



Foto: Jon Tyson, Unsplash

Vinklede budskaber – politisk kommunikation, identitet og reklame

Denne øvelsespakke giver eleverne redskaber til at analysere og gennemskue vinklede budskaber i både politisk kommunikation og reklamer. Eleverne arbejder med centrale samfunds-faglige begreber og teorier fra politologi og sociologi og træner deres evne til at analysere sprog, virkemidler og identitetspåvirkning.

Forløbet består af to sammenhængende øvelser

Øvelse 1

Tænk som mig! – om politiske påvirkningsmetoder, retoriske virkemidler og manipulation i den offentlige debat.

Øvelse 2

Køb, køb, køb! – om reklamers rolle i identitetsdannelse og unges liv i en friset kultur, evt. med udgangspunkt i Thomas Ziehes teorier om individualisering, subjektivering og ontologisering.

Undervejs arbejder eleverne både individuelt, i grupper og i plenum, og de træner deres kritiske sans over for politiske og kommercielle budskaber. Øvelsespakken er velegnet til samfundsfag og kan også bruges tværfagligt med dansk.

Øvelse 1: Tænk som mig! Om politiske påvirkningsmetoder

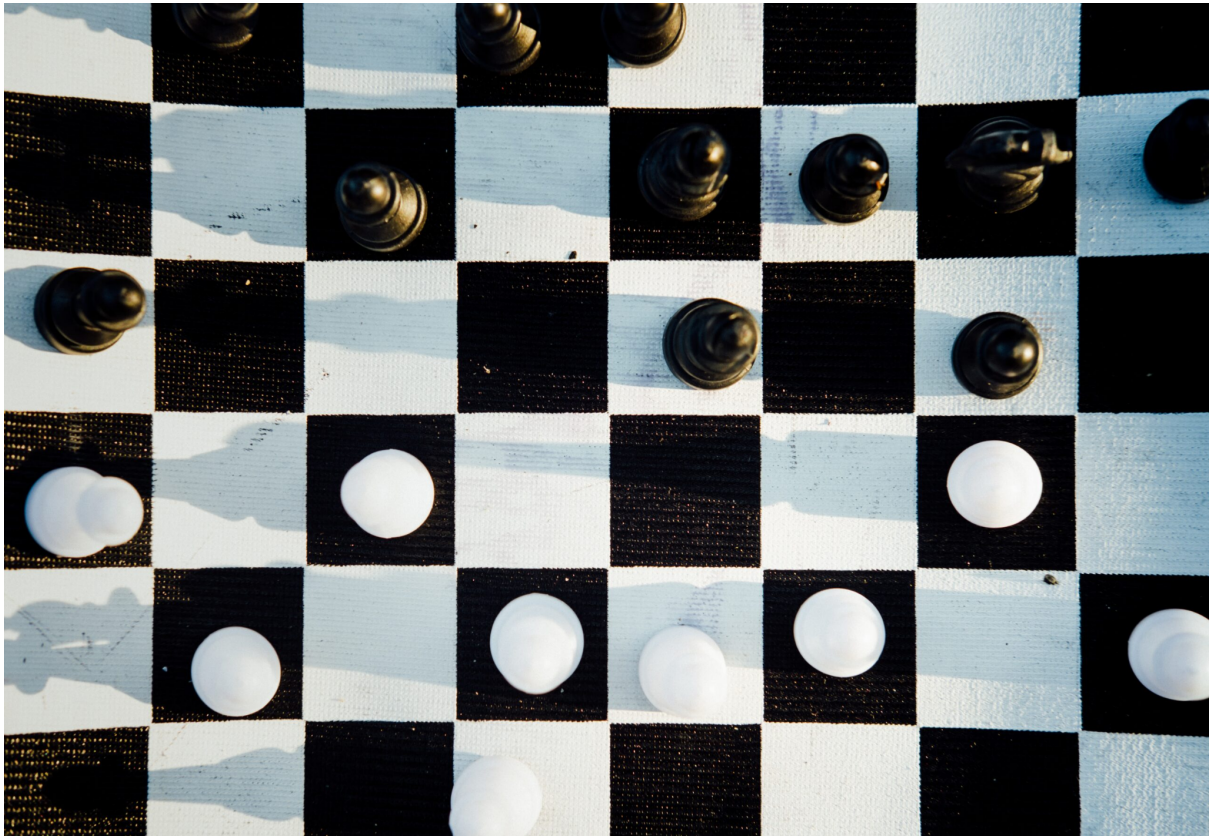


Foto: Tim Foster fra Unsplash

I politik kæmper aktører om vælgernes opmærksomhed og opbakning. Det sker ikke kun gennem fakta og saglig debat, men også ved hjælp af påvirkningsmetoder som retoriske virkemidler og spin, der vinkler virkeligheden og appellerer til følelser, autoritet eller gruppetilhør.

