja fréttir og framleiða þær og að jafnvel „ómerkileg“ slúðurfrétt þurfi að ferðast langa og flókna leið í gegnum ljósmyndara, blaðamann, ritstjóra og fréttaveitu erlendis, hingað heim, í hendurnar á ritstjóra, til blaðamanns eða þýðanda, í umbrot, í prentun inn um lúguna eða til birtingar á netinu.
- Hvað finnst nemendum um slúður og upphrópanir í fjölmiðlum? Til hvaða hvata í okkur er t.d. verið að höfða með fyrirsögnum á borð við þessar?
 - ✓ Hugsar stöðugt um lýtaaðgerðir
 - ✓ Vill ekki íþróttagarp
 - ✓ Leitar að sannri ást
 - ✓ Enginn smá munur á Megan Fox
 - ✓ Nicole Richie sjúklega smart

Staðsetning fréttu og auglýsinga

Staðsetning fréttu og auglýsinga getur skipt miklu máli. Í Morgunblaðinu og Fréttablaðinu er til að mynda að finna svokallaðar dánarfregnir og jarðarfarartilkynningar. Á þessum síðum er ekki að finna neinar auglýsingar (nema um útfararþjónustu). Hvernig stendur á þessu?

Hvernig auglýsingar á netinu hafa þróast

Fréttir í myndbandaformi innihalda núorðið gjarnan auglýsingu sem birtist á undan fréttinni – sá sem vill horfa á fréttina á engra kosta vöð og er „neyddur“ til að horfa á auglýsinguna. Stórir auglýsingaborðar, sem birtast efst á fréttasíðum og notendur verða að slökkva á til að komast inn á efni síðunnar, verða líka sífellt algengari. Þannig er auglýsingum otað með beinni hætti að netnotendum nú en áður.

Hvernig geta ritstjórnir komið sínu til skila?

- ✓ með myndanotkun
- ✓ með fyrirsögn
- ✓ með undirfyrirsögn
- ✓ með millifyrirsögnum
- ✓ með tóni í textanum sjálfum
- ✓ með vali á því hvern er talað við (og hvern er ekki talað við)
- ✓ með stærð fréttar
- ✓ með staðsetningu fréttar

Verkefni

Að stækka hugarkortið

Vinnið í hópum og stækkið hugarkortið á bls. 31 eins og þið mögulega getið með því að skrásetja alla mögulega starfsmenn fjölmiðla. Horfið á hugarkortið og spyrjið ykkur: Hvaða starfsmenn þyrftu að starfa á fjölmiðlum?

Samanburður á gamalli og nýrri umfjöllun

- ✓ berið saman gamla og nýja fjölmiðlaumfjöllun um sama málefnið
- ✓ takið einn dag í að skrá allt niður sem þið sjáið

Hlutleysi blaðamanna

Vinnið saman í hóp og flettið dagblöðum eða skoðið þau á netinu. Kannið sérstaklega fréttir sem birta skýrar upplýsingar, t.d. kosningaúrslit eða ípróttaúrslit, og greinið bekknum frá því hvort blaðamennirnir eru hlutlausir eða ekki (bls. 14). Skrifðið hjá ykkur í dagbókina hverjar niðurstöður hópsins voru. Hvað kom mest á óvart? Hvar var hlutleysið/hlutdrægnin mest áberandi?

Efnistöð fjölmiðla

Veldu þér einn af listunum fjórum í lok bókar (bls. 80). Nýttu þér spurningarnar þar, veltu þeim vel fyrir þér og skrifaðu svo stutta hugleiðingu þar sem þú svarar þeim í samfelldu máli.

Stíll eftir blaðamönnum og tíðaranda

1. Skoðið nokkrar fréttir frá ákveðnu tímabili (t.d. einni viku) og finnið tískuorð sem eru mikið notuð. Prófið að framkvæma þetta verkefni í miðlum dagsins í dag og einnig á timarit.is.
2. Skoðuðu nokkrar fréttir eftir sama blaðamann og finndu út hvað einkennir stíl hans.

Aðgengi að fjölmiðlum

Hversu aðgengilegir eru fréttamiðlarnir? Hlusta þeir á athugasemdir frá lesendum? Finndu þann sem er ábyrgur fyrir tiltekinni frétt og sendu honum athugasemd. Svarar blaðamaðurinn eða ritstjórinn? Hvernig er svarið?

