

# Vinklede budskaber



Foto: Jon Tyson fra Unsplash

45-60 minutter

Vinklede budskaber | Kildekritik | Reklame | Påvirkningsmetoder | Klasseværelset | Tilsluttet enhed | Tavle/whiteboard | Arbejdsark | Øvelse

Her får du en komplet øvelsespakke med et udvalg af øvelser, der tilsammen tager 45-60 minutter. Formålet med denne lektion er at få eleverne til at forstå nogle almindelige metoder til påvirkning og til at reflektere over vinklede budskaber. Hvis du foretrækker det, kan du vælge, hvilke øvelser du mener er velegnede for dine elever, ved hjælp af filterfunktionen på forsiden.

Dette afsnit indeholder følgende øvelser:

1. [Tænk som mig! Om påvirkningsmetoder](#)
2. [Køb, køb, køb! Om reklamens påvirkning](#)

---

Øvelse 1: Tænk som mig! Om påvirkningsmetoder

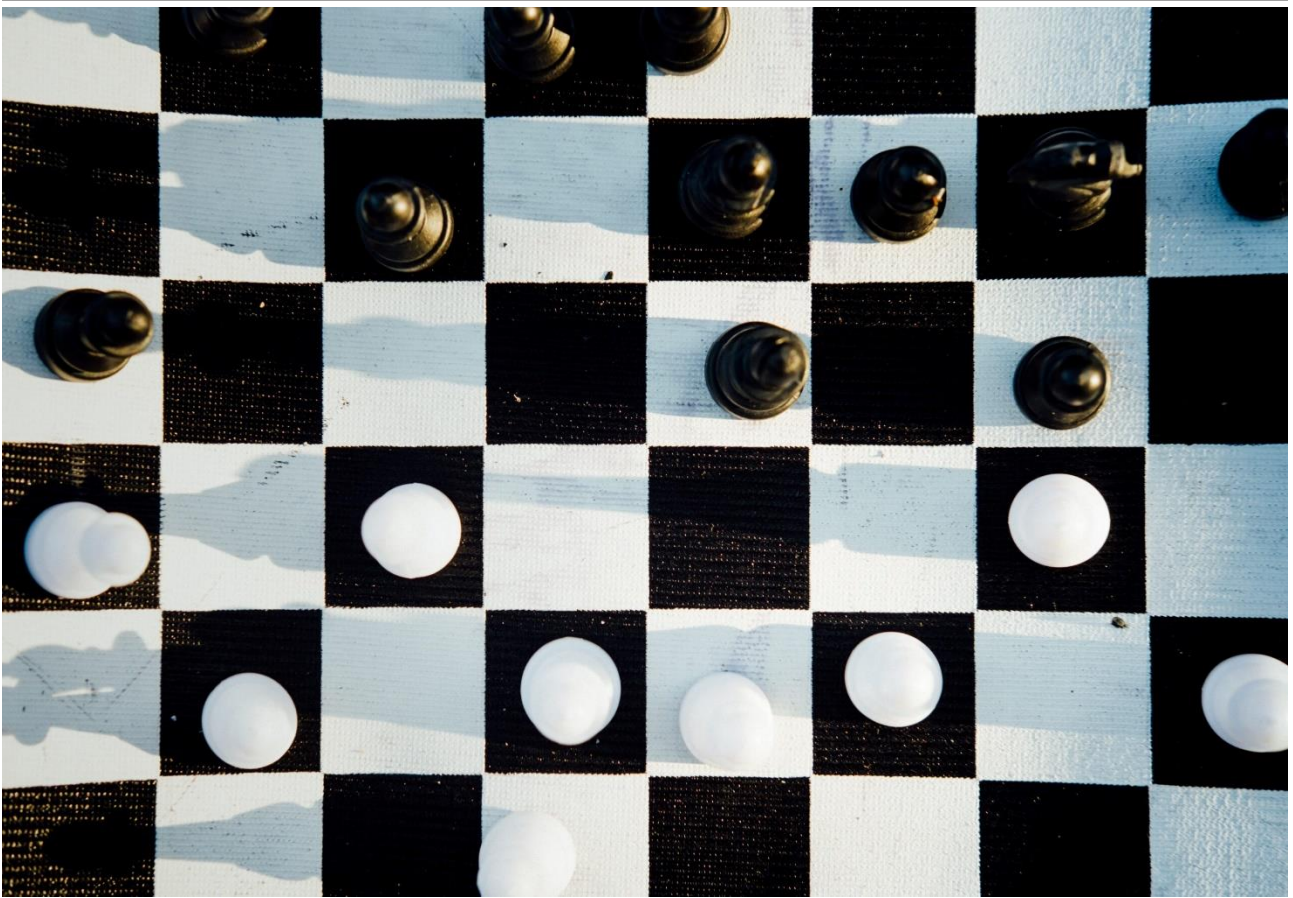


Foto: Tim Foster fra Unsplash

Der er mange måder at påvirke folk til at gøre, hvad du ønsker. Formålet med øvelsen er at give eleverne mulighed for først at lære om forskellige påvirkningsmetoder og derefter undersøge, hvordan de anvendes. Klassiske eksempler på påvirkning er enten ved hjælp af pisk eller gulerødder, dvs. straf eller belønning. Den information, vi møder hver dag, bruger en række forskellige metoder til at få os til at tænke og måske endda handle på en bestemt måde.