Når man bruger sproglige teknikker som metaforer, bogstavrim eller gentagelser (anaforer), taler man om stilfigurer. Når man forsøger at overbevise med svage, udokumenterede eller vildledende påstande, kaldes det argumentationskneb.

Vi skal undersøge, hvordan politiske budskaber formes, og hvordan værdier og dagsordener kommunikeres og forhandles i den offentlige debat.

Gruppeøvelse

I denne øvelse skal vi se på syv forskellige påvirkningsmetoder, der ofte bruges til at få folk til at tænke på en bestemt måde. De syv påvirkningsmetoder (herunder retoriske og manipulerende greb) 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.

- Skab et gruppepres ved at give indtryk af, at mange mennesker tænker på en bestemt måde.
- Udpeg en synderbuk – giv personen skylden for noget, som vedkommende ikke er ansvarlig for.
- Brug musik, billeder og hurtige klip til at forstærke en bestemt følelse.
- Henvi til autoriteter og troværdige kilder.
- Påstå, at noget er en kendsgerning, når der blot er tale om en subjektiv holdning.
- Overførsel – skab en følelsesmæssig kobling mellem to emner, så det ene fremstår mere negativt (eller positivt) via association til det andet.
- Fremhæv udvalgte fakta, og udelad vigtige informationer, så budskabet støtter en bestemt holdning.

Instruktion til deltagerne

Hver gruppe får tildelt én metode. De skal forklare, hvordan metoden fungerer, og hvordan den bruges i politisk debat eller medier. Udarbejd et selvvalgt budskab (fiktivt eller

realistisk), hvor de bevidst bruger metoden. Eventuelt finde **et eksempel** (gerne fra kampagner, debatindlæg, sociale medier).

Afslut med at opstille en kort kritisk tjekliste:

- Hvad skal man være opmærksom på i politiske budskaber?
- Hvilke tegn viser, at man bliver forsøgt manipuleret?
- Hvordan kan man træne sin politiske dømmekraft?

Afslutning i klassen

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

- Præsenter jeres metode og eksempler.
- Diskutér i klassen: I hvilke situationer er det legitimt at bruge virkemidler som disse? Hvornår bliver det manipulation?
- Hvordan forholder disse metoder sig til idealerne i deliberativt demokrati (åben, saglig dialog) og deltagelsesdemokrati (bred inddragelse af borgere)

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 deres politik. Hvis du har tid tilovers, får du her ekstraopgaver til denne øvelse.

- Undersøg partiernes valgprogram og se, om de anvender nogle af de syv metoder.

- Undersøg den amerikanske præsident Donald Trumps og se, om han anvender en eller flere af de syv metoder.
- Er der andre metoder, som ikke er omfattet af de syv?

Øvelse 2: Køb, køb, køb! – Reklamer og identitet i en friset ungdomskultur



Foto: Beatriz Miller fra Unsplash

Man siger ofte, at unge i dag vokser op i en verden med stor frihed – men også med mange valg. Ifølge den tyske sociolog Thomas Ziehe fører den kulturelle frisættelse til, at det enkelte individ i højere grad selv skal definere, hvem det er. Det gør identitetsskabelse mere

kompleks og usikker. Reklamer forsøger ofte at 'hjælpe' ved at tilbyde idealer, rollemodeller og livsstilsvalg.

Linjeøvelse – mærk efter

Forestil dig, at der er en usynlig linje i klasselokalet. Den ene ende betyder "slet ikke enig", og den anden ende betyder "helt enig". Læreren læser en række udsagn op – og du stiller dig, hvor du passer. Udsagn:

- Jeg bliver påvirket af reklamer.
- Jeg kan godt lide reklamer, der giver bud på, hvem jeg burde være.
- Jeg vil gerne skille mig ud og finde "min egen stil".
- Jeg har brug for at blive set og forstået.
- Det er vigtigt for mig, at mit liv har en slags mening eller retning.
- Reklamer gør mig usikker på, om jeg er god nok, som jeg er.

Undersøg i grupper

Reklamer spiller ofte på én eller flere af de tendenser, som Ziehe peger på.

- Individualisering – Vil reklamen have dig til at skille dig ud? Være "dig selv"?
- Subjektivering – Spiller den på følelser, længsel efter anerkendelse eller kontakt?
- Ontologisering – Lover den et formål eller fællesskab, som giver livet mening?

Find én reklame (video, billede eller slogan), og vurder, hvilken af Ziehes tendenser den især spiller på. Overvej også:

- Hvilke idealer skaber reklamen?
- Hvem henvender den sig til – og hvordan?
- Hvordan kan den påvirke unges selvopfattelse?

Fælles opsamling

Diskutér i klassen:

- Hvilken af Ziehes tre tendenser er mest tydelig i de reklamer, I har fundet?
- Er reklamerne med til at støtte unges identitetsdannelse – eller skaber de tvivl og pres?
- Overvej også, om reklamerne fremmer selvstændighed – eller presser unge til at leve op til bestemte normer?