Landsbyggðarblöð

Ræðið listann yfir ólíka íslenska fjölmiðla sem er hér aftar. Skoðið sérstaklega fréttablöð í minni bæjarfélögum á landsbyggðinni og höfuðborgarsvæðinu. Hvernig er umfjöllun þeirra ólík stærri dagblöðunum? Er annar tónn í fréttunum? Er fjallað um aðrar hliðar mannlegs samfélags í minni héraðsblöðum?

Heimsækið fjölmiðil (Vettvangsverkefni fyrir 3-5 manna hópa)

Farið í heimsókn á dagblað, tímarit, útvarpsstöð eða sjónvarpsstöð. Ræðið við starfsmann, t.d. ritstjóra, fréttastjóra eða blaðamann, og fræðist um það hvernig frétt verður til, hvenær hún er birt og af hverju? Hvernig eru ákvarðanir um fréttamat teknar? Hver ræður ferðinni? Er það t.d. blaðamaður eða ritstjóri sem tekur ákvörðun um fyrirsagnir og myndaval?

Málshættir og orðtök

Vinnið saman í 3–5 manna hópum og notist við eina opnu úr nýlegu tímariti eða dagblaði. Finnið í sameiningu alla málshætti og orðtök á opnunni. Að því loknu fær kennarinn hópana til að skrá niðurstöðurnar upp á töflu og bekkurinn hjálpast að við að skilja málshættina og orðtökin.

Ný og framandi orð

Finndu tíu orð sem þú þekkir ekki á fréttasíðu, í dagblaði eða tímariti og flettu þeim upp í orðabók. Nemendur geta skipst á listum að verkefni loknu og borið saman bækur sínar, jafnvel rætt niðurstöður. Kennari getur óskað eftir því að nokkrir nemendur lesi upp orðalistana og útskýringarnar.

Útvarpsstöðvar - Hópverkefni

Gerið lista yfir allar íslenskar útvarpsstöðvar sem hópurinn man eftir. Veljið nokkrar þeirra og skilgreinið hvaða markhópa stöðvarnar miða helst á.

Sjónvarpsstöðvar - Hópverkefni

Gerið lista yfir allar sjónvarpsstöðvar sem hópurinn man eftir og eru aðgengilegar á Íslandi, bæði íslenskar og erlendar. Veljið nokkrar þeirra og skilgreinið markhópa stöðvarnar.

Listi yfir íslenska fjölmiðla árið 2012

Dagblöð

Fréttablaðið (6 daga vikunnar)
Morgunblaðið (6 daga vikunnar)
DV (þrjá daga vikunnar)
Fréttatíminn (einu sinni í viku)
Viðskiptablaðið (einu sinni í viku)

Vesturbæjarblaðið

Breiðholtsblaðið

Kópavogsblaðið

Nesfréttir

Vikublaðið Reykjavík

Bæjarblaðið Hafnarfjörður

Vikublaðið Akureyri

Reykjanesblaðið

Kópavogspósturinn

Garðapósturinn

Vikudagskráin

Fréttir (Vestmannaeyjar)

Bæjarins besta (Ísafjörður)

Íbúinn (Borgarnes)

Fjarðarpósturinn (Hafnarfjörður)

Feykir (Skagafjörður)

Dagskráin (Suðurland)

Skarpur (Þingeyjarsýsla)

Skessuhorn (Vesturland)

Bæjarblaðið Jökull (Ólafsvík)

Sunnlenska fréttablaðið

DB Blaðið (Dalvík)

Tunnan (Ólafsvík og Siglufjörður)

Hellan fréttablað (Ólafsvík og Siglufjörður)

Austurglugginn (Austurland)

Vikudagur (Akureyri)

Víkurfréttir (Reykjanes)

640.is (Norðurþing og nágrenni)

Austurlandið.is

Norðurlandið.is

agl.is

Húnahornið (Húnavatnssýsla)

eyjar.net (Vestmannaeyjar)

Litlihjalli.is (Árneshreppur)

Norðanátt.is (Hvammstangi)

Akureyri.net

Skutull.is (Vestfirðir)

Strandir.is

sunnlenska.is

Víkari.is (Bolungarvík)

Frétta- og umfjöllunarmiðlar á netinu

mbl.is

ruv.is

dv.is

frettatiminn.is

visir.is

eyjan.is

pressan.is

smugan.is

vb.is

amx.is

bleikt.is

Aðrir netmiðlar

kritik.is

kistan.is

Tímarit

Mannlíf

Vikan

Nýtt líf

Hús og híbýli

Séð og heyrt

Frjáls verslun

Þjóðmál

Gestgjafinn

Heilsan

Júlía (unglingatímarit)

