

— DAVID A. STEFÁNSSON —

SKILABOÐ MÓTTÉKIN

— FRÆDSLUKVER UM FJÖLMÍÐLA OG AUGLÝSINGAR —

SKILABOD MÓTTEKIN

ISBN: 978-9979-0-1635-9

©2012 Davíð Stefánsson

©2012 Teikningar: Karl J. Jónsson

Ljósmyndir á forsíðu, bls. 23, 28, 76: dreamstime.com

Blaðsíða 11: „The Lovers“ eftir Rene Magritte: Museum of Modern Art, N.Y., USA

Sótt af www.timarit.is: bls. 20, 21, 24, 27, 29, 34, 35, 40, 41, 45

www.visir.is: 28.03.2012, bls. 38

© Stefán Einarsson/Hvíta húsið: bls. 60

© Bjarney Hinriksdóttir/Hvíta húsið: bls. 61

© Unicef á Íslandi: bls. 61

© Stefán Einarsson/Stígamót: bls. 61

Ritstjóri: Sigríður Wöhler

Málfarsyfirlestur: Ingólfur Steinsson, Þórdís Guðjónsdóttir

Yfirlestur: Ása Marin Hafsteinsdóttir kennari, Ásgerður Bergsdóttir kennari,

Þjörn V. Sigurpálsson f.h. Bláðamannafélags Íslands, Davíð Snorri Jónasson kennari

1. útgáfa 2012

Menntamálastofnun Kópavogi

Hönnun og umbrot: Námsgagnastofnun

Prentvinnsla: Ísafoldarprentsmiðja ehf. – Umhverfissvottuð prentsmiðja

Bók þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis höfundar og útgefenda.

– DAVÍÐ A. STEFÁNSSON –



– FRÆÐSLUKVER UM FJÖLMIDLA OG AUGLÝSINGAR –



MENNTAMÁLASTOFNUN

EFNISYFIRLIT

Fyrstog fremst

Garnagaul efans	4
„Þú átt milljón ný skilaboð“	5
Gulur bíll og bleikur fíll	17

1. HLUTI

Athygli er ákvörðun og þjálfun	19
Hvað er að fréttu?	20
Mikill er máttur augna og eyrna	22
Við elskum alltaf sögur	24
Allt er tilfinningum tengt	26

2. HLUTI

Hvað er fjölmiðill?	28
Hefur þú heyrt um fjórða valdið?	28
Fjölmiðlar eru fjölbreytilegir	31
Fjölmiðlar þrá þína athygli	32
Innrás í rými blaðsins	34
Fjölmiðlar velja viðmælendur	36
Fjölmiðlafólk er líka fólk	37
Fyrirsagnir og myndskreytingar	40
Fjölmiðlar eru stundum aðþrengdir	42
Almannatengsl eru stýrð samskipti – við þig	43
Finndu hina hliðina	44

3.

HLUTI

Auglýsingar eru alls staðar	46
Auglýsingar einfalda heiminn – til að selja	48
Auglýsingar koma munnvatninu af stað	50
Allt sem þú lest er lygi (ha?)	51
Hvernig „á að“ auglýsa?	54
Fyrirtæki vilja selja	56
Auglýsingar vilja frið	58
Auglýsing er boð í dans	60
Hvað gerist?	62
Auglýsingar eru alltaf að flýta sér	64
Auglýsingar eru spegill	64
Að versla er að töfra	66
„Ég ætla að fá eina svona rauðköflotta sjálfsmynd, takk“	67
Við viljum láta draumana rætast	68
Óskráðu reglurnar skipta máli	69
Orðræðan skiptir öllu	71
Hvernig „má“ auglýsa?	72
Auglýsingar bjóða valkosti	74
Auglýsingar hafa áhrif	76
Athygli er ákvörðun	79
Verkefni	80

Garnagaul efans

ég læt segja mér

að goði
skapi góðu stundirnar

að pampers tryggi
þurr og hamingjusöm börn

að olveis últra
veiti mér öryggistilfinningu

og snoturt fólkið brosir til mín
eins og því sé borgað fyrir það

en . . .
hver vill ekki
sælar stundir, þrifleg börn
og öryggi?

ég efast
þessvegna slæ ég til

Elísabet Arnardóttir

FYRST OG FREMST

„ÞÚ ÁTT
MILLJÓN NÝ
SKILABOÐ“

Kæri lesandi!

Þú gegnir miklu mikilvægara hlutverki en þú hefur nokkurn tímann gert þér grein fyrir. Milljónir einstaklinga, bæði hér á landi og erlendis, eru þessa stundina að hugsa um þig, hugsanir þínar og innra líf.

Þetta er engin lygi. Ég gæti logið að þér ef ég vildi (slíkur er máttur orðsins) en þetta er engin lygi. Samt er þetta ekki alveg sannleikurinn. Ef þú heitir Jón Jónsson eða Sigríður Sigurðardóttir þá er líklega ekki alveg satt að milljónir einstaklinga um allan heim séu að hugsa um Jón og Sigríði þessa stundina. Ekki bókstaflega.

Og þó. Næstum því. Er ég búinn að rugla þig nægilega í ríminu? Þá skal ég útskýra málið örlítið betur.

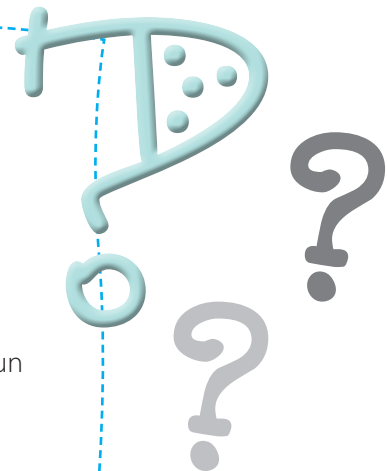
Milljónir einstaklinga um allan heim vilja vita hver þú ert.

Milljónir einstaklinga um allan heim hafa lifibrauð sitt af því að vita hver þú ert, hvað þér líkar, hvernig þér líður, hvar þig er að finna, hvað þú ert að skoða í blöðunum, hvaða heimasíður þú skoðar mest og hvenær, hvað þú stoppar lengi á hverri síðu, á hvaða tónlist þú hlustar, hvaða bíómyndir höfðar til þín, hvað þú hefur mikla peninga á milli handanna, hver fatasmekkur þinn er, hvort þú laðast að strákum eða stelpum, að dökkhærðum, rauðhærðum, strýhærðum eða sköllóttum manneskjum.

Þeir vilja vita allt um það hvað þú velur og hvað ekki – en fyrst og fremst vilja þeir vita af hverju þú tekur þær ákvarðanir sem þú tekur.

Við erum ekki að tala um neina venjulega forvitni. Þeir vilja ólmir vita:

- hvað þú færð þér í morgunmat
- af hverju þú notar hnetusmjör frekar en smjör
- af hverju þú velur morgunkorn frekar en brauð
- af hverju þú velur eina tegund af morgunkorni fram yfir aðra
- hvaða gosdrykk þú kaupir helst – og af hverju þú gerir það
- hvort þú lest íþróttafréttir, viðskiptafréttir eða menningarumfjöllun
- hvað þú munir kaupa í framtíðinni
- hvort þú ætlir að mennta þig og í hverju
- og svo framvegis og svo framvegis





Athygli þín er
drifkrafturinn
á bak við heilu
fyrirtækin.

Af hverju?

Þetta er lykilspurningin.

Af hverju? Af hverju? Þeir vilja alltaf vita af hverju, rétt eins og rassálfarnir í Ronju ræningja-dóttur. Milljónir rassálfa úti um allan heim. „Akkuru? Akkuru?”

Og af hverju vilja þeir vita það?

Af því að sú vitneskja er lykillinn sem þeir leita að, hörðum höndum.

Lykillinn að þér.

Lykillinn að athygli þinni.

Lykillinn að því að geta fangað athygli þína og haldið henni nægilega lengi.

Athygli þín er nefnilega mjög dýrmæt fyrir marga einstaklinga, fyrirtæki og fjölmiðla.

Þeir vilja vita af hverju - til að geta sannfært þig:

„Jón Jónsson er 15 ára drengur á Íslandi. Hann getur valið um vörur A, B, C og D. Við erum að selja vöru B. Hvernig getum við fengið hann til að velja hana?“

Svarið við þessari spurningu er mjög mikils virði. Svo mikils virði að á alþjóðavísu eru auglýsinga- og markaðsmál risastór atvinnugrein.

Milljónir einstaklinga starfa við það, um allan heim, að finna svarið við spurningunni og búa til skilaboð til þín í formi auglýsinga og fjölmiðla. Til að skilaboðin nái til þín þurfa þau að vera í réttum tóni, með réttum orðum, í réttum litum, með réttum táknum, á réttum stað og á réttum tíma. Fjölmiðlar, rétt eins og auglýsingar, þurfa á því að halda að þú kaupir þá og lesir – þeir þurfa athygli þína og peninga. Milljónir fyrirtækja þurfa sárlega á þér að halda – þau framleiða tugi milljóna vörutegunda sem allar eiga sér eitt markmið:

Að verða þínar.

Fjölmiðlar eru alveg jafn háðir þinni athygli – því sá sem hefur fyrir því að reka fjölmiðil gerir það ekki bara upp á grín heldur til að ná athygli þinni, til að geta sýnt fram á vinsældir sínar, til að geta selt auglýsendum auglýsingapláss.

Sá sem stofnar fyrirtæki til að framleiða vöru gerir það heldur ekki til að varan geti fyllt hilluplássið í búðinni eða á lagernum. Hann gerir það til að hagnast á því að selja þér vöruna. Það er ekkert rangt við það. Við köllum þetta viðskipti – og þau eru svo sannarlega stór þáttur í daglegu lífi. En til að varan seljist þarf hún að uppfylla ýmis skilyrði.

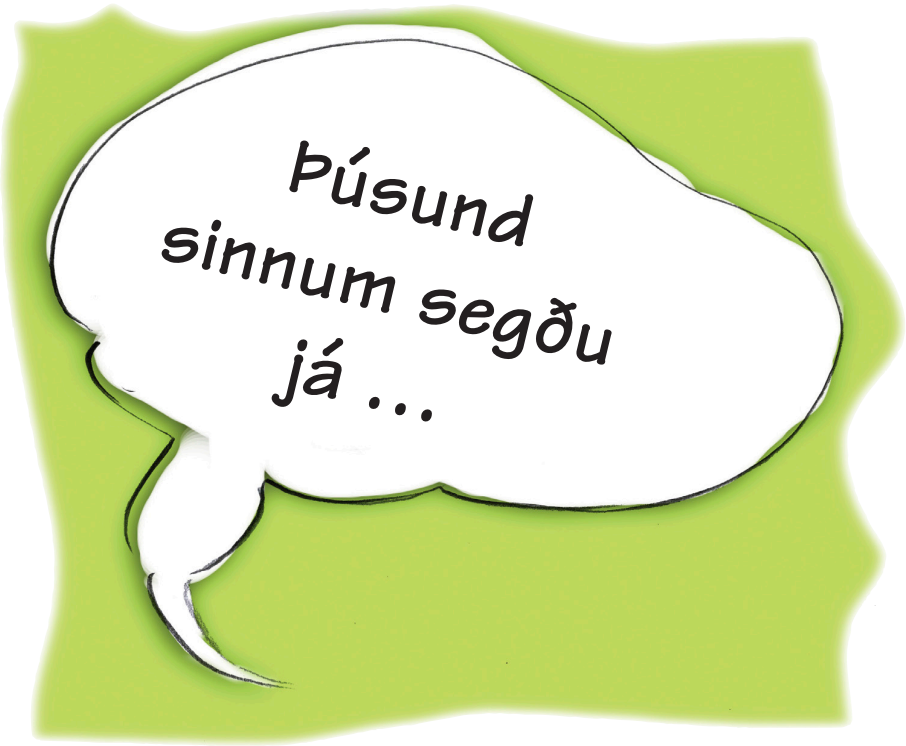
LISTI YFIR SKILYRÐIN

- kaupandinn þarf að trúa því að hann þurfi á vörunni að halda
- varan þarf að vera á hagstæðu verði
- varan þarf að vera sýnileg, annaðhvort í verslun eða í auglýsingum (oftast hvort tveggja)
- varan þarf að vera aðlaðandi
- varan þarf að vera fáanleg

Allt þetta og meira til þarf varan að uppfylla. Og það sem meira er: Neytendur þurfa að hafa góðar ástæður til að vilja greiða fyrir vöruna með sínum dýrmætu peningum.

Um þetta snýst starfsemi fjölmiðla og auglýsingastofa:

- að sannfæra þig um að þú þurfir á tiltekinni vöru að halda
- að sannfæra þig um að setja peninga í vöru A frekar en vöru B
- að hjálpa þér nær ákvörðuninni um að kaupa



Þúsund
sinnum segðu
já ...

Hvað viltu og af hverju viltu það? Hefurðu velt því fyrir þér hvað liggur að baki því hvað þú vilt? Af hverju heldurðu sérstaklega upp á eina tegund af gosi umfram aðra? Er það út af bragðinu? Eða spilar annað inn í og hefur áhrif? Umbúðirnar? Auglýsingarnar? Ímyndin? Hvað er það?

Ef vara gæti skrifað dagbók um tilfinningar sínar og hugleiðingar gæti ein færslan litið svona út:

Kæra dagbók.

Mér finnst ég vera á rangri hillu í lífinu. Mig langar svo óskaplega að öllum líki vel við mig, því að ég verð svo einmana á búðarhillunni. Ég var að velta því fyrir mér hvernig ég gæti náð athygli kaupenda og mér datt ýmislegt í hug: Ég get sagt kaupendunum eitthvað spennandi um mig. Ég get sagt eitthvað fallett og áhugavert um þá sjálfa. Ég get vandað mig við að tala bara við þá sem eru líklegir til að kaupa mig. Ég get reynt að giska á hvað þeir vita nú þegar um mig; hvort þeir treysti mér og því sem ég hef að segja. Ég get passað að tala um réttu hlutina eftir því hvernig vindar blása á hverjum tíma. Ég get reynt að skynja hvernig kaupendum líður, t.d. hvað þeir eru hræddastir við og hvernig þeir líta á heiminn og sjálfa sig.

Ég vona þess vegna að einhver komi bráðum og kaupi mig svo ég losni við þessa höfnunartilfinningu úr brjóstinu. Svo að ég losni af þessari röngu búðarhillu og geti farið að uppfylla minn tilgang. Ég meina, einhvern tilgang hlýt ég að hafa? Varla var ég sköpuð til að enda í

Kveðja,

J.K.

rusla
gámi?

Verkefni

Ýmislegt í okkar lífi gæti flokkast sem tiskubóla, eitthvað tiltekið sem allir telja sig verða að eignast. Skrifaðu niður nokkra hluti sem þér finnst vera tiskubólur.

Svona gætu raddirnar í öllum þessum vörum í búðarhillunum hljómað. Sömu sögu væri hægt að segja af öllum fréttum í fjölmiðlum. Þær þrá að vera lesnar! Þær liggja þarna á blaðsíðunni, upphugsaðar og skrifaðar af blaðamanni, uppsettar af umbrotshönnuði, prentaðar af prentara og þeim dreift í hús af blaðburðarfólki! Mikil vinna fór í að búa til eina frétt og bera hana fyrir augu þín – auðvitað vill hún láta lesa sig!

**ÞÚ STJÓRNAR
ÞINNI EIGIN
ATHYGLI!**

Auglýsingahönnuðir hafa fyrir löngu uppgötvað þann sannleika að til að auglýsing virki þarf hún að höfða til tilfinninga móttakandans. Það dugar ekki að segja hlutina beint út og vonast til þess að neytandinn (þú) taki ákvörðun. Auglýsingar snúast um að hjálpa þér að taka „rétt“ ákvörðun í vöruvali, rétt eins og krassandi og forvitnilegar fyrirsagnir eiga að fá þig til að smella á frétt á netinu og lesa hana.

