



Foto: Toa Heftiba, Unsplash

Skjult reklame

Her får du en komplet øvelsespakke med et udvalg af øvelser, der tilsammen tager ca. 60-180 minutter. Hver dag, nogle gange hvert minut, bliver vi konfronteret med budskaber i medierne om, hvad vi bør spise, drikke, have på, se og lytte til. Øvelserne træner elevernes evne til at analysere skjult reklame og medieindhold med fokus på symbolsk magt i politologisk perspektiv, og hvordan magt og påvirkning udøves gennem kommunikation, medier og lovgivning.

Tips og delinger fra onlinevenner veksles med reklamer eller anbefalinger på shopping- og streamingsider. Nogle gange får vi tips fra folk, som vi aldrig har mødt i virkeligheden, men som næsten føles som rigtige venner – bloggere, youtubere, vloggere og chatbots. I dagens massive strøm af budskaber og information, ikke mindst på digitale kanaler, har vi brug for det, der kaldes reklamekendskab – evnen til at opdage og kritisk undersøge skjulte reklamer.

I dag finder mange mennesker i stigende grad reklamer i medierne irriterende og påtrængende. Både børn og voksne installerer adblockers på deres forskellige enheder og platforme – det er små programmer, der blokerer visse typer indhold, fx reklame. Og film og tv-serier kan normalt ses på streamingsider uden forstyrrende reklamer. Derfor skal marketingfolk finde andre metoder til at opsøge kunderne. En af disse metoder er at bruge forskellige former for skjult reklame.

Afsnittet indeholder følgende øvelser

1. Reklame eller redaktionelt budskab?

- Introduktion til forskellen mellem journalistik, information, reklame og propaganda.

2. Camoufleret reklame

- Analyse af nutidige eksempler på skjult reklame med fokus på symbolsk magt og Bourdieus teori om symbolsk kapital.

3. Skift perspektiv – fra skjult reklame til faglig formidling

- Øvelse i at omskrive skjulte reklamer til saglig og gennemsigtig kommunikation, med vægt på afsender, hensigt og gennemsigtighed.

4. Hvorfor beskytter staten børn mod skjult reklame? (benyt evt politologen

David Eastons model)

- Undersøgelse af reklamelovgivningens politiske baggrund ved hjælp af Eastons model og begreber som inputs, outputs og feedback.

Øvelse 1: Reklame eller redaktionelt budskab?

I de traditionelle medier er reklame og journalistik blevet holdt adskilt, så forbrugeren altid ved, hvad der er hvad. Men i dag, hvor folk bliver mere og mere trætte af reklamer, forsøger mange marketingfolk at skabe reklamer, der slet ikke ligner reklamer. Nogle gange ligner det journalistik, andre gange er det skjult, fx indlejret i en blog eller en YouTube-video.

Snak sammen i grupper af par, og undersøg forskellen på de forskellige typer af medier og indhold

Start med at undersøge forskellen mellem forskellige medier og indhold. Det drejer sig ikke primært om medietypen (artikler, podcasts, tv-spots), men om den traditionelle opfattelse af forskellen mellem journalistik og fx reklame.

Derefter kan du tage noter om de følgende kategorier:

Journalistik

Journalistik er medieindhold, der skal være upartisk og baseret på troværdige, kontrollerede kilder. Der skal være plads til forskellige holdninger, så modtageren kan danne sig sin egen holdning.

Reklame

Reklame er en meddelelse eller et budskab, der har til formål at fremme et produkt, en tjenesteydelse eller en idé, normalt mod betaling. Skjulte reklamer er det, som virksomhederne betaler for, og reklamerne genkendes sjældent som traditionel markedsføring.

Information

Information er viden eller et budskab i en konkret form og består ofte, men ikke altid, af en samling af fakta. Information er indholdet af de meddelelser, der overføres i kommunikation, og er også indholdet af forskellige typer lag af viden og meddelelser, fx en bog eller en database.

Propaganda

Propaganda er et budskab, der har til formål at ændre modtagerens mening og opfattelse, måske endda hans eller hendes adfærd. Propaganda bruges ofte til at "fremme" en politisk idé eller ideologi.

Samtale i hele gruppen

Definér de forskellige kategorier sammen, og diskutér derefter følgende spørgsmål:

- **Hvad er medier?**

Medier kan beskrives som et redskab til at kommunikere til mange mennesker med information. Forskellige formål kan være at: informere (oplyse, øge viden, give fakta), kommentere (meninger, talerør, indflydelse), gennemgå (magt, beslutningstagere, kommercielle virksomheder), kommunikation (inden for eller mellem grupper, salg), underholdning.

- **Hvilke udtryk kan medierne gøre brug af?**

For eksempel: tekst, billede, lyd, film og animation.