Sagan öll

Birta

Veiðimaðurinn

Ský

Iceland Review

Vísbending

Atlantica

Hagsmunasamtök

Bændablaðið

Útvegsblaðið

Iðnaðarblaðið

Fiskifréttir

Hestablaðið

sjarminn.is

Menning

Tímarit Máls og menningar

Skírnir

Stína

Ritið

Són

Listapósturinn.is

Sjónvarpsstöðvar

RÚV

Stöð 2

Stöð 2 Bíó

Stöð 2 Sport

Skjár Einn

SkjárGolf

SkjárBíó

ÍNN

Omega

Alþingisrásin

N4

Útvarpsstöðvar

Rás 1

Rás 2

Bylgjan

FM 957

Kaninn

Gullbylgjan

Léttbylgjan

Barnarásin

Rondo

X-ið

Flass FM

Útvarp Saga

Fríblöð

Monitor

Reykjavík Grapevine

grapevine.is

Hvað er áróður og hvað er kynning á málefnum?

Hver er munurinn á því þegar einhver kynnir fyrir manni sjónarmið eða er með áróður? Hvað þýðir orðið áróður? Er einhver að róa á eitthvað? Róa á hvað? Skrifðu eina langa efnisgrein um muninn á áróðri og kynningu upplýsinga.

Verkefni - deilumál

Nemendur skipta sér í hópa og velja stórt álitamál sem er í umræðunni. Úr mörgu er að velja en hér eru nokkrar hugmyndir:

- ✓ veggjakrot
- ✓ útivistartími unglunga
- ✓ bílprófsaldurinn
- ✓ orkudrykkir
- ✓ reykingar
- ✓ tölvuleikir
- ✓ merkjavara í unglingsfatnaði
- ✓ snjallsímar
- ✓ lýðræði á heimilinu
- ✓ kynþáttafordómar
- ✓ áhrif unglunga á kennsluna í skólanum

Nemendur setja sig í spor ritstjórna tveggja dagblaða sem vilja koma ákveðnum sjónarmiðum á framfæri í þessum álitamálum. Annar hópurinn skrifar frétt sem er með málefnum, hinn er á móti.

Ritunar- og rannsóknarverkefni

Hér eru nokkur ritunar- og rannsóknarverkefni um tengsl fjölmiðla og auglýsinga:

- ✓ Af hverju þurfa fríblöð að reiða sig á auglýsingar?
- ✓ Hvers vegna vilja auglýsendur „styrkja“ gerð eða birtingu tiltekinna sjónvarpsþátta? Hvað ræður vali auglýsenda á þeim þáttum sem þeir vilja tengja nafn sitt við?
- ✓ Hvaða nýju leiðir fara netmiðlar í því að ota auglýsingum til netnotenda?
- ✓ Hvaða auglýsingar á netinu hafa mest áhrif og fá mesta athygli? Finnið dæmi um vel heppnaðar og verr heppnaðar netauglýsingar.
- ✓ Hver er þinn uppáhaldsfjölmiðill? Af hverju? Hvað gerir hann skemmtilegri, betri en aðra? Hvers konar efni er sett fram í honum? Hver eru helstu umfjöllunarefni hans? Hvernig er hann fjármagnaður? Hvernig er auglýsingatíminn nýttur?

Ítarefni - Um Chomsky-módelið

Hvað stendur fjölmiðlum fyrir þrifum og getur komið í veg fyrir að þeir virki sem skyldi? Noam Chomsky er bandarískur fræðingur sem hefur fjallað á mjög gagnrýninn hátt um fjölmiðla. Árið 1988 gaf hann út bókina **Manufacturing Consent** ásamt Edward S. Herman og síðar var gerð samnefnd heimildarmynd sem gott er fyrir kennara að kynna sér. Í bókinni settu þeir Chomsky og Herman fram kenningu sem enn er höfð rækilega til hliðsjónar þegar rýnt er í fjölmiðlaumhverfið.

Í kenningu sinni (Propaganda Model) tilgreina þeir eftirtalda þætti sem þá þætti sem mest þvælast fyrir fjölmiðlum og geta komið í veg fyrir að þeir starfi gagnrýnið og frjálst. Þetta er vitanlega nokkur einföldun á flókinni kenningu en hér er stuðst við samantekt á Wikipedia.com:

1. Eignarhald – fjölmiðlar eru yfirleitt reknir í gróðaskyni og gjarnan af fjársterkum aðilum. Þetta skapar hættu á því að frétttaflutningurinn taki mið af því; að gagnrýni á ríkjandi efnahagskerfi verði t.d. af skornum skammti.
2. Fjármögnun með auglýsingum – fjölmiðlar eru gjarnan háðir auglýsendum sínum, sem getur skapað með þeim ómeðvitaða síu og minnkað líkurnar á því að þeir fjalli um eldfim og viðkvæm málefni sem auglýsendur annaðhvort vilja ekki láta tengja vörur sínar við eða eru einfaldlega ósammála.
3. Uppruni fréttar – fjölmiðlar treysta mjög á aðra miðla og fréttaveitur. Ekki einu sinni stærstu fjölmiðlar hafa ráð á að greiða blaðamönnum til að vera alls staðar. Sumar fréttaveitur eru faglegar en aðrar (t.d. fréttaveitur stofnana, stjórnmalaflokka, ríkisstjórna eða stórfyrirtækja) hafa hagsmuna að gæta og geta sent frá sér hlutdrægar upplýsingar.
4. Neikvætt áreiti – hér er átt við skipulagt áreiti stórfyrirtækja, sem sum hver stofna með sér samtök til að draga úr trúverðugleika þeirra fjölmiðla sem ekki eru þeim þóknanlegir. Neikvætt áreiti getur líka falist í tíðum lögsóknum eða hótunum um lögsóknir í kjölfar frétttaflutnings, svo dæmi sé tekið.
5. Ótti og óvinir – hér er átt við tilhneigingu fjölmiðla til að birta „rosalegar“ fréttir sem örva hjartsláttinn í lesendum og byggja gjarnan á ótta. Tilhneigingin er einnig sú að skapa einhvers konar „óvin“ úr einstaklingum eða hópum og stilla þeim upp sem ógnvaldi.

3. HLUTI

Um auglýsingar (bls. 46-80)

Umræða kennara um auglýsingar

Auglýsingar eru allt í kringum okkur á hverjum einasta degi. Þær fela vissulega í sér mikið áreiti fyrir líkama, sál og sjálfsmynd, en í stað þess að fara í varnarstöðu snúum við vörn í sókn og ákveðum að nýta skilaboðasúpuna sem auðlind – í greiningu á bókmenntum, samfélagi, menningu og myndlist. Með því eru slegnar margar flugur í einu höggi – nemendur verða sterkari gagnvart áhrifamætti auglýsinga og um leið betri rýnendur í menningu og samfélag.

Hvernig „má“ auglýsa og hvernig „á að“ auglýsa?

Allir skilja óskráðu reglurnar sem gilda um það hvernig má tala um hlutina og hvernig ekki. Við erum öll sérfræðingar í auglýsingum, innst inni. Hvað má og hvað má ekki? Í barnafataauglýsingu? Klósettpappírsluglýsingu? Bankaauglýsingu?

Þetta kemur skýrt fram með því að biðja bekkinn í smærri hópum að taka fyrir tegundir auglýsinga og skrá niður hvað má og hvað má ekki í þessum auglýsingum og fleirum:

- ✓ Auglýsing fyrir spennumynd
- ✓ Undirfataauglýsing
- ✓ Auglýsing fyrir lífrænan barnamat í krukum
- ✓ Auglýsing fyrir varagloss
- ✓ Auglýsing fyrir stjórn mála flokk

Hvernig eru kynjahlutverk í auglýsingum?

- ✓ Af hverju eru auglýst sérstök Konukvöld, t.d. í blómabúðum eða verslunarmiðstöðvum?
- ✓ Af hverju eru stundum auglýst sérstök Konukvöld á sjónvarpsstöðvum þar sem tilteknir þættir eru á dagskrá? Hvað segir þetta við:
- ✓ konur sem hafa ekki áhuga dagskránni það kvöldið?
- ✓ karla sem hafa hins vegar áhuga á dagskránni?
- ✓ Hvernig skapar þetta hindrun sem kemur í veg fyrir að t.d. strákur tali um það við bekkjarfélag að hann hafi horft á Gossip Girl eða aðra þætti sem eru stimplaðir sem „stelpuþættir“?

Hvernig birtist kynjaskiptingin? - um stelpuís og strákaís

Leit á YouTube eða Google:

Fyrirsögn: „Verið að ákveða fyrirfram að stelpur mega ekki gera ákveðna hluti“

<http://www.dv.is/frettir/2012/1/22/verid-ad-akveda-fyrirfram-ad-stelpur-mega-ekki-gera-akvedna-hluti/>

Fyrirsögn: Taka Stelpuís og Strákaís úr búðum: „Algjörlega rangt mat hjá okkur“ – Bent á að það er 2012 ekki 1912

<http://www.pressan.is/Frettir/Lesafrett/stelpuis-og-strakais-tekinn-af-markadi-algjorlega-rangt-mat-hja-okkur-segir-markadsstjori-emmessiss>

- ✓ Af hverju telur fyrirtæki sig þurfa að kynjaskipta vörum og markaðssetja þær undir ákveðnum forsendum?
- ✓ Af hverju er ís auglýstur sérstaklega fyrir stelpur og stráka?
- ✓ Fyrirtækið tók ísinn af markaði eftir mótmæli neytenda á opinberum vettvangi. Ræðið og rökræðið hvort sú ákvörðun var rétt eða röng.