Sumir myndu segja að auglýsingar snerust um að miðla upplýsingum. Og það er satt, upp að vissu marki. En það er líka ósatt. Það er ekkert flókið að miðla upplýsingum og segja:

„Vara A fæst í Verslun B og hún kostar kr. 1.000-“.

Þetta er sárafjálfræði. Enda snúast auglýsingar ekki nema að litlu leyti um það að miðla upplýsingum. Um hvað snúast þær þá?

Að sannfæra.

Sannfæra þig um að eitthvað vanti í líf þitt. Sannfæra þig um að þær viti einmitt hvað það er sem þig vantar. Pakka því inn í umbúðir. Bæði huglægar og myndrænar. Pakka því inn í tilfinningalegar umbúðir sem margfalda áhrifin.

Auglýsing = huglægar og myndrænar umbúðir utan um vöru.

Frétt í fjölmiðli = huglægar og myndrænar umbúðir utan um staðreynd úr heiminum.

Við erum alltaf að fást við umbúðir utan um upplýsingar og staðreyndir. Þær byggjast á tilfinningum, orðum, táknum og myndum og geta haft áhrif á tilfinningar okkar sem lesur fréttirnar eða sjáum auglýsingarnar. Okkar hlutverk er að rífa umbúðirnar utan af vörunni og sjá hvað leynist fyrir innan.

Verkefni

Hvaða máli heldurðu að það skipti að nefna vörur sérstökum nöfnum? Hugsaðu um vörur á borð við krakkaskyr, páskajógúrt, skólajógúrt og íþróttanammi. Hvers vegna heldurðu að þetta sé gert?

Auglýsingar snúast oft um það sem er hulið og liggur á bak við – það er okkar að draga ályktanir. Sjáðu t.d. þetta málverk eftir René Magritte. Á því eru aðalatriðin hulin; sjálf höfuð elskendanna sem kyssast ástríðufullt. Við höfum ekki hugmynd um hvernig fólkið lítur út en myndin er falleg, mjúk, hlý og rómantísk. Svaraðu eftirfarandi spurningum:

- Hver er staða fólksins (hjón, par, elskendur, nýbúin að kynnast)?
- Er maðurinn fallegur eða ljótur?
- Er konan falleg eða ljót?

Ræðið svör ykkar í 3–5 manna hópum. Hver er rökstuðningurinn á bak við svörin, t.d. hvort fólkið er ljótt eða fallegt?



THE LOVERS, EFTIR RENÉ MAGRITTE

Hvað leynist
fyrir innan?
Ekki er allt
sem sýnist.

Einu sinni snerust auglýsingar einfaldlega um að miðla upplýsingum um það hvar tiltekna vörur var að finna:

Núna snúast þær miklu frekar um að miðla ímyndum og sögum sem hafa áhrif á tilfinningalíf lesandans og neytandans. Fjölmíðlar og auglýsingar í dag snúast meira um að miðla slagorðum, táknum og hugmyndum en að miðla staðreyndum.

Hluta af inntaki fjölmíðla og auglýsinga skiljum við meðvitað. En stór hluti af skilaboðunum berst inn í undirmeðvitundina og við skynjum þann hluta án þess að átta okkur almennilega á því. Er það í alvöru hægt? Hefurðu ekki gengið út úr verslun með grípandi lag á heilanum? Lag sem þú veist ekki af hverju er allt í einu límt við heilann á þér? Jafnvel lag sem þér finnst ekkert skemmtilegt?

Þú heyrðir lagið án þess að gera þér grein fyrir því.

Ef þú getur meðtekið eftirfarandi boðskap og tileinkað þér hann í lífinu ertu á góðri leið með að skilja hvað ég á við.

Ódýrir skór

margar tegundir, nýkomnir
Sig. Kristjánsson.

Þú getur tekið ákvörðun um að taka eftir skilaboðunum sem þér eru send á hverjum degi í gegnum fjölmiðla og auglýsingar. Þú getur tekið þessa ákvörðun – ákvörðun um að opna augun, hreinsa eyrun og hætta að bregðast hugsunarlaust við áreitinu og upplýsingunum.

Taktu eftir skilaboðunum annars taka skilaboðin þig yfir.

Þú ræður þessu öllu - en til þess þarftu að vera vakandi.



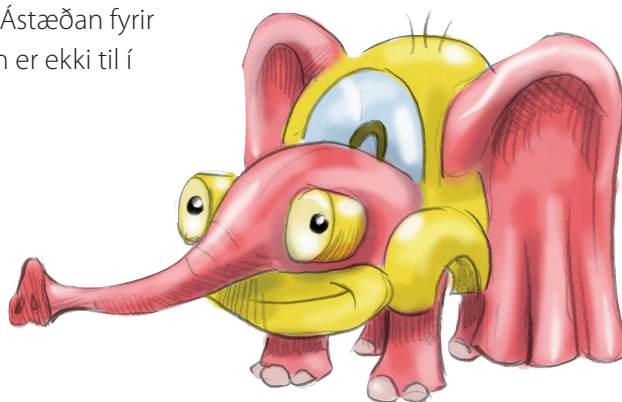
Hreinn sannleikur er ekki til – nema að mjög takmörkuðu leyti og í takmörkuðum skilningi. Frásagnir af heiminum, hvort sem þær berast okkur í gegnum auglýsingar eða fjölmiðla, eru alltaf litaðar af því hver segir söguna. Það er okkar hlutverk að taka ákvarðanir út frá innihaldinu – ekki umbúðunum.

Þannig liggur nú í málum. Sannleikurinn er snúinn, sleipur og vandfundinn. Hann breytist á hverjum degi. Athygli þín felur í sér gríðarleg verðmæti sem fólk og fyrirtæki eru reiðubúin að gera margt til að fanga.

Allt sem stóð hér á undan um auglýsingar getur líka átt við fjölmiðla. Hægt væri að einfalda málin og segja að fjölmiðlun snerist um að miðla upplýsingum. En það væri bara ekki alveg satt. Fjölmiðlun snýst líka stundum um að sannfæra þig um ákveðin viðhorf og tiltekna söguskoðun.

Stundum gerist það viljandi – þegar blaðamaðurinn sem skrifar fréttina vill á meðvitaðan hátt búa henni ákveðinn búning. En stundum gerist það óvart – þegar blaðamaðurinn setur fréttina upp á tiltekinn hátt, án þess að það sé beinn ásetningur hans að matreiða staðreyndir þannig að þær afbakist og skekkist. Ástæðan fyrir því að þetta getur gerst er einfaldlega sú að sannleikurinn er ekki til í endanlegri og einfaldri mynd.

„Sannleikurinn“ er alltaf háður því
hvernig hann er settur fram,
hver segir okkur frá honum og hvaða
viðhorf viðkomandi hefur.



Gefum okkur að á sunnudegi fari fram fótboltaleikur sem við náum ekki að fylgjast með. Þegar við skoðum fréttir daginn eftir viljum við fyrst og fremst vita hvort liðið sigraði og hversu mörg mörk voru skoruð. En fjölmiðlun snýst um fleira en upplýsingar. Hún snýst um listina að segja frá og þörf okkar fyrir frásagnir.

Ef fjölmiðlun snerist einfaldlega um upplýsingar myndi það alltaf duga okkur að fá svona staðlaðar og þurrar fréttir:

Úrslit sveitarstjórnar-
kosninganna í gær voru
eftirfarandi:

XG	25%
XL	15%
XA	55%
XZ	5%

Eða svona:

Fram	3 – 0	Valur
KR	1 – 4	Þór Akureyri

Þetta dugir okkur engan veginn. Við viljum lesa eða horfa á frásagnir sem leiða okkur áfram. Við viljum endursögn á atburðum leiksins sem færir okkur hluta af stemmningunni og kemur blóðinu af stað. **Við viljum heyra sögurnar.**

HVAÐ GERÐIST?

- Hvernig gerðist þetta?
- Hver var bestur?
- Hver var verstur?
- Hvernig var framvindan?
- Hvaða þýðingu hafa þessi úrslit?
- Voru einhver met slegin?
- Gerðist eitthvað sérstaklega frétt næmt – sjálfsmark, víti, rautt spjald?
- Átti hneyksli sér stað?
- Verður einhver rekinn?
- Hverjum var tapið að kenna?
- Hverjum var sigurinn að þakka?
- Hvernig eru þessi úrslit miðað við söguna?

Góður fréttamaður getur einmitt gætt frásögnina lífi og dýpt þannig að við verðum tilfinningalega snortin þegar við lesum. Góður fréttamaður getur endurskapað atburðina í stað þess að miðla aðeins hráum og þurrum upplýsingum.

Hér eru nokkrar ólíkar fyrirsagnir:

Yfirburðir Frammara gríðarlegir

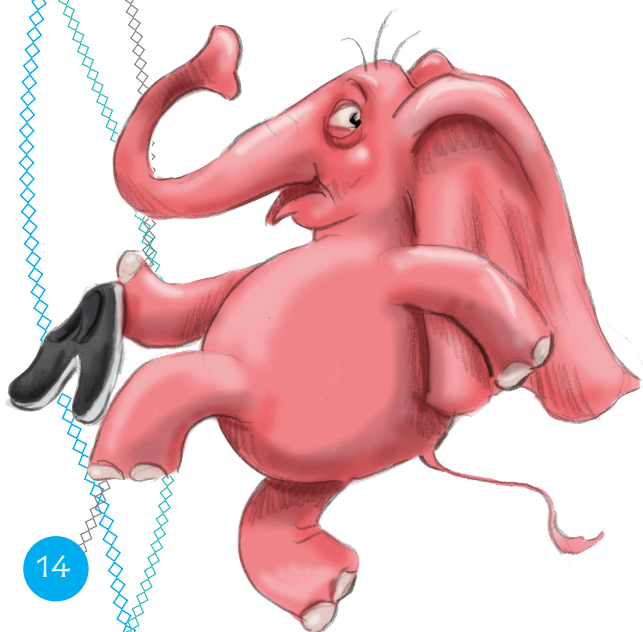
Fram kjöldró Val

Fram burstaði Val

Lánlausir Valsarar lutu í gras fyrir Fram

Þú skilur hvað ég er að fara – um leið og ég hætti að miðla hreinum upplýsingum byrja ég að setja þær í tiltekinn búning og honum fylgir alltaf einhver afstaða sem segir sína sögu. Fyrr í bókinni sagði ég að stundum miðluðu blaðamenn ákveðinni afstöðu viljandi en stundum óviljandi. Heldurðu að það sé tilviljun að ég læt Fram „kjöldruga“ Val í ofangreindu dæmi? Getur verið að Fram sé mitt lið og ég vilji upphefja það með lúmskum hætti?

Eigum við að prófa aðrar útfærslur af þessari fyrirsögn? –



Stálheppnir Frammarar

Valsarar óheppnir í
gærkvöldi

Frammarar höfðu betur gegn sterku Valsliði

Frammarar lögðu Valsara

HVENÆR
BURSTAR
MAÐUR
MANN?

Þessar fyrirsagnir miðla allar ólíkri stemmningu og segja ólíkar sögur. Og bara í þessu einfalda dæmi sérðu glögggt hvernig nokkur orð, til eða frá, gjörbreyta stemmningunni í frásögninni.

Hér eru tvö raunveruleg dæmi af íslenskum íþróttasíðum – tvær fyrirsagnir og undirtextar sem gefa eins konar útdrátt úr sjálfum fréttunum. Skoðaðu þessa texta með framangreint í huga:

Umdeilt víti tryggði ÍBV þrjú stig

Andri Ólafsson, sem hefur átt við meiðsli að stríða og er enn meiddur, kom inn á sem varamaður tíu mínútum fyrir leikslok og tryggði sínum mönnum í ÍBV 2–1 sigur á Stjörnunni með marki úr umdeildri vítaspyrnu. ÍBV er aðeins stigi á eftir toppliði KR í Pepsi-deildinni eftir sigurinn mikilvæga í gær.

Í þessum knappa texta fáum við alls kyns upplýsingar: Andri var og er meiddur en kom samt inn á og skoraði sigurmarkið (hann er algjör hetja!). Vítaspyrnan var umdeild (sem gerir sigurinn líka umdeildan og næstum hálfgert svindl). Leikurinn fór 2–1. Að lokum fáum við samhengi þessa leiks við stöðuna í deildinni.

Valdataflið að snúast við á ný

Eftir áralangt tak FH-inga á KR virðist taflíð loksins vera að snúast við. KR hafði ekki unnið FH á heimavelli í átta ár fyrir sumarið en er nú búið að leggja FH í Frostaskjólínu í tvígang á skömmum tíma. Að þessu sinni 2–0 í Valitor-bikarnum. FH átti að fá víti í lokin en fékk ekki. KR var betra liðið.

Í þessu dæmi fjalla bæði fyrirsögnin og undirtextinn meira um sögu FH og KR en um sjálfan leikinn. Leikurinn er aukaatriði – en þó er tekið fram að KR hafi verið betra liðið.

Finnurðu hvernig frásagnirnar hérna snúast um miklu meira en sjálf úrslitin? Skynjarðu söguna í textanum og hvernig fyrirsögnin leiðir frásögnina í ákveðna átt?

Ef grannt er skoðað getum við fundið dæmi um þetta í hverri einustu frétt sem við lesum. Fréttirnar snúast vissulega um staðreyndir sem liggja á bakvið frásögnina. Þar liggur frásagnarvaldið – í umbúðunum. Við viljum komast framhjá þeim, komast að innihaldinu og staðreyndunum.



Valdið liggur líka hjá blaðamanninum þegar hann velur og hafnar staðreyndum af tilteknum atburði. Það er útilokað að hann geti sagt frá öllum smáatriðum sem tengjast atburðinum. **Hann þarf alltaf að velja og hafna**, varpa ljósi á eitt og kasta skugga á annað. Það sem hann velur hefur áhrif á frásögnina – en það sem hann hafnar hefur líka áhrif á hana.

Dagbók/umræður

- Hvaða vöru keyptuð þið síðast eftir að hafa séð auglýsingu?
- Hafa auglýsingar mikil áhrif á ykkur?
- Munið þið eftir einhverri sérstakri auglýsingu og af hverju hún hafði mikil áhrif á ykkur?

Verkefni

- Vinnið saman í pörum og flettið dagblöðum eða skoðið þau á netinu. Kannið sérstaklega fréttir sem hafa með skýrar upplýsingar að gera, t.d. kosningaúrslit eða íþróttaúrslit, og greinið bekknum frá því hvort blaðamennirnir eru hlutlausir eða ekki í frásögn sinni.
- Í blaðamennsku er oft stuðst við H-in fimm: Hvað, hvenær, hver, hvernig, hvers vegna? Skoðið nokkar fréttir og metið hvort þær geta svarað þessum spurningum.
- Reynið að finna dæmi um að blaðamenn setji staðreyndir í „sögu-búning“ þar sem frásögnin hefur mikil áhrif.
- Fjallið um nýlega atburði innan bekkjarins eða skólans og setjið ykkur í spor blaðamanns sem a) er hlutlaus og b) er hlutdrægur.