---

### Brainstorm

Hvilke påvirkningsmetoder kender du? Diskutér, hvilke der er de mest effektive. Motivér!

---

### Gruppeøvelse

I denne øvelse skal vi se på syv forskellige metoder, der ofte bruges til at få folk til at tænke på en bestemt måde. Påvirkningsmetoderne er beskrevet i arbejdsarket, som du downloader sammen med resten af øvelsen. Udskriv arbejdsarket, klip kortene ud og giv et kort til hver gruppe. Del derefter deltagerne op i syv grupper, hvor hver gruppe er ansvarlig for én metode.

1. Skab et gruppepres ved at give indtryk af, at mange mennesker tænker på en bestemt måde.
2. Udpeg en syndebuk – giv personen skylden for noget, som vedkommende ikke er ansvarlig for.
3. Brug musik, billeder og hurtige klip til at forstærke en bestemt følelse.
4. Henvi til autoriteter og troværdige kilder.
5. Påstå, at noget er en kendsgerning, når der blot er tale om en subjektiv holdning.
6. Overførsel – forbind en negativ følelse fra én ting/emne til en anden for at få den anden ting/emne til at fremstå negativ (kan også bruges til at fremstille noget på en positiv måde).
7. Undlad at give et helhedsbillede, og brug i stedet detaljer til at styrke en bestemt tese.

### Instruktion til deltagerne

- Læs kortet for at forstå, hvad din metode går ud på.
  - Find tre ting på nettet, som du mener viser din metode. Det kan være film, billeder eller tekster.
  - Fremlæg dine resultater. De andre grupper kan deltage, hvis de mener, at eksemplet gør brug af deres metode.
  - Find på dit eget eksempel, hvor din påvirkningsmetode er repræsenteret.
  - Hvis der er tid til det, kan alle grupper undersøge yderligere metoder til at påvirke modtageren af et budskab.
- 

### Afslutning

Grupperne diskuterer og finder ud af, hvordan de kan modvirke deres egen påvirkningsmetode. Dette præsenteres i form af en kort handlingsplan med formuleringer som f.eks.:

- Følgende skal du tænke på for ikke at blive påvirket gennem...
  - Dette kan du gøre.
  - Følgende bør gøres for at tackle denne type påvirkning.
  - Diskutér til sidst i hvilke situationer, det kan være godt at lade sig påvirke.
- 

### Ekstra!

Politik handler i høj grad om at påvirke. Alle partier vil jo have så mange vælgere som muligt. Herigennem får de mulighed for at gennemføre sin politik. Hvis du har tid tilovers, får du her to ekstraopgaver til denne øvelse.

- Undersøg partiernes valgprogram og se, om de anvender nogle af de syv metoder.
  - Anvender de nogle andre metoder, om ikke er omfattet af de syv?
-

## Øvelse 2: Køb, køb, køb! Om reklamens påvirkning



Foto: Beatriz Miller fra Unsplash[

Der er meget i vores samfund, som går ud på at sælge. Reklame spiller en stor rolle her, og virksomhederne bruger store summer på deres markedsføring. Alligevel siger de fleste af os, at vi ikke bliver påvirket af reklamer. Kan det virkelig være rigtigt? Formålet med øvelsen er en kritisk gennemgang af reklamebudskabet.

### Linjeøvelse i hele gruppen

Forestil dig, at der er en linje, der går gennem rummet. Linjen symboliserer en skala, hvor den ene ende betyder "slet ikke", og den anden ende betyder "meget". Læs et udsagn op, og lad eleverne placere sig på linjen i forhold til, hvor enige de er i udsagnet.

### Påstande

- Jeg bliver påvirket af reklamer.
- Jeg tilhører en vigtig målgruppe, som reklamefolk specifikt henvender sig til gennem målrettede reklamer.
- Reklamer påvirker vores holdninger til vores udseende.
- Reklamer påvirker vores holdninger til, hvordan kvinder og mænd bør opføre sig.
- Reklamer giver mig lyst til at købe mere.

---

## Undersøg i grupper

Find to eksempler på reklamer, som du mener er rettet mod dig. Dette kan omfatte reklamebilleder, tekster og reklamefilm.

- Hvordan er dette rettet mod dig?
- Hvilke argumenter bruges som begrundelse for at få dig til at købe?
- Reflektér kritisk over den reklame, du har valgt. Indeholder den stereotyper, overdrivelser osv.?