Leikfangabæklingar og aðrir bæklingar

Skoðið bæklinga frá leikfangaverslunum. Eru leikföngin kynjaskipt, jafnvel með litum eða með yfirskrift (Fyrir stráka / Fyrir stelpur)? Hvaða skilaboð fá ungir krakkar sem fletta svona bæklingum? Skoðið einnig fatabæklinga frá íþróttavöruverslunum. Er sýnilegur munur á því hvernig kynin birtast þar, ekki síst í litavali og líkamstöðu?

Að rannsaka umhverfi sitt - Verkefni

1. Farðu í stuttan göngutúr í nágrenni skólans með myndavél og taktu myndir af öllum auglýsingum sem þú sérð, t.d. á skiltum og bifreiðum.
2. Farðu á netið í hálf tíma og taktu myndir af auglýsingum á heimasíðum – sýndu svo bekknum afraksturinn og skoðaðu samhengið.

Vettvangsferð

Farið saman í leikfangaverslanir, skoðið kynjaskiptinguna og ræðið hana. Einnig er hægt að fletta heimasíðum leikfangaverslana, héraendis og erlendis.

Hvernig auglýsingamynd segir sína sögu

Góð auglýsingamynd á að fá okkur til að giska á hvað gerðist áður en myndin var tekin (forsagan) og líka hvað mun gerast eftir að myndin var tekin (framhaldssagan). Þannig er ein ljósmynd eins og frosið augnablik og við leiðum sjálfkrafa hugann að því hvað gerðist á undan og hvað er í þann mund að fara að gerast. Prófaðu að fletta dagblaði og horfðu á myndirnar í auglýsingunum með þetta í huga.

Sagan í auglýsingunni

Skoðaðu nokkrar auglýsingar og skráðu eftirfarandi hjá þér:

- ✓ Hvaða saga fer af stað í kollinum á þér?
- ✓ Hvaða bita úr púsluspílinu viltu setja á sinn stað?
- ✓ Hvaða hnappa ýtir auglýsingin á?
- ✓ Hvað vill auglýsingin að þú upplifir?
- ✓ Hvaða draumur er til sölu?

Veldu tvær auglýsingar, prentaðu eða klipptu þær út og svaraðu spurningunum hér fyrir ofan.

Hvernig styrktaraðilar í sjónvarpi virka

Í seinni tíð verður æ algengara að sérstakir þættir, bæði innlendir og erlendir, séu styrktir af tilteknu fyrirtæki eða vöru. Slík „styrktarstarfsemi“ er auðvitað bara ein tegund af auglýsingu, þar sem nafn auglýsandans kemur fram í upphafi hvers þáttar og í lok hans („Þessi þáttur var í boði Snilldar-Kóla“) og á hann er líka minnst í hvert skipti sem þátturinn er auglýstur.

Markmiðið er auðvitað að tengja þá jákvæðu strauma sem áhorfendur upplifa þegar þeir horfa á þáttinn við tiltekna vöru. Skoðið sjónvarpsdagskrá nokkurra daga og kannið hvaða þættir eru ekki kostaðir, hverjir eru kostaðir og af hvernig fyrirtækjum.

Hvernig tíðarandinn breytist og viðhorf okkar í leiðinni

Kennari lætur bekkina skoða dagblöð tvær vikur fyrir hrun og tvær vikur eftir hrun, bæði auglýsingar og umfjallanir í fréttum og blaðgreinum. Hvar er sýnilegur munur? Hvað fékk að viðgangast fyrir hrun sem ekki gengi í dag?

Eftir efnahagshrunið 2008 varð mjög greinileg breyting á tíðarandanum. Íslensk gildi, handverk, heimilisiðnaður komst skyndilega í tísku; það að bjarga sér sjálfur í stað þess að kaupa allt tilbúið varð allt í einu flott og sjálfsagt – t.d. að prjóna, hekla, sauma, taka slátur, sulta.