Gulur bíll og bleikur fíll

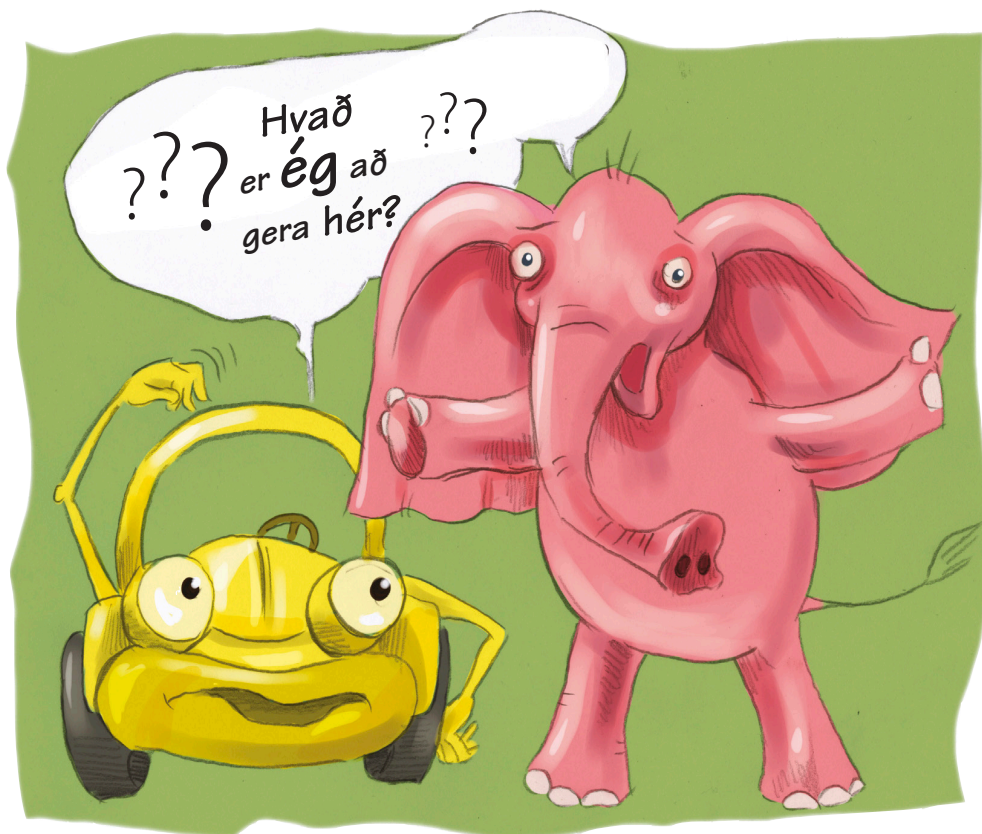
Að leita að fjársjóði er góð skemmtun. Og það er enn skemmtilegra að finna hann. Opnaðu augun og líttu í kringum þig, þannig tekurðu völdin í eigin lífi. Því að sá sem er með lokuð augun þarf alltaf einhvern til að leiða sig áfram í lífinu. Hann þarf alltaf leiðsögumann sem hann fylgir í blindni.

Það áttu ekki að þurfa. Þú, sem ert sterk og klár og hæfileikarík mann-
eskja, getur horft á heiminn með opin augun og hlustað á hann með
gagnrýnum eyrum og tekið eigin ákvarðanir sem byggjast á sannleika og
góðum upplýsingum. Til þess þarftu einfaldlega að vera vakandi, hlusta
og hafa opin augun.

Líf með opin augu er skemmtileg fjársjóðsleit. Það snýst um að opna
augun, nudda stírnar burt og sjá upplýsingaheiminn eins og hann er;
því að fallegt og spennandi yfirborð hluta segir ekki alla söguna.

Ekki er allt gull sem glóir. Flagð er undir fögru skinni. Ekki er allt sem
sýnist – það er boðskapur þessarar bókar. Við eigum að brjóta eggja-
skurnina og komast að því hvort eggjið er hrátt, linsoðið eða harðsoðið.

OPNAÐU
AUGUN! TIL
ÞESS ERU
ÞAU!



En hvað er málið með þennan gula bíl?

Mörg börn sem ég þekki leika leik sem heitir Gulur bíll! Þú kannast sjálfsagt við hann en til öryggis eru reglurnar einfaldlega svona:

Bleikur fíll =
Það sem blasir
við þér,
án þess að þú
sjáir það!

Þegar þú sérð gulan bíl hróparðu **GULUR BÍLL!** á undan öllum nærstöddum og slærð létt í öxlina á þeim. Stundum á að gera eitthvað meira (eins og að segja tiltekna setningu) en yfirleitt er leikurinn bara svona einfaldur. Á netinu er meira að segja að finna opinberar reglur leiksins og sögulegar skýringar en ég veit samt ekki hvort þær eru bull eða ekki. Það skiptir heldur engu máli.

Gulur bíll! snýst sem sagt um að taka eftir gulum bílum á undan öðrum í kringum sig. Gulur bíll! er því ákvörðun um að veita gulum bílum sérstaka athygli og segja öðrum frá því. Og töfrarnir eru þessir: Þeir sem á annað borð byrja að leika Gulan bíll! fara að sjá miklu fleiri gula bíla í umferðinni en áður – **vegna þess að þeir tóku ákvörðun um að veita þeim athygli.** Á hátíðlegu máli væri hægt að segja að þeir vakni til vitundar – um gula bíla.

Það sama er hægt að gera með allt annað. Ef þú tekur ákvörðun um að hleypa tilteknum atriðum upp á yfirborðið og þjálf þig í að lesa tungumálið og táknið sem berast þér á hverjum degi muntu smám saman vakna til vitundar. Þá skerpast í þér augun og heyrnin verður betri. Þá sérðu, heyrir og skynjar meira. Þú öðlast sjálfkrafa hæfileikann til að koma auga á það sem blasir við þér á hverjum degi en þú kannast ekki við að sjá. Þá geturðu séð bæði gula bílinn og bleika fílinn.

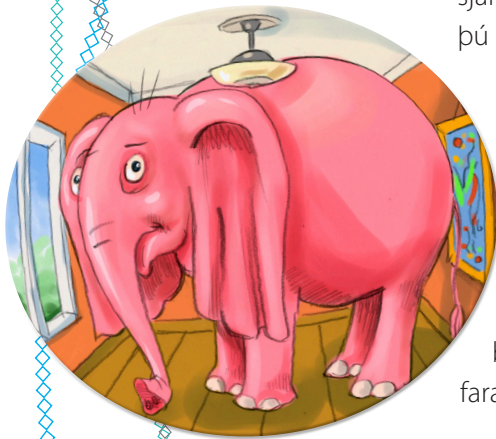
„Bleika fílinn?“

Þegar einstaklingur eða hópur fólks stendur frammi fyrir vandamáli, neitar að horfast í augu við það og lætur eins og ekkert sé er talað um að það sé bleikur fíll í stofunni. Risastórt og litríkt dýr sem tekur allt plássið á heimilinu og enginn kemst fram hjá án krókaleiða. Enginn þorir heldur að nefna að bleikur fíll standi í stofunni, því þá verður hann raunverulegur og þá þarf líka að fara að fást við hann og gera eitthvað í málinu.

Gangi þér vel við
að finna gula bíla
og bleika fíla.
Góða skemmtun.

BLEIKUR FÍLL!

GULUR BÍLL!



ATHYGLI ER ÁKVÖRDUN OG ÞJÁLFUN

1. HLUTI

Skilaboð móttækin er bók sem þjálfar þig í að lesa auglýsingar og fjölmiðla, koma auga á búninginn og finna staðreyndirnar á bak við hann. Þess vegna er hér að finna nokkrar skemmtilegar auglýsingar sem eru dæmigerðar fyrir auglýsingamennsku, bæði nýjar og gamlar. Sumar eru raunverulegar en aðrar þjuggum við til. Í bókinni eru dagblaðaforsíður og raunverulegar fréttir og stundum berum við saman hvernig ólíkir miðlar hafa fjallað um sömu atburði með ólíkum áherslum.

Þú getur notað þessi dæmi til að greina allt mögulegt, t.d. hvað eru aðalatriði í fréttum og auglýsingum og hvað er skraut og hvaða leiðir eru notaðar til að auka slagkraftinn eða hafa sérstök áhrif á lesandann. Þannig þjálfast hugur þinn í að greina á milli upplýsinga, tákna, orða, mynda og hugmynda – greina hvaða fegrunaraðgerðir hafa farið fram á vörunni áður en hún er kynnt til sögunnar.

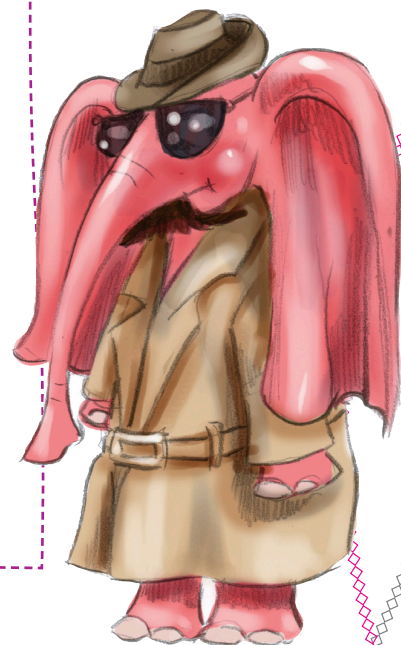
Margir kostir felast í þjálfun af þessu tagi. Augljóslega verður þú betur í stakk búin(n) til að taka eigin ákvarðanir þegar kemur að því að trúa inntakinu í fréttum og auglýsingum. En annar stór kostur er sá að þú þjálfar þig í íslensku. Og eftir því sem þú skilur hana betur skilurðu inntakið betur. Allir græða og þú styrkist á öllum sviðum.

Ég er ekki að segja að allt sem þú lest sé lygi.

En allt sem þú lest lýtur vali þess sem skrifar. Manneskjan sem býr til auglýsinguna eða fréttina velur inn í hana viss atriði en sleppir því að fjalla um önnur. Auglýsing inniheldur oftast sannleikskorn, en sannleikurinn er ekki endilega aðalatriðið heldur önnur atriði sem eiga að gera okkur spennt og æst í að kaupa. Engin frétt segir allan sannleikann. Allar fréttir segja hluta sannleikans. Þess vegna þurfum við alltaf að spyrja:

- Hvaða hluta sannleikans og heildarmyndar er sagt frá?
- Hvaða hluta er ekki sagt frá?
- Hvernig er afstaða þess sem segir frá?
- Hvaða atriði eru sett í forgrunn?
- Eru þetta sannarlega mikilvægustu atriðin í fréttinni eða auglýsingunni?
- Eða er verið að draga fram ákveðna mynd í sérstökum tilgangi?

Þú verður betri í íslensku með því að þjálfast þig á hverjum degi.



Hvað er að fréttu?

Lífleg kynning fyrir efni inni í blaðinu.

Haus blaðsins, andlit þess og ásjóna.

Fyrirsögn á aðalfrétt blaðsins í dag – mest athygli lesenda.

Millitexti eða löng undirfyrirsögn sem kemur helstu punktum á framfæri.

Forsíðumyndir eiga að grípa augað og vera sterkar, t.d. litríkar eða með áhugaverðu efni.

Auglýsing frá sjálfum miðlinum um eigið ágæti – verðmætt pláss.

Fyrirsögn og undir-/ yfirfyrirsögn á annarri stærstu frétt dagsins. Hún vísar einnig inn í blaðið.

Það getur verið fróðlegt að greina blaðsíður í dagblaði og skilja að rými hverrar blaðsíðu er nýtt á ólíkan hátt. Forsíður eru t.d. mjög mikilvægar því þær eru andlit blaðsins á hverjum degi og þurfa að innihalda eitt-hvað sem vekur áhuga okkar. Sumt á forsíðunni hefur sömu virkni og stíklur fyrir kvikmyndir. Getur þú fundið dæmi um slíkt?

Undirskrift blaðamanns. Núorðið tíðkast að blaðamenn séu skráðir fyrir fréttum og jafnvel birtar myndir af þeim.

Smærri fréttir dagsins, sem þó þykja nógu mikilvægar til að fá smávegis pláss. Sú efri er mjög stutt, en sú neðri vísar í frekari umfjöllun í blaðinu.

Verðmætt auglýsingapláss sem allir reka augun í.



FRÉTTIR

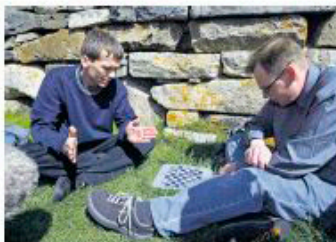
Stórmeistarar og stórbændur

Minningarmót um Pál Gunnarsson hefst í kvöld í Djúpvík

Dittir Pétur Blinnal
premióla

MINNINGARMÓT um Pál Gunnarsson verður haldið í Djúpvík um helgina. Mikið hefur á fjöldaðir hlaðir á kvöldið kl. 20 og hefur það átt sér stað á hverjum kl. 13. Á sunnudag verður síðan heilbrigðisráðgjafi á Kaffi Nærbærli, sem var spandi á þjálfaradaginn, og þar verður tekið „ásta kaffibúðin“.

„Við viljum halda minningu sinnar ákvarðunar og fjölda, Pál Gunnarsson“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík. „Pál var ein af stórhöfudum“.



Hagkerfið í Flóa-þingastæði

Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

minningu sinnar ákvarðunar og fjölda, Pál Gunnarsson“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Þau keppa á móti

STÓRMEISTARARNIR Hrafn Jökullsson og Hrafn Jökullsson

keppa á minningarmóti um Pál Gunnarsson í Djúpvík um helgina. Þau keppa á móti Hrafn Jökullsson og Hrafn Jökullsson.

„Þau keppa á móti Hrafn Jökullsson og Hrafn Jökullsson“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

„Þau keppa á móti Hrafn Jökullsson og Hrafn Jökullsson“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

efnið er oft tekið þá sem þykir frétt næmt

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

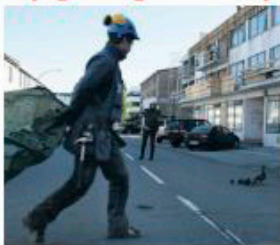
eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

Umfangsmiklar og vel heppnaðar björgunaraðgerðir á andafjölskyldu á Rauðarárstíg



Ljósmynd: Valskið Þorvaldur Þorvaldsson

HÍN vakti vörðsluáðina áttið, stórkostlega sem með áttu nágu í lífið drög-þvíð og einn í gæti. Eftirvaktir hlaðu vörðsluáðina drög-þvíð og einn í gæti. Eftirvaktir hlaðu vörðsluáðina drög-þvíð og einn í gæti.

vörðsluáðina drög-þvíð og einn í gæti. Eftirvaktir hlaðu vörðsluáðina drög-þvíð og einn í gæti. Eftirvaktir hlaðu vörðsluáðina drög-þvíð og einn í gæti.

vörðsluáðina drög-þvíð og einn í gæti. Eftirvaktir hlaðu vörðsluáðina drög-þvíð og einn í gæti. Eftirvaktir hlaðu vörðsluáðina drög-þvíð og einn í gæti.

Örvænting meðal flóttamanna

Íslensk sendinefnd heimsótti Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak

Dittir Ólafur Blinnal
premióla

„Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

„Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

„Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

„Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

„Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

„Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

„Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak“, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.



Ljósmynd: Valskið Þorvaldur Þorvaldsson

S&S

Hvaðan er flóttamálakið?

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Flóttamálakið í Al-Waleed-flóttamannabúðirnar í Irak, segir Hrafn Jökullsson, ein af skipulagshöfudum skjaldaðs, en hann býr í Flóa-þingastæði í Trékyllisvík.

Í ramma er oft tekið það sem þykir frétt næmt eða sértækar upplýsingar sem passa illa inn í frétt.

Litur í fyrirögn.

Krúttleg frétt og myndaumfjöllun um andafjölskyldu og örlög hennar. Dæmigerð frétt um daglegt líf og smáviðburði í stað stórvíðburða.

Erlend frétt með sláandi fyrirögn og myndskreytingu.

Merking blaðamannsins.

Ítarlegri upplýsingar vegna flóttamenn.

Þessi síða úr Morgunblaðinu inniheldur mjög ólíka hluti í efnistöku og tóni. Skoðið málið nánar. Hvaða grafík er notuð til að greina á milli fréttar? Skoðið nokkur blöð í hópum og komið auga á ólík efnistöku og framsetningu.

Mikill er máttur augna og eyrna ...

Sumt er það í lífinu sem við getum ekki stjórnað nema að litlu leyti. Andardrátturinn er eitt af því. Allir verða að anda – enginn kemst hjá því.