- **Hvilke medier er tilgængelige i dag og via hvilke kanaler?**

For eksempel: internet, radio, tv, trykte medier (aviser, bøger) og biografer.

Øvelse 2: Camoufleret reklame

"Skjulte reklamer" i samfundet har eksisteret længe, før internettet blev opfundet. Et berømt eksempel er 100 år gammelt. I 1920'erne ansatte det amerikanske

stormagasin Macy's omkring 20 kvinder, som blev betalt for at køre i New Yorks undergrundsbane iført lange hvide handsker, som samtidig blev solgt i stormagasinet. Idéen var naturligvis at vække interesse og få andre kvinder til at skynde sig til stormagasinet for at købe de samme handsker. Produktplacering i film optrådte allerede i 1920'erne. I samfundsfagligt perspektiv kan man forstå denne type reklame som en form for symbolsk magt

Ifølge sociologen Pierre Bourdieu er symbolsk magt evnen til at forme vores opfattelse af, hvad der er "naturligt" eller "rigtigt" – uden at det nødvendigvis opleves som magt. Når virksomheder skjuler reklame som underholdning, nyheder eller personlige anbefalinger, påvirkes vi ofte, uden at vi lægger mærke til det. Reklamens magt ligger ikke kun i, hvad den siger, men i hvordan den former normer og idealer.

Arbejd i små grupper

Eleverne skal arbejde med nutidige online-eksempler, der svarer til fortidens skjulte reklamer. De kan fx analysere:

- **Indlejret reklame i film (product placement)** – hvor produkter optræder synligt i film og serier som en del af handlingen.
- **Reklamespil (advergames)** – spil, hvor underholdningen er designet til at reklamere for bestemte brands eller produkter.
- **Journalistisk form (advertorials)** – artikler, der ligner journalistik, men som i virkeligheden er betalt indhold fra virksomheder.

- **Personlig påvirkning via sociale medier** – fx influencers eller kendte, der anbefaler produkter i deres indhold uden tydelig reklameangivelse.
- **Blogs og kommunikationsplatforme** – hvor brands samarbejder med såkaldte **brandambassadører**, der omtaler og promoverer produkter.
- **Falske forbrugere (brand pushers/fake shoppers)** – personer, der udgiver sig for at være almindelige kunder, men reelt er betalt for at påvirke andre.

Du kan vælge at inddele opgaver i forskellige typer af reklame i henhold til ovenstående reklamegenrer eller lade eleverne vælge frit.

Eleverne vælger et eller flere eksempler på skjult reklame på nettet eller i trykte medier.

De skal undersøge det produkt, der reklameres for, den valgte metode, den tilsigtede målgruppe, den ønskede effekt, som de mener, at virksomheden ønsker at opnå, og hvor klart eller uklart det er, at der er tale om reklame i forhold til journalistik indhold eller information.

De kan bruge arbejdsspørgsmål til elever som hjælp.

Arbejdsark: Camoufleret reklame og symbolsk magt

I skal analysere et eksempel på skjult reklame og reflektere over, hvordan afsenderen bruger symbolsk kapital (status, viden, stil, troværdighed) til at påvirke målgruppen.

Undersøg jeres eksempel:

1. Hvad reklameres der for?

(Fx produkt, tjeneste, brand, livsstil)

2. Hvem er den tilsigtede målgruppe?

(Fx unge, forældre, forbrugere med bestemte interesser)

3. Hvem er afsenderen – og hvilken symbolsk kapital har vedkommende?

(Fx influencer med stil/status, kendt person med autoritet, virksomhed med troværdighed)

4. Hvordan bruger afsenderen sin status, stil eller ekspertise til at gøre budskabet overbevisende?

(Fx ved at virke autentisk, inspirerende, cool, klog, erfaren)

5. Hvordan forsøger reklamen at ligne noget andet end reklame?

(Fx blogindlæg, "ægte" anbefaling, humor, storytelling)

6. Er det tydeligt, at der er tale om reklame?

(Er der mærkning, og er afsenderen gennemsigtig?)

7. Er reklamen efter jeres vurdering lovlig ifølge markedsføringsloven?

(Begrund jeres vurdering med afsæt i viden om fx skjult reklame og målgrupper under 12 år se eventuelt link

<https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>)

8. Hvilken type skjult reklame er det?

Sæt kryds:

☐ Indlejret reklame (product placement)

☐ Reklamespil (advergaming)

☐ Advertorials

☐ Influencer-marketing

☐ Brandambassadører / blogs

☐ Fake shoppers / word of mouth

9. Diskutér afslutningsvis i gruppen:

Hvordan bruger reklamen symbolsk magt til at fremstå overbevisende?

Er det problematisk? Hvorfor eller hvorfor ikke?