Önnur áberandi breyting var aukin notkun á íslenska fánanum og orðinu „íslenskt“ í auglýsingum. Þetta var mjög áberandi hjá mörgum fyrirtækjum og hér er eitt skýrt dæmi til að skoða:

Slóð

http://timarit.is/view_page_init.jsp?issId=291284&pageId=4274914&lang=is&q=mj%FAka%20kanilsn%FA%F0a

Leitarorð á timarit.is

mjúka kanilsnúða

mjúkir kanilsnúðar

Verkefni

Nemendur skoða umrædda auglýsingu og telja hversu margar vísanir í Ísland er að finna (Ísland, Íslendingar, íslenskt).

Að sama skapi er gildishlaðið og áhugavert hvernig kanilsnúðarnir eru kynntir með því að segja: *Spörum gjaldeyrinn*. Þetta hefði aldrei verið sagt fyrir hrun; það hefði hreinlega þótt óhugsandi og hallærislegt. Hvers vegna? Þessi setning speglar vel tíðarandann sem ríkti rétt eftir hrunið.

Bílaauglýsingar síðustu mánuðina fyrir hrunið (júní–október 2008) voru einkar áhugaverðar. Skoðið sérstaklega fyrirsagnirnar og tóninn í þeim. Hvað segir þetta um tíðarandann fyrir hrunið?

Leitaorð á timarit.is

Hinir útvöldu aka um ...

http://timarit.is/view_page_init.jsp?issId=286887&pageId=4196638&lang=is&q=HINIR%20%20DATV%D6LDU

Leitarorð á timarit.is

Komdu út að leika – 2008

http://timarit.is/view_page_init.jsp?issId=286300&pageId=4183135&lang=is&q=B&L

Stórt flugfélag á Íslandi keypti öll auglýsingapláss í sama tölublaði Morgunblaðsins þann 29. mars 2006. Upplagið var 120.000 eintök og blaðinu var dreift inn á öll heimili í landinu.

- ✓ Hvað þætti almenningsálitinu um svona auglýsingaherferð í dag?
- ✓ Manstu eftir víðtækum og áberandi auglýsingaherferðum? Um hvað snerust þær? Voru þær vel heppnaðar? Af hverju?
- ✓ Skoðuðu umrætt tölublað Morgunblaðsins. Hvað finnst þér:
http://timarit.is/view_page_init.jsp?issId=284290&lang=is&requestedFileType=Web%20display

Umræður

Sjónvarpsauglýsingar Umferðarstofu

Umferðarstofa hefur framleitt ýmsar metnaðarfullar og stundum sláandi og umdeildar auglýsingar til að koma boðskap sínum á framfæri. Skoðið þessar auglýsingar með bekknum og ræðið áhrifamátt þeirra. Hver er vel heppnuð? Illa heppnuð? Hver hefur mest áhrif? Af hverju?

Hvernig myndir þú setja upp nýja auglýsingaherferð fyrir Umferðarstofu?

Hlutfall og eðli auglýsinga í almannarýminu

Í kjarna stórborga, þar sem mestan mannfjöldi er yfirleitt að finna, eru margar byggingar algerlega þaktar auglýsingaskiltum, bæði venjulegum skiltum og blikkandi ljósaskiltum. Í heiminum hafa verið gerðar forvitnilegar tilraunir með þetta, t.d. í Sao Paulo í Brasilíu, en þar ákváðu yfirvöld að banna allar auglýsingar á almannafæri – borgin er auglýsingalaus.

Geturðu ímyndað þér svoleiðis breytingu þar sem þú býrð?

Verkefni

Rými blaðsins

Stundum láta auglýsendur auglýsingarnar flæða yfir á rými blaðsins þannig að mörkin á milli fréttu og auglýsinga verða óskýr. Gott dæmi um þetta er að finna í Fréttatímanum 15. febrúar 2013, bls. 2–3:

[http://www.frettatiminn.is/tolublod/15 februar 2013/](http://www.frettatiminn.is/tolublod/15_februar_2013/)

Hvað finnst nemendum um svona vinnubrögð? Finnið fleiri dæmi um óskýr mörk á milli auglýsinga og fréttu.

Að stækka hugarkortið

- vinnið í hópum og stækkið hugarkortið á bls. 47 eins og þið mögulega getið með því að skrásetja allt sem auglýsingar innihalda.

Öll jákvæðu orðin

Skrifaðu upp öll jákvæð orð í öllum auglýsingum sem þú finnur í dagblaði dagsins. Aukinn, meira, betra, ódýrara, styttra, lengra fallegra, „Allt að 80% afsláttur“ o.s.frv. Skoðaðu orðin nánar, t.d. í hvaða stigi eru lýsingarorðin?