Svipuðu máli gegnir um augun. Við getum stjórnað sjóninni upp að vissu marki – t.d. stjórnun við því hvort við höfum augun opin eða lokað – en þegar augun eru á annað borð opin er vald okkar lítið. Þá erum við vanmáttug gagnvart því sem fyrir augu ber. Við eigum meira að segja hugtakið sjónmengun: Með því er átt við að tilteknir hlutir í umhverfinu mengi skynjun okkar.

Við erum vanmáttug gagnvart því sem fyrir augu ber.

Opin augu skynja allt sem þau mögulega geta; allt sem fellur á sjónhímnuna. Augun dæma ekki það sem fyrir augu ber sem gott eða slæmt – sá dómur fellur ekki fyrr en við höfum meðtekið skynjunina og melt hana með heilanum.

Á hverjum degi opnum við augun og göngum út í heiminn. Á hverjum degi skynjum við ótal liti, form, hreyfingar, tákni og orð. **Sumum hliðum á skynjuninni getum við stjórnað.** Við getum t.d. ákveðið að opna ekki tiltekin blöð og tímarit, við getum forðast vissar sjónvarpsstöðvar og svo framvegis. En frá því að við opnum augun á morgnana og þangað til við lokum þeim á kvöldin erum við háð öllu því sem er að finna í umhverfi okkar.

Hugsaðu út í þetta. Hugsaðu um öll skiltin sem þú sérð á einum degi. Auglýsingarnar og fjölmiðlaflóðið – á netinu, í blöðum, í umhverfinu, á stuttermabolum og töskum, í verslunum og verslanamiðstöðvum. Hugsaðu um vörumerkin sem þú sérð á einum degi. Hugsaðu um slagorðin, hvatningarnar og frasana. Útvarp hér og útvarp þar. Sjónvarp heima, í matsalnum í skólanum, heima hjá vininum, á veitingastaðnum. Netið út um allt. Alls staðar eru þér send skilaboð – orð, litir, tákni, hljóð, tónar og upplýsingar.

Allir eru alltaf að tala við þig, tala til þín, heimta athygli þína.

„Þú átt milljón ný
skilaboð.“

Hvað ætlar þú að
gera við þau?

Dagbók/verkefni

- Hvaða skilaboð leynast í nærumhverfinu?
- Eru auglýsingar í kennslustofunni? Á fötum, skólatöskum? Vörumerki? Auglýsingar á veggjum?
- Hvað vekur athygli ykkar og af hverju?
- Röltið út úr stofunni tvö og tvö saman og skráið þær auglýsingar sem eru sýnilegar í skólanum sjálfum, jafnvel í næsta nágreanni hans.

Allan
daginn
fáum við
skilaboð.

1.000.000
skilaboð

en mestur er máttur tungunnar

Stundum er látið með íslenskuna eins og hún sé sjálfsgöður hlutur; eins og gott vald á íslensku skipti í raun og veru litlu máli og að þekking á íslensku komi af sjálfu sér, með móðurmjólkinni eða falli af himnum ofan eins og rigning.

Þetta er bæði satt og ósatt. Við lærum móðurmálið, fyrst sjálfkrafa (sem ungbörn þegar við hlustum á alla í kringum okkur tala og horfum á þá hreyfa varirnar) og síðar kerfisbundið í skólakerfinu, alveg frá leikskóla eða að minnsta kosti frá fyrsta bekk. Eiginlega allir Íslendingar yfir sex eða sjö ára aldri eru læsir – það er alveg rétt.

En það er eitt að geta lesið íslensku og annað að skilja hana fyllilega.

Það er sá skilningur sem skiptir mestu máli – ekki bara að geta lesið heldur að vera læs.

Íslenskan er ekki bara eitthvert drasl og skran sem liggur úti í horni eins og hvert annað heimilistæki; íslenskan er ekki aukalúxustæki sem við getum valið að nota eða nota ekki – hún er innbyggð í alla okkar tilvist, alla daga, alltaf. Íslenskan er notuð til að framkvæma hversdagslega hluti eins og að skrifa innkaupalista en hún er líka notuð til að hafa áhrif á heilu hópana af fólki, jafnvel heilu samfélögin. Slíkur er máttur hennar.

Þess vegna er góður skilningur á íslensku gríðarlega mikilvægur fyrir alla, sérstaklega þig – til að þú getir skilið allt sem þér er sagt og til að þú getir tjáð þínar eigin langanir, hugmyndir og skoðanir. Þetta er ekki síst þýðingarmikið þegar kemur að því að gegnumlýsa fjölmiðla og auglýsingar, þar sem fram fer flókinn leikur með tungumálið.

Auglýsingar eru ekki náttúrulögmál.

Við sem lifum í vestrænum heimi erum vön því að auglýsingar fylli augu okkar, eyru og vit á hverjum einasta degi. En auðvitað var þetta ekki alltaf svona – einu sinni voru borgir og bæir lausir við þetta áreiti.

Íslenska er innbyggð í alla okkar tilvist, alla daga, alltaf.



Verkefni

Prófaðu að útrýma auglýsingum úr tilteknu rými, t.d. með því að taka skjámynd af heimasíðu í tölvunni og fela allar auglýsingar í myndvinnsluforriti eða líma yfir allar auglýsingar í dagblaði eða tímariti.

Við elskum alltaf sögur

Ósagt
er líka
sagt!

Við viljum alltaf heyra söguna.

„Einu sinni var ...“

Þess vegna byggjast bæði fréttir og auglýsingar á sögum. Þeir sem skrifa fréttir og búa til auglýsingar vita af þessari sagnapörf okkar. Fyrr í bókinni tók ég dæmi af íþróttafréttum sem gerðu miklu meira en bara að segja frá úrslitum leikjanna. Auglýsingar gera þetta líka.

Þessi auglýsing frá ferðaskrifstofu lætur í sjálfu sér ekki mikið yfir sér. **En skoðum hana út frá þeirri kenningu að auglýsing sé tómarúm sem lesandanum sé boðið að stíga inn í.** Þá blasir við að þegar við sjáum þetta fallega fólk fyrir framan pálmatré spyrjum við sjálfkrafa spurninga.

Forvitni okkar vaknar ósjálfrátt:

„Eru þau gift? Fóru þau saman í fríið? Hvert fóru þau? Eru þau hamingjusöm? Eða eru þau kannski alls ekkert gift? Kannski eru þau einhleyp og hittust á sólarströndinni, undir pálmatrénu? Kannski færði konan manninum ískaldan kókosdrykk í háu glasi með litríkum rörum og skrauti og spurði hvort hún mætti setjast hjá honum? Kannski eru þau alls ekki kærustupar heldur frændsystkini? Jafnvel systkini? Nei, varla ...“

Að berja auglýsingu augum er eins og að heyra:

„Gulur, rauður, grænn og blár ...“

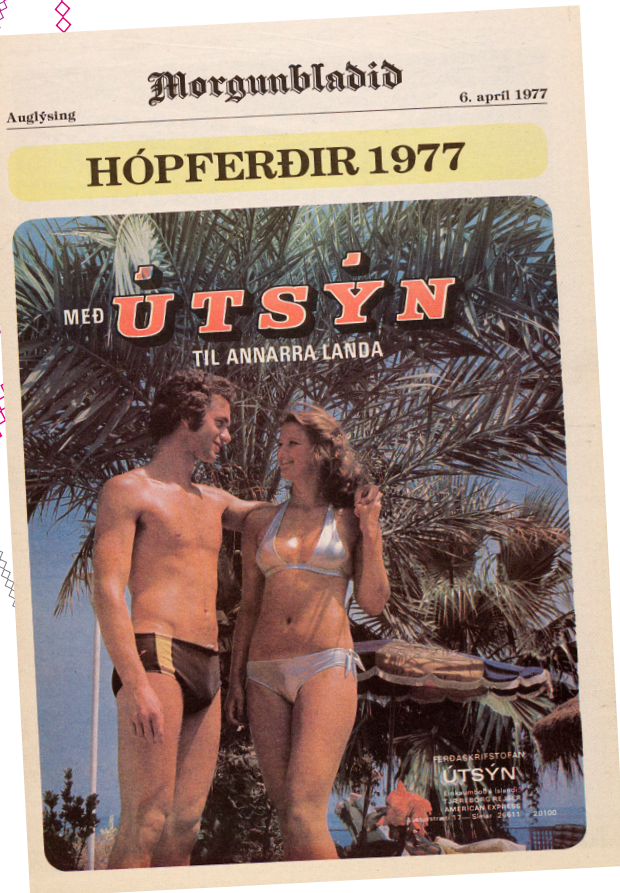
Umsvifalaust og samstundis hljómar framhaldið í hausnum á okkur:

... svartur, hvítur, fjólublár.“

Við fyllum sjálfkrafa inn í, eftir þeirri þekkingu sem við búum yfir.

Hvað kemur á eftir: „Núna ertu hjá mér ...“?

Hvað kemur á eftir: „Farðu bara, mér er alveg sama ...“?



Þetta er máttur orðanna: Með því að láta þig hugsa um sönglögin tvö er ég búinn að nota hausinn á þér eins og geislaspilara. Með því að láta þig lesa þessi örfáu orð ýtti ég á takka og lét þau sjálfkrafa spilast innra með þér. Þar hljóma þau og munu líklega gera áfram næstu mínúturnar.

Við þráum sögur svo mikið að við ráðum illa við okkur. Einu sinni var ég að leika við lítil frændsystkini mín og ákvað að gera á þeim tilraun. Ég bað þau að hlusta á mig og þau hópuðust í kringum mig. Ég leit rólega yfir hópinn og sagði svo, með spennandi röddu:

Einu sinni var ...

Og svo þagnaði ég og beið. Til að gá hvað myndi gerast. Og þau spenntust öll upp. Augun ljómuðu. Eyrn sperrtust. Hjörtun tóku kipp. Heilar þeirra settu sig í stellingar. Börnin biðu öll eftir framhaldinu. Ég hafði í rauninni sagt:

Einn, tveir og ...

Og þau biðu spennt eftir því að ég segði framhaldið. Myndi ég segja „brír“? Eða segði ég eitthvað allt annað? Það þurfti ekki meira til en þessi þrjú einföldu en áhrifaríku orð:

Einu sinni var ...

Við sættum okkur meira að segja við að heyra sömu söguna aftur og aftur. Líka þegar við höfum allar upplýsingarnar og vitum hvað er um það bil að fara að gerast í sögunni. Eitt-hvað innra með okkur hefur mikla þörf fyrir að fylla í tómið, aftur og aftur; að upplifa upp-fyllinguna. Hér er klassískur brandari:

Einu sinni voru tveir menn.
Einn hét Fram og hinn hét
Aftur.
Fram dó, og hver var þá eftir?
Svar: Aftur.

Gott og vel.
Einu sinni voru tveir menn.
Einn hét Fram og hinn hét
Aftur.
Fram dó, og hver var þá eftir?
Svar: Aftur.

Gott og vel.
Einu sinni voru tveir menn.
Einn hét Fram og hinn hét Aftur.
Fram dó, og hver var þá eftir?
Svar: Aftur.

Hefurðu prófað að segja ungum börnum þennan brandara? Þú getur prófað það í næsta matarboði – ég mæli með því. Staðreyndin er sú að þau halda áfram endalaust. Líka eftir að þau fatta að þetta er brella. Ég hef oft gert þessa tilraun á börnum í fjölskyldunni og hún bregst aldrei.

Börnin halda áfram, endalaust. Yfirleitt er það ég sem stoppa og fæ leið á leiknum. Ég hef líka gert tilraunir á fullorðnum vinum mínum. Og þeir halda líka áfram, að minnsta kosti tvisvar eða þrisvar. Samt vita allir, frá fyrstu orðum brandarans, að þetta er brella.

**Allir vita það - samt taka allir þátt. Það er gaman.
Fólk stenst ekki mátið.**

Allir miðlar
bjóða okkur að
finna púslið
sem vantar og
taka þátt í
brellunni.

Allir miðlar sem innihalda tákn, myndir og texta eru sjálfvirk boð til okkar um að taka þátt í brellunni, að fylla upp í tómið, að finna púслиð sem vantar. Allir þessir miðlar stríða okkur og pota í okkur og kitla forvitnina sem býr innra með okkur.

Verkefni

Skoðaðu nokkrar auglýsingar og skráðu eftirfarandi hjá þér:

- Hvaða saga fer af stað í kollinum á þér?
- Hvaða púsluspil viltu setja á sinn stað?
- Hvaða upplýsingar vantar í söguna?
- Hvaða hnappa ýtir auglýsingin á?
- Hvaða tilfinningar vekur hún?
- Hvað vill auglýsingin að þú upplifir?
- Á bls. 24 er talað um að auglýsingar séu tómarúm. Ræðið í hópum um þessa fullyrðingu. Hvað er átt við?

Allt er tilfinningum tengt

Þegar upp er staðið snýst allt um tilfinningar – þetta skrátna svið í mannlegri tilveru sem fræðimenn deila um hvort eigi heima í heilanum eða hjartanu eða einhverju sem heitir sálin.

Auglýsingar nútímans eru meira og minna leikur að tilfinningum okkar sem heyrum þær og stundum er frétttaflutningur brenndur sama marki, jafnvel þegar hann er vandaður og heiðarlegur.

Við þurfum alltaf að hafa í huga að potið hefur þann tilgang að færa okkur nær þeirri ákvörðun að kaupa, nær því að sannfærast um tiltekin sjónarmið eða draga athygli okkar að vissum fréttum. Spurningin er: -

ÞURFUM VIÐ ALLA
ÞESSA HJÁLP VIÐ
AÐ VELJA HVAÐ
VIÐ KAUPUM OG
HVAÐ VIÐ LESUM?

Smáa lettrið.

Lokkandi
afsláttur – mest
athygli.

Tímabundið
tilboð – hvatning
til að bregðast
fljótt við.

Enn betra
tilboð – því
þú frestar
greiðslunni!

Hver er sagan?
Hver eru tengslin
á milli fólksins?

Hvaða
tilfinningar
vakna?

Um **25%**
afsláttur
15. september til 31. október



Auðvitað eru haustfargjöldin fjórðungi hagstæðari
— en fyrirgreiðslan er jafngóð allan ársins hring —
og svo má fljúga strax —
en greiða hálf fargjald síðar.
Það kostaboð er einnig gefið þeim, sem vilja njóta
haustfargjaldanna hagstæðu.

FLUGFAR STRAX — FAR GREITT SÍÐAR

LOFTLEIÐIR

Verkefni

- Settu þig í spor blaðamanns sem er í flugvélinni og tekur viðtal við manninn eða konuna.
- Hvað gerist næst á myndinni? Lýstu því í örfáum orðum munnlega eða skriflega.
- Skrifaðu fyndna setningu eða hugsanir fyrir allt fólkið á myndinni.

2. HLUTI

HVAÐ ER FJÖLMIÐILL?

Auðvitað er þetta fyrsta og mikilvægasta spurningin sem við þurfum að svara. Ef við leitum fanga t.d. á netinu segir á Vísindavefnum:

„Almennt er talið að miðill teljist fjölmiðill ef fagfólk stendur að honum, hann sendir eða kemur út reglulega og nær til talsverðs fjölda fólks. Hins vegar er ekki til neitt nákvæmt viðmið um hvað miðillinn þurfi að senda eða koma út oft, eða hversu margir þurfi að nota miðil til þess að hann geti talist fjölmiðill.

[...]

Nútímafjölmiðlar eru í daglegu tali taldir vera sjónvarp, útvarp, dagblöð og tímarit.“

Í samræmi við þessa skilgreiningu hafa bloggsíður stundum verið kallaðar einmiðill – þar er jú bara ein manneskja á bak við efni síðunnar.

Sumir myndu vilja segja að netið sem slíkt væri fjölmiðill en það er auðvitað ekki svo. Á netinu er hins vegar að finna mjög marga fjölmiðla, bæði netútgáfur af öðrum fjölmiðlum og vefi sem er aðeins að finna í netútgáfu.