Præsentér for hele gruppen

Fælles opsamling i klassen

Når grupperne har præsenteret deres eksempler og analyser, samles klassen til en fælles diskussion. Fokus er både på det konkrete indhold og på de mere overordnede samfundsmæssige perspektiver.

Diskutér fx følgende spørgsmål:

1. Hvor let eller svært var det at identificere skjult reklame?

Hvad gjorde det nemt eller vanskeligt?

Hvad var de tydeligste tegn?

2. Hvilke typer af metoder til skjult markedsføring gik igen?

(Fx brug af influencere, storytelling, visuel framing, brug af humor eller emotionelle virkemidler)

3. Hvordan bruger afsenderne deres status, stil eller troværdighed som en form for symbolsk kapital?

4. Er der eksempler, hvor I vurderer, at markedsføringsloven er overtrådt?

Hvilke udfordringer er der i forhold til, at meget indhold er internationalt?

5. Er det rimeligt, at virksomheder må markedsføre sig gennem personer med symbolsk magt – fx influencere eller kendte?

Hvad betyder det for unges evne til at gennemskue budskaber?

Øvelse 3: Skift perspektiv – fra reklame til faglig formidling

Formål: At træne elevernes evne til at identificere skjulte reklamebudskaber og omformulere dem til faglig og saglig formidling, hvor afsender, hensigt og perspektiv tydeliggøres. Arbejd individuelt, parvis eller i små grupper

Eleverne vælger et af eksemplerne på skjult reklame fra øvelsen “Camoufleret reklame” (deres eget eller en andens) og udarbejder en faglig formidling (en artikel, et SoMe-opslag, en Youtube-video osv.)

Det betyder, at der kan lægges vægt på:

At have en tydelig afsender.

At inddrage negative aspekter ved produktet eller tjenesten.

At flere stemmer og perspektiver skal høres.

Præsenter for hele klassen

Lad grupperne præsentere og reflektere over resultaterne og deres tanker i form af en sketch, en film, en plakat eller en artikel.

Sådan gør I

1. Vælg et eksempel på skjult reklame

Tag udgangspunkt i et eksempel fra øvelse 2 Camoufleret reklame. Det kan være fx:

- Et influenceropslag
- Et advertorial
- Et reklamespil
- En kampagne med uklar afsender

2. Analyser det oprindelige budskab

- Hvad er produktet eller budskabet?

- Hvem er afsenderen – og hvilken interesse har de?
- Hvilken målgruppe forsøges påvirket?
- Hvilke virkemidler og former for symbolsk magt bruges?

3. Omformuler til faglig formidling

Udarbejd en ny version, hvor indholdet formidles sagligt og gennemsigtigt. Det kan være som:

- En informativ tekst eller plakat
- Et opslag til sociale medier med tydelig kildeangivelse
- En kort præsentation eller visuel forklaring (infografik)

Fokusér på at:

- Angive en klar og troværdig afsender
- Vise både positive og kritiske vinkler
- Forklare budskabet uden skjult hensigt eller appel til følelser

Opsamling i klassen:

Lad grupperne fremlægge deres faglige versioner. Diskutér:

- Hvordan adskiller faglig formidling sig fra skjult reklame?

- Hvilken betydning har gennemsigtighed for modtagerens tillid?
- Hvad kræver det at formidle noget sagligt og nuanceret?

Øvelse 4: Hvorfor beskytter staten børn mod skjult reklame? (benyt eventuelt politologen David Eastons model)

Baggrund: Den danske markedsføringslov forbyder skjult reklame målrettet børn under 18 år. Det handler om at beskytte børn mod kommerciel manipulation, som de ikke har forudsætninger for at gennemskue. Men hvordan kan man forklare dette ud fra en samfundsfaglig model?

Arbejd individuelt, parvis eller i små grupper

David Eastons model viser, hvordan samfundet og politik hænger sammen. Brug den til at tænke over, hvordan regler om skjult reklame bliver til, og hvorfor politikere vælger at lave love, der beskytter forbrugeren.

1. Inputs – Hvorfor kommer der fokus på problemet?

Hvem kunne finde på at råbe op om skjult reklame til børn og unge?

2. Beslutning – Hvem bestemmer?

Hvem tror du har mulighed for at ændre regler eller lave nye love i Danmark?

3. Outputs – Hvad bliver resultatet?

Kan du nævne nogle regler eller love, som handler om reklame og børn?

4. Feedback – Hvad sker der bagefter?

Hvordan kunne virksomheder, medier eller borgere finde på at reagere på reglerne?

5. Værdier – Hvad vil man beskytte?

Hvorfor tror du, at man gerne vil beskytte børn mod reklamer?

Se mere om loven om markedsføring af unge under 18:

<https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>