Þú á sérstöku tilboði!

Hvernig myndir þú auglýsa þig í heilsíðu auglýsingu? Þitt slagorð? Þinn kynningartexti? Þinn sölutexti? Hvernig yrði myndin af þér? Leturgerðin? Rýmið? Verðið? Teiknaðu upp flotta og sannfærandi auglýsingu með teikningu eða í tölvu eða myndbandsformi.

Myndrænt sjónarhorn í auglýsingum

Rannsakaðu sjónarhorn í bílaauglýsingum. Berðu saman myndir af nýjum bílum og notuðum bílum á bilasolur.is. Af hverju eru nýju bílarnir miklu girnilegri? Hefur það með lýsingu að gera? Liti? Umhverfi? Skoðaðu sérstaklega sjónarhorn myndavélarinnar. Hvernig er það notað (í auglýsingum fyrir nýja bíla) til að gera þá safaríkari og fallegri?

Þín eigin auglýsing

Notaðu dagblöð, skæri, karton og lím til að klippa og líma nýja auglýsingu. Blandaðu saman myndum, slagorðum og táknum til að auglýsa vöru að eigin vali. Hafðu áráðni að leiðarljósi og skeyttu saman óvæntum andstæðum. Sjáðu fáránleikann í því að nota kunnugleg tákni eða skilaboð í óvæntu samhengi. Ef þú hefur aðgang að myndvinnsluforriti geturðu gert slíkt hið sama í tölvunni, með því að taka skjámyndir og skeyta þeim saman.

Finndu truflunina

Að nálgast lesendur og væntanlega kaupendur með óvæntum hætti er algengt í auglýsingum, ekki síst vegna þess að auglýsingaflóðið er mjög þétt og ekki hlaupið að því að ná athyglinni. Auglýsendur þurfa því að ná að „trufla“ neytendur sem eru vanir miklu áreiti.

1. Finndu auglýsingar á netinu og í blöðunum sem notast við kaldhæðni eða öfugsnúin og skrytín skilaboð til að fanga athygli þína.
2. Finndu auglýsingar á netinu og í blöðunum sem notast við hneykslandi og krassandi skilaboð eða mikil læti til að ná athygli þinni. Skoðaðu hvaða áhrif þessar nálganir hafa á þig sem lesanda og mögulegan neytanda. Hvaða hugsanir kvikna gagnvart vörunum sem er verið að auglýsa?

Fyndnir fregnmiðar

Nokkrir vinna saman og finna fyndna fregnmiða eða tilkynningar á timarit.is til að deila með bekknum.

Heimsækið auglýsingastofu (Vettvangsverkefni fyrir 3-5 manna hópa)

Heimsækið auglýsingastofu eða takið viðtal við einhvern sem vinnur á auglýsingastofu. Spyrjið út í ferlið frá hugmynd til birtingar á auglýsingu. Af hverju er auglýsingin eins og hún er? Hver tók ákvörðunina? Hvar á að birta hana og af hverju?

Að rannsaka sölumennsku - Paraverkefni

Farið í símaverslun og sýnið því áhuga að kaupa síma. Hlustið á sölumanninn og hvernig hann talar, hvaða brögðum hann beitir við að vinna vinnuna sína – hann fær jú borgað fyrir að selja. Gefið bekknum munnlega skýrslu.

Hvað kostar að auglýsa?

Setjið auglýsingakostnaðinn í samhengi við vöru að eigin vali, t.d. gosdrykk. Hversu margar gosflöskur þarftu að selja til að borga upp eina heilsíðuauglýsingu í dagblaði?

Samanburður á tíðarandanum

1. Berið saman Loftleiðaauglýsingu á bls. 24 og nýlega auglýsingu frá starfandi flugfélagi. Sjá t.d.: http://timarit.is/view_page_init.jsp?issId=328446&pageld=5152902&lang=is&q=ER%20%DEITT%20FYRIRT%C6KI%20ME%D0%20SAMNING
2. Þessi auglýsing er frá árinu 2012. Hvaða tíðaranda vísar hún í? <http://vefblod.visir.is/index.php?s=6414&p=138726>

Stjórn mála auglýsingar

Finndu auglýsingu frá nýlegri kosningabaráttu og segðu frá því hvaða áhrif hún hefur á þig. Hvað í auglýsinguinni fangar athygli þína? Veittu því athygli hvernig litir, orð og uppstilling eru notuð markvisst til að skapa ákveðna stemmningu (bls. 29).