Ræðið hugtakið fjölmiðill í 3–5 manna hópum. Hvað finnst ykkur vera fjölmiðill og hvað ekki?

Hefur þú heyrt um fjórða valdið?

Staða fjölmiðla í nútímasamfélagi er mikilvæg því innan þeirra vinnur fólk við að leita sannleikans og segja okkur hinum, með fréttum og fréttaskýringum, hvað er að gerast. Samfélagið treystir ósjálfrátt á að fjölmiðlar rannsaki atburði nánar og segi frá því sem helst skiptir máli. Um þetta ríkir eins konar þegjandi samkomulag.

Staða fjölmiðla er álitin svo sterk og mikilvæg að þeir eru oft kallaðir „fjórða valdið“ í samfélaginu. Á Íslandi ríkir svokallað þrískipt vald: Löggjafarvald á Alþingi, framkvæmda-vald hjá ráðherrum með ráðuneyti sín og dómssvald hjá dómstólum.

Ef litið er á fjölmiðla sem „fjórða valdið“ í samfélaginu verða þeir að geta sinnt hlutverki sínu vel; þeir þurfa að vera frjálsir, sterkir og óháðir. Eins og kemur fram í þessari bók er margt sem getur komið í veg fyrir það eða gert fjölmiðlum og blaðamönnum erfitt fyrir. Lengi vel höfðu stjórnmálaflokkar t.d. bein áhrif á flest dagblöð á Íslandi. Núorðið eru yfir-

leitt ekki bein og opinber tengsl á milli fjölmiðla og stjórnmálaflokka, þótt margir séu enn tortryggir og trúir því að tengslin sé að finna á bak við tjöldin. Margt hefur samt breyst. Það er t.d. ólíklegt að í dag fengjum við jafn afdráttarlausar fyrirsagnir og þær sem eru sýndar hér að neðan. Þetta eru tvær forsíðufyrirsagnir sem birtust eftir Alþingiskosningar árið 1956. Hvaða sögu finnst þér þær segja um möguleg áhrif stjórnmálaflokkanna á fréttlaflutninginn?

Þetta eru alveg sömu kosningarnar. Forsíðurnar fjalla báðar um nákvæmlega sömu upplýsingarnar, en áherslurnar eru svo ólíkar að það verður eiginlega broslagt. Uppsetning blaðanna er hlutdræg – hún dregur taum annarrar hliðar umfram aðra og túlkar niðurstöður kosninganna. Þetta er aðeins eitt dæmi um það hversu flókið verkefni er að fjalla um sannleikann.

Stundum er eins og allir hafi verið sigurvegarar.

Fjölmiðlarnir eiga sér þannig stöðu innan samfélagsins sem er feykilega mikilvæg og getur haft mikil áhrif á okkur öll – sérstaklega ef við lesum þá ekki með opnum og gagnrýnum augum. En fjölmiðlar verða alltaf viðkvæmir fyrir alls kyns áhrifum, frá stjórnmálum, almenningsáliti og peningaöflum samfélagsins, svo fátt eitt sé nefnt til sögunnar. Þetta þurfum við alltaf að hafa í huga þegar við lesum efni þeirra, hvort sem það er á síðum dagblaða, á sjónvarps skjánum, í útvarpi eða á netinu.

Hópverkefni

- Getið þið fundið sambærileg dæmi úr ykkar skóla?
 - Hvernig fara kosningar í nemendaráð og aðrar nefndir fram?
 - Er kosningabaráttan hörð?
 - Hverjir bjóða sig helst fram?
 - Hverjir eru helst kosnir?
 - Eftir hverju eru þeir metnir – útleti, vinsældum, málefnum, húmor eða einhverju allt öðru?
- Spyrjið foreldra ykkar og jafnvel ömmur og afa hvað ráði vali þeirra í Alþingiskosningum, sveitarstjórnarkosningum og forsetakosningum.





Kóm brennur!
Jennifer Aniston ættleiðir barn!

Fjölmiðlar eru flóknir

Fjölmiðlun hefur breyst mikið í árána rás. Hér áður fyrr gengu háværir menn um götur borga og þorpa og hrópuðu nýjustu fréttir en nútíminn býður okkur að lesa þúsundir ólíkra fréttar á fjölmörgum tungumálum á einum og sama deginum – bara með því að hanga svolítið á netinu.

Og vegna þess hve fjölmiðlun er í hraðri þróun er flókið að fjalla um fjölmiðla í kennslubók eins og þessari. Ef við birtum lista yfir fjölmiðla á Íslandi verður hann úreltur innan fárra ára eða jafnvel mánaða. Listi yfir starfandi fjölmiðla dagsins í dag inniheldur mjög ólíka miðla, t.d. Fréttablaðið, Morgunblaðið, Skessuhorn, strandir.is, Frjálsa verslun, sjarminn.is, SkjárGolf og X-ið.

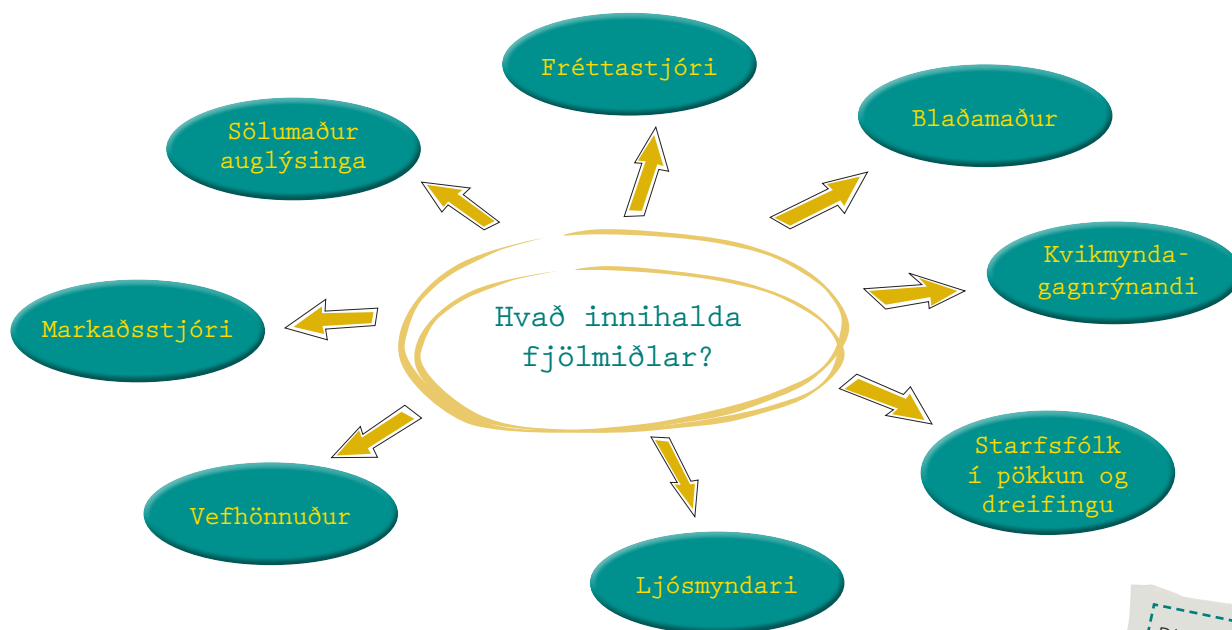
En á morgun fæðist nýr fjölmiðill og í næsta mánuði lognast annar út af. **Allir þessir fjölmiðlar berjast um sömu athyglina** og flestir þurfa þeir að fá auglýsendur til að kaupa auglýsingar. Og til að það gerist þarf fjölmiðillinn að sýna fram á að einhver noti hann, því að fáir vilja borga peninga fyrir auglýsingar sem enginn heyrir eða sér.

Sá mikli fjöldi fjölmiðla sem er starfræktur á þessu litlu landi segir okkur hvað áhuginn á fréttum og umfjöllun er mikill. Það er greinilegt á öllu að við viljum láta fjalla um það sem gerist í heiminum, á landinu, í smábæjum og menningarkimum. Fjölmiðlar svara því kalli en þeir gera það misvel og því er það okkar hlutverk að horfa á þá gagnrýnum augum.

Hópverkefni

Ræðið ólíka íslenska fjölmiðla. 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 samfélagsins í minni héraðsblöðum?
- Er munur á því hvernig stóru blöðin fjalla um tiltekna atburði? Í hverju felst munurinn?



Fjölmiðlar eru fjölbreytilegir

Sumir fjölmiðlar leggja sig fram við að framleiða eigið efni, t.d. fréttir eða umfjöllun um menningu, fólk og lífsstíl, á meðan aðrir eru meira í því að miðla efni eftir aðra, t.d. tónlist eða endurunnum fréttum af netinu.

En allir fjölmiðlar eiga það sameiginlegt að þeim er dreift eftir sameiginlegum rásum innan samfélagsins; á netinu, á sjónvarpsrásum, á útvarpsrásum eða inn um pósthúgana. Og allir eiga þeir í samkeppni við hina miðlana um hylli, athygli og auglýsingar til að standa undir rekstrinum.

Blaðamenn vinna sjaldnast einir. Á stærri fjölmiðlum eru fréttir og annað efni unnið í náinni samvinnu blaðamanns, fréttastjóra og ritstjóra. Slíkt samstarf eykur líkurnar á vönduðum vinnubrögðum.

Verkefni

Veltu fyrir þér hvort ólíkt eðli fjölmiðla hafi áhrif á efnistöð þeirra.

- Hvaða takmarkanir felast t.d. í því að gefa út vikublað samanborið við blað sem kemur út sex daga vikunnar?
- Hvaða kosti hefur útvarp fram yfir dagblöð?
- Hvaða möguleikar felast í stemmingunni á „léttari“ fjölmiðlum á borð við FM 957 og X-ið?
- Hvernig geta dagskrárgerðarmenn á þeim stöðvum t.d. komist upp með að spyrja annarra spurninga en dagskrárgerðarmenn á Rás 1?
- Stækkið hugarkortið hér að ofan og fyllið inn í það.
- Ræðið í hópum hvað fjölmiðlar eru.
- Hvernig er vinnuferlið á fjölmiðlum? Hvenær er fundað? Hver ákveður fyrir-sagnir? Hver ákveður myndaval með fréttum? Vinnið í hópum og rannsakið vinnubrögð helstu fjölmiðla með því að hafa beint samband við þá.

Fjölmiðlar þrá þína athygli

Þú og athygli þín hefur bein áhrif á afkomu fyrirtækja sem reka fjölmiðla.

Fjölmiðlar þrífast, rétt eins og önnur fyrirtæki, á athygli almennings og vilja hans til að nota þjónustu þeirra. Þeir þurfa að sýna fram á ákveðna notkun almennings á þjónustunni til að geta boðið fyrirtækjum að auglýsa hjá sér. Ef útvarpsstöð getur sýnt fram á að stór hluti þjóðarinnar hlusti á hana á hún auðvelt með að selja fyrirtækjum auglýsingar á háu verði.

Þannig eru langflestir fjölmiðlar reknir með bæði áskriftartekjum og auglýsingatekjum, með nokkrum undantekningum þó. Ríkisstöðvarnar eru t.d. að hluta til reknar fyrir almannafé en selja samt líka auglýsingar.

Sumir hafa viljað leggja niður ríkisstöðvarnar, á meðan aðrir telja rétt að efla starfsemi þeirra enn frekar. Um þetta eru mjög skiptar skoðanir og verða sjálfsagt áfram.

**FJÖLMIÐLAR
ÞRÍFAST Á
ATHYGLI
ALMENNINGS.**

Allir Íslendingar borga skatt til að halda rekstri ríkisstöðvanna gangandi, enda eiga þær að sinna víðtæku hlutverki gagnvart menningaruppfræðslu og almannaöryggi, meðal annars:

- að leggja rækt við íslenska tungu, sögu þjóðarinnar og menningararfleifð
- að framleiða og dreifa hvers konar útvarpsefni fyrir sjónvarp og hljóðvarp á sviði fréttamiðlunar, fræðslu, lista og afþreyingar
- að veita almenna fræðslu og gera dagskrárþætti er snerta málefni lands og þjóðar
- að halda í heiðri lýðræðislegar grundvallarreglur og mannréttindi og frelsi til orðs og skoðana
- að flytja fjölbreytt skemmtiefni við hæfi fólks á öllum aldri
- að veita víðtæka, áreiðanlega, almenna og hlutlæga fréttapjónustu um innlend og erlend málefni líðandi stundar
- að halda uppi nauðsynlegri öryggisþjónustu á sviði útvarps
- að varðveita til frambúðar frumflutt efni

Verkefni

Skoðið dagskrá ríkisfjölmiðlanna í eina viku og metið hvernig RÚV sinnir skyldum sínum. Hvaða þættir falla vel að hlutverki RÚV? Hvaða þættir gera það ekki? Hvað finnst ykkur vanta inn í dagskrána?

Yfirleitt nota fjölmiðlar blöndu af áskrift og auglýsingasölu til að fjármagna starfsemi sína.

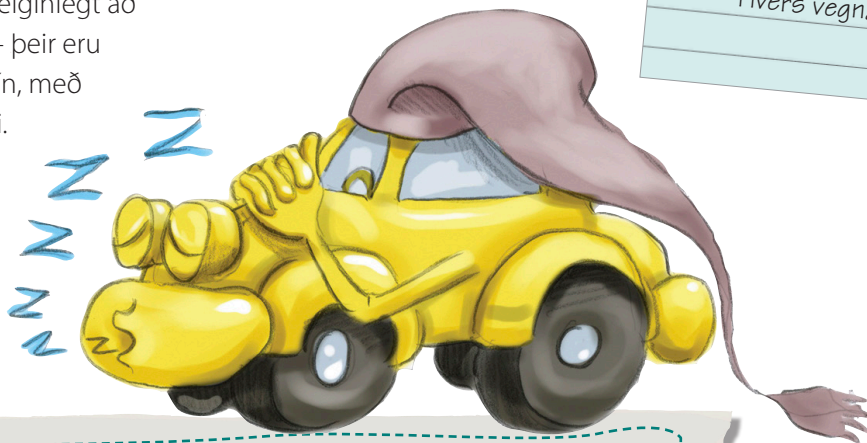
Stöð2 og Skjár Einn eru áskriftarstöðvar sem einnig selja auglýsingar, á meðan ókeypis sjónvarpsstöðvar byggja rekstur sinn á einföldum tæknilausnum og auglýsingasölu. Útvarpsstöðvarnar eru allar ókeypis og þær selja allar auglýsingar til að standa undir rekstrinum. Morgunblaðið, DV og Viðskiptablaðið treysta á áskrift, smásölu og auglýsingar, á meðan Fréttablaðið og Fréttatíminn eru ókeypis blöð sem er dreift inn á flest heimili á höfuðborgarsvæðinu og á tilteknum svæðum á landsbyggðinni.

Tímaritin reka sig á áskriftum, smásölu og auglýsingum.

Fríblöðin reiða sig eingöngu á auglýsingar.

Netmiðlarnir eru líka mjög háðir auglýsingum. Þeir eru allir opnir og ókeypis, því það hefur sýnt sig erlendis að netnotendur eru tregir til að greiða fyrir aðgang að fréttasíðum á netinu. Netmiðlarnir próa auglýsingar sínar til að laga sig að breyttri hegðun notenda á netinu.

Öll þessi rekstrarform kalla á ólíkar tegundir fjölmiðla og því er vissum vandkvæðum bundið að tala um þá í einni og sömu bókinni. Allir miðlar eiga þó sameiginlegt að þeir eru að tala við þig – þeir eru að „miðla“ sinni sýn til þín, með einum eða öðrum hætti.



Verkefni

Veltið fyrir ykkur áhrifum fjármögnunar á fjölmiðla. Ræðið í hópum:

- Af hverju þurfa fríblöð að reiða sig á auglýsingar?
- Hvers vegna vilja auglýsendur „styrkja“ gerð eða birtingu tiltekinna sjónvarpsþátta? („Þessi þáttur var í boði Snilldar-Kóla“). Hvað ræður vali auglýsenda á þeim þáttum sem þeir vilja tengja nafn sitt við?
- Hvaða nýju leiðir fara netmiðlar í því að ota auglýsingum að netnotendum?
- Hvaða auglýsingar á netinu hafa mest áhrif og fá mesta athygli? Finnið dæmi um vel heppnaðar og verr heppnaðar netauglýsingar.

Dagbók/umræður

- Hvað finnst ykkur um RÚV, bæði sjónvarpsrásina, Rás 1 og Rás 2?
- Hvort lesið þið oftast fréttir í dagblaði eða á netinu? Hvers vegna?
- Hvað horfið þið mest á? Hvað hlustið þið mest á? Hvers vegna?
- Ef þið ættuð að auglýsa tiltekna vöru – hvar mynduð þið gera það? Hvers vegna?

Innrás í rými blaðsins

Sumar auglýsingar reyna að dulbúa sig og lauma sér inn í rými blaðsins.

Stundum er orðið „kynning“ eða „auglýsing“ svo vel falið að lesandinn þarf að leita vandlega til að finna það – og þá er auðvitað viss hættu á að hann lesi auglýsingatextann eins og frétt og þar með sem staðreynd.

Í öðrum tilfellum (eins og í maranþon-dæminu hér fyrir

neðan) er eins og efni auglýsingarinnar troði sér inn í rými blaðsins og fljóti ofan á því. Þessi leið er áhrifamikil, því það gefur til kynna að efni auglýsingarinnar eigi sér samastað í rými blaðsins og tryggir henni góða athygli.

Önnur leið til að koma kynningum og auglýsingum á framfæri er að nota svokölluð kynningarblöð þar sem fjallað er um tiltekin efni eða þemu (t.d. ferðalög, fermingar eða heilsu).

Þessi kynningarblöð eru oftast en ekki felld inn í dagblöðin

og virka því nánast eins og náttúrulegur hluti af þeim. Kannski er tilhneiging lesenda sú að lesa þessi kynningarblöð eins og nokkurs konar fréttæfni sem hlotið hefur gagnrýna umfjöllun.

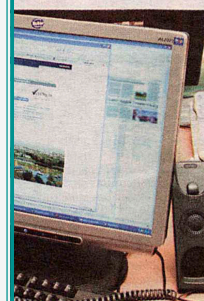
Árvökull lesandi getur líka tekið eftir því að í kynningarblöðum af þessu tagi eru stundum beinar auglýsingar frá sömu fyrirtækjum og er fjallað um í viðtali eða efnislegri umfjöllun. Í slíkum tilfellum, hvar liggja mörkin á milli fréttamennsku, kynninga og auglýsinga?

LAÐID

31. júlí 2007 ÞRÍÐJADAGUR

Þekking

sent nú en 14,4 prósent ljáðar króna.



járða króna til útborgunar vegna gun, 1. ágúst.

3 milljarðar króna, sem er nning um 12,4 prósent milli. Gjaldendur útsvars eru tæpa 245 þúsundir talsins, og átti því hver og einn um 356 und á árinu.

bjann@frettabladid.is

Skoðanakönnun umhverfissviðs Reykjavíkur:

Ellíðaárdalurinn vinsælasta útivistarsvæðið

Umhverfissvið Reykjavíkur nýlega kannaði umhverfið í Reykjavík. Stöðugt voru Ellíðaárdalurinn vinsælasta útivistarsvæðið. Þessi svæði borgarinnar oftast Samkvæmt Ellíðaárdalinn vinsælasta svæði.

Einnig kom borgarinnar Ellíðaárdalurinn vinsælasta svæði. Þessi svæði borgarinnar oftast Samkvæmt Ellíðaárdalinn vinsælasta svæði.

Einnig kom borgarinnar Ellíðaárdalurinn vinsælasta svæði. Þessi svæði borgarinnar oftast Samkvæmt Ellíðaárdalinn vinsælasta svæði.

Viðskiptavininn glitnis

HLAUGHTU TIL GÓÐS 18. ÁGÚST!

Nú getur þú hlaupið fyrir gott málefni að eigin vali í Reykjavíkumaraþoni Glitnis. Glitnir greiðir 500 kr. til góðgerðarmála á hvern kílómetra sem viðskiptavinir bankans hlaupa og 3.000 kr. fyrir starfsmenn.

Skráðu þig á www.glitnir.is og hlauptu til góðs.

Allir sigra 18. ágúst!

*Viðskiptavinir í Vild, Námsvild, Gullvild og Platinum.

REYKJAVÍKUR
MARATHON
GLITNIS
18. AGUST 2007



Reykjavíkumaraþoni Glitnis er fimm mislög hlaup sem henta mismunandi hópum; ölskygnum, trimumurum og keppnisfólki. Latabæjarmaraþonið er 1,5 km á lengd og ælæð börnum yngri en 11 ára. Aðrir tættastakka bóli og víðurke ning að loknu hlaupi. Foreldrar sem

Reykjavíkumaraþonið kiptist í fimm mislög hlaup sem henta mismunandi hópum; ölskygnum, trimumurum og keppnisfólki. Latabæjarmaraþonið er 1,5 km á lengd og ælæð börnum yngri en 11 ára. Aðrir tættastakka bóli og víðurke ning að loknu hlaupi. Foreldrar sem



Framtaldar skuldir eru eignir Íslenskra skattgreiðenda hafa tvöfaldast á síðastliðnum sex árum:

Skul

SKATTAR Bæði ei-
slendinga hafa v-
undanförnum árum
skulduð íslensku
tæpa 550 milljarða
við niðurstöður
sem birt var í ga-
rösklega tvöfalda
stóasta árs 1.113 r.

Framtaldar
heimila numu rí-
örðum króna í
höfuð aukist um
ára. Eignirnar h-
árinu 2002. Stær-
um þrír fjórðu
eignir, sem voru
virði. Verðmæti
um 12,5 prósent
sama tíma fjölga-
um aðeins um 1.
Skuldir heimila
1.113 milljarðar
höfðu vaxið um rí-
milli ára. Rómur
anna er tilkomir
kaupa. Framtal
fasteignakaupa
og höfðu aukist
milli ára.

Frá árinu 2002
ilinnna aukist um
skuldir vegna f-
aukist um 338
tíma.

Skuldir vegna
hafa aukist jafnt
ár. Skuldir heim-
þó aukist hraðar. Frá 2002 til 2007
jókust skuldirnar um 103 prósent á
meðan skuldir vegna fasteigna-
kaupa jókust um 92 prósent.

Verkefni

- Flettu nokkrum nýlegum dagblöðum, nokkrar vikur aftur í tímann, og finndu sérstök kynningarblöð. Hvaða þemu eru algengust? Geturðu fundið dæmi þar sem skilin á milli auglýsinga og fréttamennsku eru óskýr?
- Notaðu timarit.is til að finna gömul sérblöð úr dagblöðum þar sem þemað er Fermingar. Berðu saman umfjöllun um fermingarbörn, ferminguna og gjafirnar. Hver er munurinn á áherslum?
- Í auglýsingu Glitnis liggur fréttalegur texti á bak við hlaupandi fólkið. Geturðu reynt að lesa í þann texta? Er þetta einhver texti af handahófi?
- Finndu dæmi um svipaða auglýsingu í dagblaði, annaðhvort með því að fletta pappírsútgáfu eða skoða á netinu.



UND
þá sem
m 50 þúsund
endurúthlut-
að í ljós
steignaverð-
innar þeirra

þessa greisna fjölga um tæp 15
prósent milli ára.
Ástæður þessa eru nokkrar.
Barnabætur eru nú greiddar vegna

hafa barnabætur vegna barna yngri
en sjö ára hækkað um 20 prósent.
Allt þetta hækkar meðalbætur á
fjölskyldu um 8 prósent.

morgun, enda hluti þeirra sem rétt
eiga á vaxtabótaðum fengið hafa
hluta þeirra fyrirfram.
Meðalvaxtabætur eru nú 106

sem njóta vaxtabóta. Að teknu tilliti
til þess hækkðu útborgaðar vaxta-
bætur um tæp 5 prósent milli ára,
en fjöldi vaxtabótaþega er svipaður.



Fjölmiðlar velja viðmælendur

Fjölmiðlar velja sér stíl eftir mismunandi markhópum því þeir vita að það er ekki auðvelt að ná til allra á sama tíma og hegða sér þannig að öllum líki. Þess vegna skapa fjölmiðlar sér einkenni sem höfða til ákveðins hóps af fólki. Stundum eru þessir markhópar bundnir við aldur (t.d. við unglinga og ungt fólk á aldrinum 15–25 ára) en stundum eru þeir tengdari við áhugamál og lífsstíl.

Þetta gildir um alla fjölmiðla en eftir ólíkum formerkjum. Til dæmis rekur íslenska ríkið tvær útvarpsstöðvar og eina sjónvarpsstöð og þessar stöðvar eiga að höfða til Íslendinga á öllum aldri. Þar með geta þær ekki bundið sig við eina ákveðna forskrift eða stemmningu, heldur verða þær að höfða til sem flestra. Rás 1 er reyndar róleg og sígild útvarpsstöð, enda sú stöð sem verið hefur til frá upphafi útvarps í landinu; þar er megináherslan lögð á fréttir, menningarumfjöllun, eldri tónlist, klassíska tónlist og djass. Á Rás 1 er ekki líklegt að þú heyrir nýjustu eða vinsælustu tónlistina og þar er efnið oftast forunnið. Rás 2 kapp-kostar hins vegar að fylgjast grannt með dægurmálum og nýjustu tónlistinni og þar er umræðan léttari og hraðari. Rás 2 sendir að mestu leyti beint út.

Verkefni

- Gerið lista yfir allar útvarpsstöðvarnar sem þið munið eftir. Veljið nokkrar þeirra og skilgreinið hvaða markhópa stöðvarnar miða helst á.
- Skráið niður hvernig stöðvarnar skilgreina sig og miða á ákveðinn markhóp, t.d. eftir aldri. Gera þær það með tónlistarvali og vali á dag-skrárgerðarmönnum? Hvaða aðrar leiðir fara útvarpsstöðvar til að skilgreina sig?

Dagbók/umræður

Þið fáið leyfi til að stofna ykkar eigin útvarpsstöð og reka hana í nokkra mánuði. Hvernig skilgreinið þið stöðina? Hverja ráðið þið í vinnu, hver verður markhópur ykkar? Hvernig verður tónlistarvalið? Hvers konar efni verður útvarpað? Um hvaða málefni verður fjallað? Verður útvarpsstöðin hlutlaus eða mun hún miðla ákveðnum boðskap og hafa bein áhrif? Hvers vegna? Setjið nokkra punkta niður á blað og ræðið að lokum hugmyndir fleiri nemenda í bekknum.

Ræðið við fullorðna í kringum ykkur, t.d. foreldra, ömmu og afa og spyrjið hvers vegna viðkomandi hlustar helst á tiltekna útvarpsstöð. Er fólk hugsunarlaust í vali sínu á útvarpsstöð eða hefur það eitthvað ákveðið í huga þegar það stillir yfir á stöðina (og setur hana jafnvel inn í minni útvarpsins)? Hvað ræður vali fólks?

Verkefni

Bekkjarkynning

- Hlustaðu á eina útvarpsstöð í 30–60 mín. Kennari skiptir útvarpsstöðvum jafnt á milli nemenda. Í næsta tíma verður bekknum skipt í hópa eftir stöðvum. Hóparnir munu ræða upplifun sína og halda svo sameiginlega bekkjarkynningu á niðurstöðum sínum. Er útvarpsstöðin hress eða róleg? Er mikið eða lítið af auglýsingum? Til hvaða aldurshóps höfðar hún helst? Hvaða hópur fólks myndi aldrei hlusta á svona stöð? Af hverju?
- Flettu dagblaði og sjáðu hvort auglýsingar eru staðsettar með ólíkum hætti innan blaðsins. Eru vissar tegundir af auglýsingum nálægt íþróttasíðum? Lífsstílssíðum? Framarlega í blaðinu?

Fjölmiðlafólk er líka fólk

Sannleikurinn er ekki til sem skýr og afmörkuð heild. Um leið og einhver reynir að miðla sannleikanum hefur sá hinn sami tekið sér stöðu sem túlkandi. Sumt fær athygli á meðan annað gleymist og það hefur mikil áhrif á frásögnina. Þannig erum við sífellt að heyra útgáfur af sannleikanum, bæði almennt í lífinu og í gegnum fjölmiðla. Sama fréttin er sögð á tíu miðlum og hún hljómar ólík í hverjum og einum þeirra.

Ástæðan er einföld – **hver einasta frétt er flókin saga þar sem er hægt að velja á milli ólíkra smáatriða, rétt eins og í ævintýri.** Ég get sagt þér söguna af Búkollu á einni mínútu, fimm mínútum eða jafnvel tveimur klukkutímum. Samt er ég alltaf að segja sömu söguna – stundum í einfaldaðri útgáfu og stundum með öllum smáatriðum sem mér dettur í hug.

Það sama gildir í fjölmiðlum. Þeir sem skrifa fréttirnar eru venjulegt fólk með tilfinningar, afstöðu og viðhorf. Þeir sem velja myndirnar með fréttunum geta sagt ákveðna sögu með því að velja eina mynd en allt aðra sögu með því að velja aðra mynd. Þeir sem velja fyrir-sagnir, millifyrirsagnir og myndatexta geta sett sterkt kastljós á vissa þætti fréttarinnar en varpað þykjum skugga yfir aðra. **Verkefni þitt er að greina hvaða upplýsingar skipta máli – að leita sannleikans innan miðlunarinnar.**

MYNDAVAL
MEÐ FRÉTTUM
GETUR HAFT
MIKIL ÁHRIF
Á UPPLIFUN
LESENDNA.

Góðir fréttamenn skrifa auðvitað fréttir sem eru nálægt því að vera hlutlausar – nálægt því að miðla sannleikanum. En við komumst aldrei fram hjá því að allar manneskjur eru í eðli sínu sögumenn. Allir geta átt slæman dag. Allir geta ruglast. Allt fjölmiðlafólk er mannlegt.

Og vegna þess að fréttamenn eru mannlegir eins og aðrar manneskjur er einnig háð þeirra persónulega mati hvað fær athygli í fjölmiðlum og hvað ekki. **Það er alls ekki alltaf það merkilegasta sem fær athygli;** það er háð tíðarandanum, áhugasviði blaðamanna og hæfni þeirra við að velja forvitnilegar fyrirsagnir, svo eitthvað sé nefnt. Kunningjasamfélagið getur líka haft mikil áhrif á það hvaða fréttir fá athygli: Það gerist oft að maður sem þekkir mann sem þekkir mann kemst í fréttirnar vegna persónulegra tengsla. Við búum, þrátt fyrir allt, í pínulitlu samfélagi þar sem persónuleg tengsl eru óhjákvæmilegur áhrifavaldur.

Fréttir	Sport	Viðskipti	Lífið
1	Flugstjóri sturlaðist um borð í farþegaþotu á leið til Las Vegas		
2	Ung skíðahetja sofnaði standandi		
3	Einhleypa áttburamamman sat nakin fyrir		
4	Stjórnarandstaðan sökuð um fordæmislaus klækjabrögð		
5	Mjallgæs sést á Íslandi í fyrsta sinn		
6	Smáey seld frá Eyjum, áhöfninni sagt upp		
7	Hundrað ára gömul ljósapera virkar enn		

Hafið þið velt því fyrir ykkur hvaða fréttir eru algengastar og hverjar eru óalgengastar? Prófið að skoða mest lesnu fréttirnar á nokkrum fréttasíðum. Skoðið hvernig krassandi fyrirsagnir eru líklegri til að næla sér í mikla lesningu á meðan hlutlausar og jarðbundnar fyrirsagnir eru það ekki.