Þegar auglýsingar grípa sama tíðarandann

Stundum sést greinilega á auglýsingum hvaða tíðarandi er ríkjandi í samfélaginu. Jólin 2012 birtust tvær stórar auglýsingaherferðir á sama tíma frá tveimur ólíkum stórfyrirtækjum. Geturðu komið auga á hvað þær eiga sameiginlegt?

Lokkandi verð

Finndu auglýsingar frá símafyrirtækjum þar sem verð er birt. Skoðaðu það sem stendur í smáa letrinu. Er þetta sanngjörn og skýr framsetning fyrir lesendur? Ef þú rennir augum yfir auglýsingu í fljótheitum, hvað finnst þér að síminn kosti?

Lokaverkefni - ritun um fjölmiðla og auglýsingar

Hvað hefurðu lært eftir lestur þessarar bókar? Skrifðu stutta ritgerð (1–2 bls.) um efnið. Hvað er jákvætt og hvað er neikvætt við fjölmiðla og auglýsingar? Rökstyðjið mál ykkar vel. Hvaða viðhorf hafa breyst hjá þér í vetur gagnvart þessum hliðum samfélagsins? Ef þú ættir barn eða ungling, hvernig myndirðu ræða við hann um fjölmiðla og auglýsingar?

Að lokum

Það verður sífellt erfiðara að sannfæra fólk í samfélagi sem er með stöðug læti og á stöðugri hreyfingu. Magnið af upplýsingum gerir fyrirtækjum erfiðara fyrir að ná til okkar. Við erum líka búin að brynja okkur að nokkru leyti, þannig að áreitið er að vissu leyti óskýr þoka í kringum okkur. Fyrirtæki þurfa að ná í gegnum þessa þoku og þurfa því sífellt að beita harkalegri ráðum.

Að vekja unglunga til umhugsunar og kenna þeim virka, gagnrýna hugsun með því að rýna í fjölmiðla og auglýsingar er margþætt verkfæri. Eins og komið hefur verið inn á fyrr í þessum leiðbeiningum getur þessi færni yfirfærst beint í ljóða-, bókmennta- og listagreiningu, sem gerir nemendum kleift að njóta yndislestrar á auðveldari hátt. Með því að rýna sífellt í virkni orða, merkingu þeirra og samhengi eykst orðaskilningur til muna, sem aftur skilar sér í auknum orðaforða og auknu sjálfsöryggi í daglegu lífi.

Ef við höfum í huga að allir neyslumiðlarnir lúta sömu lögmálum og menning og listir getum við farið að virkja þessa vannýttu auðlind – nemendum og samfélaginu til framdráttar.

Góða skemmtun!

Ítarefni úr ýmsum áttum

Sláandi auglýsingar

<http://www.topdesignmag.com/very-aggressive-ads/>

Dæmi um auglýsingahamborgara vs. raunveruleikinn

<http://aht.seriousseats.com/archives/2011/01/>

[reality-check-burger-kings-jalapeno-and-cheddar-bk-stuffed-steakhouse.html](http://aht.seriousseats.com/archives/2011/01/reality-check-burger-kings-jalapeno-and-cheddar-bk-stuffed-steakhouse.html)

http://www.youtube.com/watch?v=fUjz_eilX8k&feature=player_embedded

<http://www.thewvsr.com/adsvsreality.htm>

Saga auglýsinga – Coca Cola

<http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahome.html>

Saga auglýsinga – almennt

http://www.mediaknowall.com/as_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history

Alls kyns gamlar og erlendar auglýsingar – geymt hjá Duke University

<http://library.duke.edu/digitalcollections/ea/>

Falleg auglýsing til greiningar

David Attenborough

<http://www.youtube.com/watch?v=B8WHKRzkCOY>

timarit.is

<http://timarit.is/>

Fréttablaðið

<http://visir.is/section/FRETTABLADID>

Fréttatíminn

<http://www.frettatiminn.is/tolublod/>

Hlæjandi konur með salat

<http://thehairpin.com/2011/01/women-laughing-alone-with-salad>

<http://www.buzzfeed.com/mjs538/men-laughing-alone-with-fruit-salad>

Um birtingarmynd kvenna í auglýsingum, ítarefni, bls. 99–108

http://skemman.is/stream/get/1946/10261/25581/3/Felagsogmannv_deild.pdf

Hlutfallsskipting í fjölmiðlum

http://skemman.is/stream/get/1946/10261/25581/3/Felagsogmannv_deild.pdf

http://press.is/news/hlutfoll_efnis_og_auglysinga_i_islenskum_blodum