Fréttir þurfa að vera krassandi til að ná athyglinni. Það sem er afgerandi, litríkt og skrítið vekur athygli – jafnvel þótt það sé í sjálfu sér ómerkilegt í samhengi við heiminn allan og mannkynssöguna.

Ímyndum okkur að fréttastofunum berist viðamikil skýrsla um stöðu unglinga á Íslandi. Í henni kemur margt merkilegt fram um líðan unglinga, áhugamál þeirra og viðhorf. Blaðamenn leita alltaf að krassandi fréttapunkti í svona skýrslu – þeirri staðreynd sem fær eyrun til að sperrast hjá þeim sem heyrir fréttina eða les hana. Þess vegna er ólíklegt að margar forsíðufréttir fjalli um að unglingum líði almennt vel (jafnvel þótt sú hafi verið meginniðurstaða skýrslunnar):

Íslenskir unglingar standa vel að vígi

Finnst þér líklegt að þessi fyrirsögn fengi margar flettingar á netmiðlunum? Miklu líklegra – því miður – er að fyrirsagnir fjalli um eitthvað hneykslanlegt, óvænt eða ógnvænlegt, til dæmis um aukna eiturlyfjanotkun, aukningu í reykingum, minnkandi lestraráhuga eða álíka staðreyndir:

Dagbók/umræður

Hvaða fyrirsagnir á þessum listum hefðu ekki birst eins í prentaðri útgáfu blaðanna? Af hverju ekki? Skriðið fimm nýjar fyrirsagnir sem hæfa prentuðu dagblaði. Veljið eina fyrirsögn og skrifið sögu út frá henni.

Íslenskir unglingar þeir lélegustu í heimi!

Því miður er því sjaldnast slegið upp í fréttum að unglingum líði vel. Það er ekki frétt sem selur blöð eða fær margar flettingar á netinu. Öllum finnst jú mikilvægt að unglingum líði vel en einhverra hluta vegna þykir það ekki nógu fréttuæmt.

Hvaða lögmál liggur þarna að baki? Er fjölmiðlum einum um að kenna? Alls ekki! Það eru ekki þeir sem smella á krassandi fyrirsagnir og gera yfirborðskenndar fréttir af fræga fólkinu að mest lesnu fréttunum. Það erum við sjálf sem smellum og tökum þátt. Þannig höfum við sjálf alltaf mikil áhrif á það hvert fjölmiðlar stefna og hvernig þeir vinna. Þeir geta vissulega stýrt lestri okkar og áhuga með alls kyns brellum en á endanum erum það við sem veljum.

Munum þess vegna: **Fjölmiðlar birta ekki sannleikann og raunveruleikann** – heldur þá útgáfu af sannleikanum sem er nokkurn veginn rétt en á sama tíma líkleg til að selja blaðið og vekja athygli.



Paraverkefni

Vinnið tvö og tvö saman. Búið til fyrir-sögn hvort fyrir annað. Skriðið stutta frétt um efni fyrirsagnarinnar.

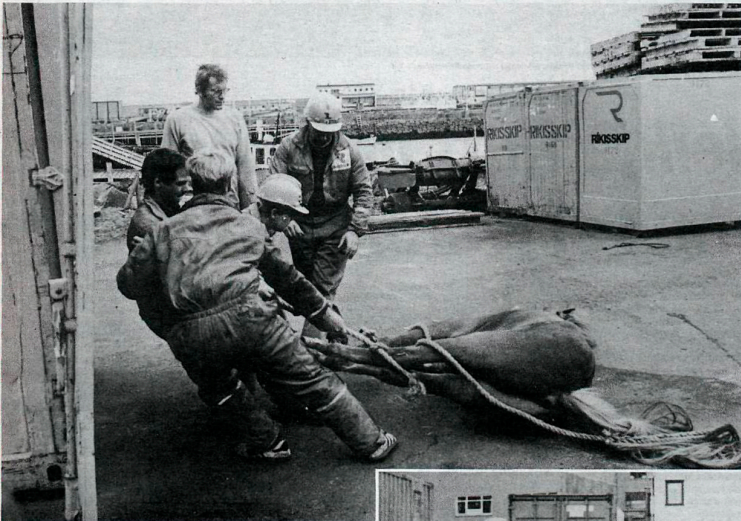
Verkefni

Tímarnir eru misáhugaverðir fyrir fjölmiðla og mannfolk – stundum ríkir svokölluð gúrkutíð þar sem engar stórfréttir finnast til að fjalla um. Í gúrkutíð fá ótrúlegustu og veigaminnstu hliðar samfélagsins mikla athygli, einfaldlega vegna þess að ekkert annað er í fréttum. Skoðið tutugu fréttafyrirsagnir á netinu til að vinna með:

- Veljið fimm bestu fyrirsagnirnar og rökstyðjið af hverju ykkur finnst þær bestar.
- Hversu margar eru neikvæðar í tóni og hversu margar jákvæðar?
- Hvaða fyrirsagnir eru „lélegar“ (vekja lítinn áhuga eða eru óspennandi)?
- Hvaða fyrirsagnir eru villandi?

Fyrirsagnir og myndskreytingar

DV
RITSTJÖRN SIMI 688611 • AUGLÝSINGAR OG AFGREIÐSLA SIMI 27022
Frjálst, óháð dagblað
38.000 EINTÖK PRENTUÐ Í DAG.
DAGBLAÐIÐ — VÍSIR
153. TBL. — 75. og 11. ÁRG. — ÞRIÐJUDAGUR 9. JÚLÍ 1985.



**HESTUR TRYLLT-
IST Á HAFNAR-
BAKKANUM**

Þó í skip trylltist á hestinn, sem stóð út úr, og hálsbrotnað. „Svona hefur ekki gerst hér í 30 ár.“ sagði lögreglumaður á miðborgarstöð í morgun en lögreglan kom á vettvang og lögði dýrinu. —EH.

Hesturinn dreginn af vettvangi eftir að bólið var að aflita hann. Á innfildu myndinni sést lögreglumaður halda á byssunni sem notuð var til að lögja hestinn. DV-myndir S



Fjögur þúsund tonna fjall við Skúlagötu
— sjá bls. 3

Margeir hélt jafnteflinu
— sjá bls. 4

Nýstárleg tilraun í fiskirækt á Dalvík
— sjá bls. 2

Nýr Ítalíuforseti
— sjá útländ bls. 10

Ekki Laugar-nesið líka!
— sjá kjallarann bls. 13

Sýningin endaði með sjúkraflogi
— sjá bls. 5

Sjö kíló af spiki
— sjá bls. 6

Paraverkefni

- Veljið eina millifyrirsögn í hægri dálkinum og skrifið stutta frétt (100 orð).
- Flettið nokkrum dagblöðum og tímaritum saman. Finnið dæmi um leiðandi fyrirsagnir og myndskreytingar sem hafa mikil áhrif á frásögnina.
- Ræðið um það hvernig annað myndaval hefði haft önnur áhrif.

Það getur verið mjög skemmtilegt og fræðandi að skoða á hvaða hátt fyrirsagnir og myndskreytingar hafa áhrif og stýra því hvernig við lesum hlutina. Mat blaðamanna og ljósmyndara á því hvað er krassandi frétt eða myndbirting breytist líka eftir tíðarandanum. Sjáðu t.d. fréttina um hestinn sem trylltist. Fyrirsögnin er krassandi og það er stóra myndin líka, en hvað finnst þér um myndina af lögreglumönnum? Er hún spennandi? Eða bara alls ekki?

Veisla Senjóríta stígur
dans og ýmislegt
óvænt kemur upp á.



Súrrealískt fjör

- Samheldin unglingadeild í Austurbæjarskóla
- Siguratriðið í Skrekk þróað út frá spuna

Eftir Ingvaldi Geirsdóttur
ingveldur@mbl.is

„ÉG VAR senjórítan í bláa kjólnum,“ segir Viktoría Sigurðardóttir sem var í sigurliði Austurbæjarskóla í Skrekk, hæfileikakeppni grunnskóla Reykjavíkur, sem fór fram á þriðjudagskvöldið.

Atriði Austurbæjarskóla þótti allsérstakt og mjög skemmtilegt. Viktoría segir vinnuna við það hafa byrjaði fyrir um einum og hálfum mánuði. „Við byrjuðum ferlið á því að hafa alls konar spuna-leikrit og þróuðum persónurnar okkar út frá öllum spununum. Tókum þetta svo saman í eitt verk og svona kom það út,“ segir Viktoría og bætir við að þau nemendurnir hafi al-

farið séð um að skapa verkið en einn gamall nemandi úr skólanum hafi þó haldið utan um vinnuna. Spurð hvað þau hafi verið að segja með atriðinu svarar hún að þetta hafi bara verið súrrealísk skemmtilegheit. „Það var enginn boðskapur né ádeila, bara eitthvað til að hlæja að.“

Samheldinn hópur

Skrekkur er fyrir nemendur í 8., 9. og 10. bekk í grunnskólum höfuðborgarinnar. Viktoría segir örugglega helming nemandna í unglingadeild Austurbæjarskóla hafa sóst eftir að vera með. „Það var 21 nemandi sem tók þátt í atriðinu í heildina og okkur gekk vel að vinna saman enda unglingadeildin ekki mjög stór í skólanum og

hópurinn því samheldinn.“ Viktoría er í tíunda bekk og var þetta í annað sinn sem hún tók þátt í Skrekk. „Ég tók þátt í áttunda bekk, flutti svo til Spánar og var síðan aftur með núna,“ segir Viktoría sem æfir líka dans hjá Listdansskóla Íslands. Hún segir sigurinn hafa komið á óvart. „Við vorum búnir að heyra að þetta væri flott hjá okkur en það voru mörg önnur frábær atriði,“ segir hún. Þetta er í annað sinn sem Austurbæjarskóli ber sigur úr þytum í Skrekk. Sigurvegurunum var að vonum fagnað vel í skólanum í gærmorgun með smáathöfn og að sjálf-sögu verður reynt að halda titlinum í skólanum á næsta ári að sögn Viktoríu.



Þessar fréttir hafa með unglinga að gera. Geturðu séð mun á því hvernig er talað um unglinga núna og áður fyrr? Skoðaðu t.d. blaðsíðuna þar sem stendur „Unglingar eru réttlaus stétt“. Hvernig finnst þér þessi framsetning? En myndskreytingin? Finndu forsíðuna á timarit.is og skoðaðu sjálfa umfjöllunina á bls. 14–15.

(Vísir, 11. nóvember 1978.)

Hópverkefni

Myndið þriggja manna hópa.

- Veljið manneskju til að fjalla um, t.d. þekktan einstakling. Hver nemandi fær nokkrar mínútur til að skrifa á blað fimm atriði (hvorki fleiri né færri) sem einkenna þann sem er til umfjöllunar, einhver sérkenni sem eru dæmigerð fyrir viðkomandi.
- Dæmi um sérkenni geta verið hárlitur, fas, hæð, áhugamál o.þ.h. Ljúkið verkefninu með því að bera saman hvaða atriði voru skráð.

Fjölmiðlar eru stundum aðþrengdir

Peninga- og tímaskortur getur gert fjölmiðla viðkvæma. Tökum dagblað sem dæmi. Á hverjum degi þarf að fylla stórt blað af fréttum, helst þeim fréttum sem teljast merkilegastar og eru líklegar til að laða að sér athygli og umfjöllun. Tíminn er knappur, peningar oft af skornum skammti, hraðinn mikill og áreitið stöðugt.

Undir þessum kringumstæðum geta fjölmiðlar tapað nauðsynlegu frumkvæði í umfjöllun sinni um samfélagið. Í hverju felst það og hvernig getur það gerst? Yfir alla fjölmiðla hellist daglega fjöldinn allur af fréttatilkynningum frá stjórnvöldum, einstaklingum, einkafyrirtækjum og félagasamtökum. Magnið af upplýsingum veldur því að ef aðili sendir vel orðaða, skýra, krassandi og efnismikla fréttatilkynningu til fjölmiðla eru margfalt meiri líkur á að hún breytist í frétt. Af hverju? Vegna þess að þá þarf blaðamaðurinn ekki að vinna alla grunnvinnuna, sem er tímafrek og þar með kostnaðarsöm fyrir fjölmiðilinn.

Berum þessar tvær leiðir saman.

Fyrirtæki kynnir nýja vöru og vill fá um hana umfjöllun.

Forstjóri fyrirtækisins hringir í blaðamanninn og segir: „Við vorum að setja á markaðinn nýja vöru sem heitir **OfurLéttPlús**. Ertu til í að fjalla um hana?“

- Í þessu tilfelli þarf blaðamaðurinn að spyrja margra spurninga til að komast að því hvort hann vill yfirhöfuð fjalla um vöruna – hvort í þessu sé einhvern fréttapunkt að finna. Svo þarf hann að skrifa fréttina frá grunni.
- Hér eru meiri líkur en minni á því að blaðamaðurinn segi einfaldlega nei eða verkefnið lendi aftast í forgangs röðinni. Þess vegna fara fyrirtæki gjarnan þessa leið:

Kynningarfulltrúi fyrirtækisins hringir í blaðamanninn og segir: „Við vorum að setja á markaðinn nýja vöru sem heitir **OfurLéttPlús**. Má ég ekki senda þér upplýsingar um hana?“

- Í þessu tilfelli sendir kynningarfulltrúinn hnitmiðaðan og spennandi texta sem inniheldur marga mögulega fréttapunkta, ólíka vinkla og tilbúna málsgreinar sem blaðamaðurinn getur unnið með og birt sem frétt.
- Hér eru miklu meiri líkur á því að blaðamaðurinn segi já.

Auðvitað er þetta ýkt dæmi. Það er alls ekki þannig að meirihluti fréttar í íslenskum fjölmiðlum verði til með þessu móti. Blaðamenn eru upp til hópa vandað fólk sem vinnur vinnuna sína samviskusamlega. En þegar við notum fjölmiðla er nauðsynlegt að muna að kynningarfulltrúar gera allt sem þeir geta til að koma sínum skilaboðum skýrt á framfæri við blaðamennina – það er jú hlutverk kynningarfulltrúa að koma skilaboðunum sem víðast. Til sem flestra. Til almennings. Til þín og mín.

- Búið til vöru sem hópurinn vill selja.
- Skrifðið a) leiðinlega og þurra fréttatilkynningu þar sem þó koma fram allar nauðsynlegar upplýsingar og b) spennandi og krassandi fréttatilkynningu um vöruna.
- Skrifðið flott og grípandi slagorð fyrir vöruna og skrifið svo ömurlegt og hallærislegt slagorð.
- Berið þau saman og ræðið af hverju annað þeirra er flott en hitt ekki.

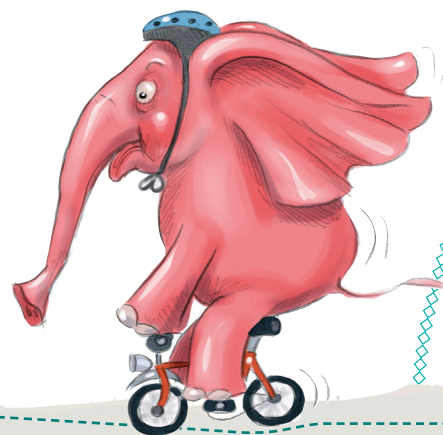
Almannatengsl eru stýrð samskipti - við þig

Nú á dögum nota öll stærstu fyrirtæki landsins svokölluð almannatengslafyrirtæki en eins og nafnið gefur til kynna snýst starfsemi þeirra um tengslin við almenning.

Jákvæða hliðin á almannatengslum er sú að fyrirtæki vilja eiga vönduð samskipti við viðskiptavinum sína, veita þeim greinargóðar upplýsingar um vöruúrval og þjónustu og þar fram eftir götunum. Allt er það af hinu góða.

En almannatengsl snúast líka um að hanna ímynd fyrirtækisins og gera það meira aðlaðandi og fallegra út á við. **Almannatengsl eru því nokkurs konar búningur – ekki beint dulargervi en samt sem áður spariútgáfa, eins og þegar þú ferð í veislu og klæðir þig í jakkaföt eða kjól og setur upp hárið eða hefur þig til.** Til að halda jákvæðum tengslum við þig sýna fyrirtæki sínar bestu hliðar sem allra oftast, því þau þurfa lífsnauðsynlega á því að halda að þér líki vel við þau.

Um það snúast almannatengsl – að stýra samskiptunum við þig. Þetta er gott að muna, alltaf þegar þú heyrir fréttatilkynningu; ásýnd fyrirtækjanna sýnir þau alltaf í sparifötunum og með fallestasta brosið sitt.



Skrifið hnitmiðaða fréttatilkynningu fyrir:

- nýjan og lífrænan orkudrykk fyrir unglunga
- nýjan síma sem er líka fjarstýring fyrir sjónvörp og DVD-spilara
- nýjan áfangastað á sólarströnd þar sem boðið er upp á sérferðir fyrir eldri borgara
- námskeið fyrir foreldra sem eru að fást við erfiða unglunga
- aðra vöru að eigin vali

Dragið fram helstu kosti vörunnar og sjáið fyrir ykkur hverju fréttamaðurinn hefði mestan áhuga á – finnið leiðina til að vekja áhuga hans. Að þessu loknu skulu þið skiptast á fréttatilkynningum við aðra nemendur og skrifa upp úr henni stutta frétt:

Verið hlynnt vörunni og skrifið frétt sem endurspeglar það viðhorf. Hvernig farið þið að?

Verið andvíg vörunni og skrifið frétt sem endurspeglar það viðhorf. Hvernig farið þið að?

Finndu hina hliðina

Í stuttu máli þarftu alltaf að reikna með því að á öllum málum séu að minnsta kosti tvær hliðar. Ef þú fellur í þá gryfju að lesa fjölmiðla með hálfum huga og án sannrar athygli og gagnrýni muntu fylla hausinn af mjög takmarkaðri útgáfu af sannleikanum.

Þessu getur enginn breytt.

Nema þú.

Ég veit að þú hefur nú þegar víkkað sjóndeildarhringinn meira en áður. Ég veit að margt af því sem þú hefur lesið í þessari bók hingað til vissirðu fyrir, innst inni – og ég veit líka að þú átt auðvelt með að tileinka þér það að vera vakandi.

Framhaldið er einfalt. Þú þarft að þjálf þig, smátt og smátt, á hverjum degi. Til að þjálf þig er einfaldast að nota það sem er beint fyrir framan þig á hverjum degi: Fjölmiðla og auglýsingar.

Rétt eins og í öðru gildir þetta gullna lögmál:

Iðkun er ákvörðun um að sjá meira en áður.

Verkefni

Safnið saman fyrirsögnum sem eru villandi og til þess gerðar að veiða athygli lesenda, bæði í blöðum og á netinu. Hér eru nokkur nýleg dæmi:

- Dikta fór yfir strikið
- Hætta stafar af læknum
- Eistum sleppt úr haldi
- Fjórir látnir lausir eftir krufningu

Verkefni

Vinnið saman í pörum. Finndu frétt fyrir hinn nemandann, annaðhvort á netinu eða í prentaðri útgáfu, og klipptu fyrirsögnina í burtu. Hans verkefni er að búa til nokkrar nýjar fyrirsagnir, út frá efni fréttarinnar.

Búið til:

- hlutlausu fyrirsögn
- leiðandi fyrirsögn (sem dregur fram í sviðsljósið það sem ykkur finnst vera aðalatriðið)
- villandi fyrirsögn (sem platar fólk til að smella eða lesa)

Rokkað til góðs á Hólmstokk

Ekkert er fegurra en vorkvöld í Reykjavík þegar enginn tímir að sofa en vill endalaust fagna sigri lífsins undir bláhimni og bleikum skýjum. Í kvöld verður rokkað til góðs undir berum himni í Breiðholti.

„Hólmstokk á sér örugga tilvísun í Woodstock, eina frægustu útitónleika sögunnar, og við stefnum á æðisgengna útitónleika á björtu sumarkvöldi,“ segir Kári Sigurðsson, frístundaleiðbeinandi í félagsmiðstöðinni Hólmaseli, um stærðarinnar útitónleika til styrktar BUGL og Barnahúsi á ÍR-vellinum við Skógarsel í kvöld.

„Undanfarin ár hafa litlir góðgerðartónleikar verið haldnir í Hólmaseli en unglingana langaði að gera þá stærri nú og halda útitónleika á fegursta tíma sumarsins. Til þess fengum við ÍR-völlinn lánaðan og Exton lánar okkur svið og hljóðkerfi að kostnaðarlausu. Þá var leikur einn að fá hljómsveitir og tónlistarmenn til leiks því allir vildu þeir gefa vinnu sína til styrktar málefnum barna og unglinga,“ segir Kári og hróstar í hástert ungum Breiðhyltingum sem eru potturinn og pannan í tónleikahaldinu í samvinnu við frístundamiðstöðina Miðberg.

„Það er ótrúlegur kraftur í unglingum þessa lands og þau öllum stundum tilbúin og virk til vinnu. Verkefnið er þeim mikils virði, þau setja í það blóð, svita og tár, og það er þeirra hjartans mál,“ segir Kári og vísar til ágóðans sem renna mun til styrktar Barna- og unglingageðdeild Landspítala og Barnahúss, en þessi tvö málefni voru unglingunum efst í huga.

„Misnotkun barna hefur verið áberandi í fjölmiðlum undanfarin misseri og það blöskrar þeim mjög. Þá

fórum við starfsmenn Miðbergs í heimsókn á BUGL og smituðumst af því góða starfi sem þar er unnið, en þar vantar peninga og verður lokað í átta vikur í sumar vegna peningaleysis, og það særði réttlætiskennd unglinganna sem vildu beina þangað hluta ágóða tónleikanna líka.“

Á Hólmstokk verða grillaðar pylsur og selt sælgæti og gos í boði SS og Ölgerðarinnar til styrktar málefnum tveimur en aðgangseyrir á tónleikana er 500 krónur.

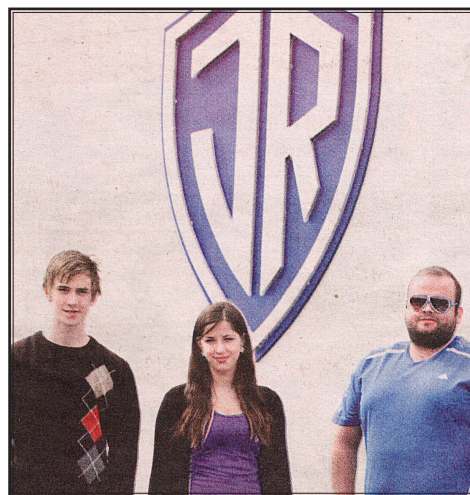
„Við viljum fá alla fjölskylduna því tónleikarnir eru ekki bara hugsaðir fyrir unglingana. Frá klukkan 18 til 20 höfðar tónlistin til allra og í restina klára Skíta-mórall og Reykjavík! Þetta með trukki. Unglingar vilja raunverulega skemmta sér með fjölskyldu sinni en alveg sérstaklega sjá hana mæta og borga sig inn til að sýna stuðning sinn í verki og virðingu fyrir framtaki þeirra sem er mikils virði. Parna verður til staðar alvöru útitónleikastemning og fáheyrt fjör; og því fleiri sem koma því betra, en við köllum eftir stuðningi gesta úr öllum aldurshópum hvaðanæva að úr borginni.“

Tónleikarnir hefjast klukkan 18 í kvöld og standa til 22. Meðal tónlistarmanna sem stíga á svið eru Skítamórall, Toggi, Reykjavík!, Lára, Haffi Haff, 32C, Pollapönk, Bee on Ice, ÉG og Friðrik Dór.

thordis@frettabladid.is



Hljómsveitin Skítamórall er þekkt fyrir að koma áheyrendum í stuð með trukki og dýfu.



Verkefni

Lesið fréttina um Hólmstokk-tónleikana:

- Hvert er aðalatriði fréttarinnar?
- Hvers vegna eru tónleikarnir haldnir?
- Er tónn fréttarinnar jákvæður í garð unglinga eða neikvæður?
- Skriðið aðrar fyrirsagnir fyrir fréttina

Skriðið ólíka texta um félagsmiðstöðina í nágrenni skólans:

- blaðagrein frá sjónarhorni nemanda
- jákvæða frétt frá sjónarhorni ungs blaðamanns á dagblaði
- kvörtunarbréf frá öldruðum nágretta félagsmiðstöðvarinnar
- skýrslu frá sjónarhorni geimveru sem er nýkomin til jarðarinnar

Veljið ykkur eina ljósmynd og skriðið frétt sem tengist henni. Notið fyrirsögn, millifyrirsagnir og myndatexta.

3. HLUTI

AUGLÝSINGAR ERU ALLS STAÐAR

Ekki versla
með tómmt
höfuð!

Við komumst aldrei hjá auglýsingum og fjölmiðlum. Eina leiðin til þess væri að grafa sig í jörð, fara til tunglsins eða gerast vitavörður með ekkert sjónvarp, ekkert útvarp, ekkert net og engar dagblaðasendingar.

Við höfum einfaldlega ekkert val. Auglýsingar eru úti um allt. Auglýsendur hafa tekið upp á ótrúlegustu leiðum til að auglýsa vörur sínar – t.d. á ávöxtum, eggjum og handriði rúllustiga í verslunarmiðstöðvum.

Verkefni

Skráðið hjá ykkur undarlega staði þar sem auglýsingar er að finna. Hafa þessar auglýsingar haft áhrif á ykkur eða náð athygli ykkar frekar en aðrar? Ræðið í hópum.

Og hvað eigum við þá að gera í þessu? Loka alltaf augunum þegar við förum út úr húsi? Láta eins og ekkert sé? Þiggja endalaus skilaboð, gagnrýnislaust?

Nei. Við eigum að taka valdið í okkar hendur. Stilla okkur upp fyrir framan auglýsingar með gagnrýni að vopni. Með augun opin. Með eyrun nýpvegin. Með nasavængi þanda. Ein ágæt regla hljómar svona:

„Ekki versla með tóman maga!“

Því þá erum við líklegri til að kaupa meiri og óhollari mat en við ætluðum. Önnur regla verður sífellt þekktari og hún byggir á sömu lögmálum:

„Ekki versla með tómmt höfuð!“

Hvað þýðir þetta? Það þýðir að ef þú ferð hugsunarlaus og varnarlaus að versla ertu líklegri til að gera það óskynsamlega. Preyta, pirringur, hungur og eirðarleysi eru kjöraðstæður fyrir rangar ákvarðanir. Alveg það sama gildir um auglýsingar og fjölmiðla:

Vertu með
meðvitund!
Heyrðu!
Sjáðu!
Skildu!

Ekki versla með tóman maga!

Ekki versla með tómmt höfuð!

Ekki lesa blöðin með tómmt höfuð!

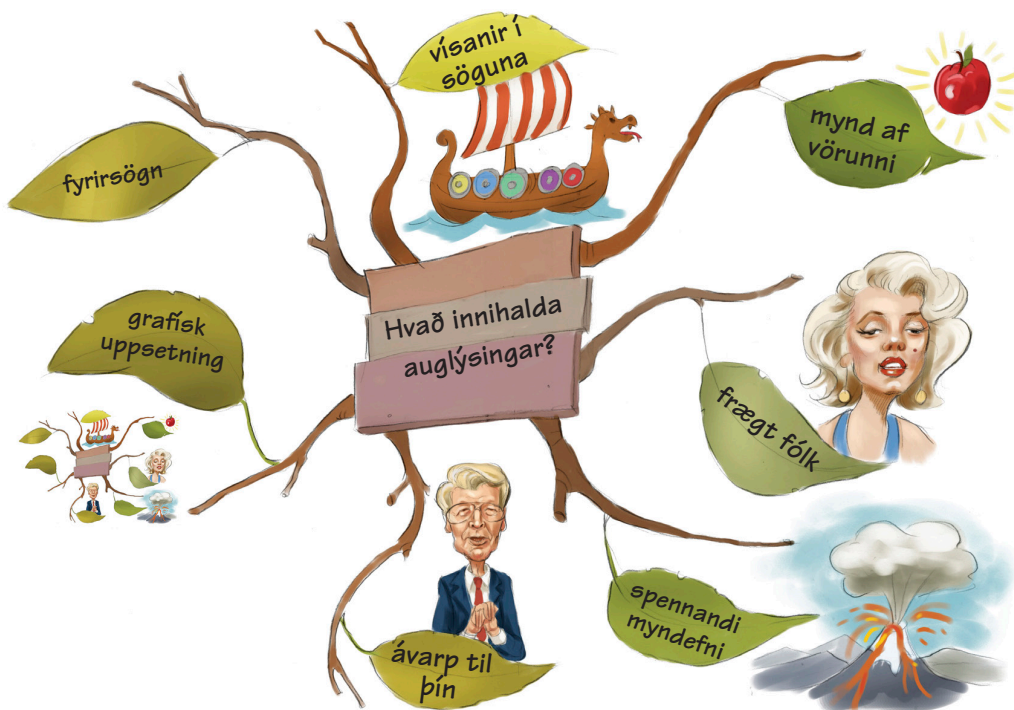
Ekki horfa á fréttir með tómmt höfuð!

Vertu með sjálfum þér í búðinni, fyrir framan auglýsinguna, fyrir framan skjáinn!

Horfðu. Hlustaðu. Lestu. Þefaðu. Hugsaðu. Skynjaðu. Staldrðu við. Greindu hismið frá kjarnanum, bullið frá ruglinu – sjáðu hvað eru upplýsingar og hvað eru ímyndir, hvað í auglýsingunni á að upplýsa þig og hvað á að hræra í tilfinningum þínum til að „hjálpa þér“ að taka „réttu“ ákvörðun. **Finndu sjálfur hvað eru upplýsingar og hvað er áróður.**

Þetta er þitt hlutverk í heimi sem er stútfullur af freistandi upplýsingum í fallegum umbúðum. Þetta er þitt hlutverk, sama hvort þér líkar það betur eða verr.

Einn allra stærsti lykillinn að þessari meðvitund er tungumálið okkar, íslenskan. Þess vegna skiptir máli að við skiljum orðin, hvað þau fela í sér, hvað þau merkja og í hvað þau vísa.



AUGLÝSING INNIHELDUR SVO MARGT FLEIRA

Vara – auglýsing – myndir – tákn – orð – leturgerð
 – grafísk uppsetning – vísanir – hliðstæður – andstæður –
 draumur – þörf – þrá – lokkandi upplýsingar – um heilnæmi
 vörunnar – um gæði vörunnar – um sérstöðu vörunnar –
 um þörfina sem varan uppfyllir ...

Það er því ekki einfalt að vera neytandi. Allt þetta er þér boðið að innbyrða, skynja og túlka. Auglýsinga- og markaðsbransinn er krefjandi og miskunnarlaus; hann er flókinn og síbreytilegur vegna þess að hann þarf að vera í stöðugu samtali við þig og þarfir þínar. Þess vegna er vel hægt að bera virðingu fyrir vandaðri auglýsingamennsku – þegar auglýsingar ná eyrum almennings og skila tilætluðum áhrifum án þess að beita bolabrogðum.

Auglýsingar einfalda heiminn - til að selja

Á venjulegum degi vilja margir kaupa eitthvað sem er flott! eða heitt! eða ódýrt! eða nýtt! eða best! eða vinsælt! eða töff! eða kynþokkafullt! Við viljum kaupa eitthvað sem er afgerandi og skýrt – frekar en eitthvað sem er dæmigert, jarðbundið og venjulegt. Ástæðuna er að finna í þessu undarlega fyrirbæri sem við köllum undirmeðvitund og þeirri staðreynd að öll okkar tilvist er full af sterkum mannlegum hvötum sem hafa mikil áhrif á okkur.

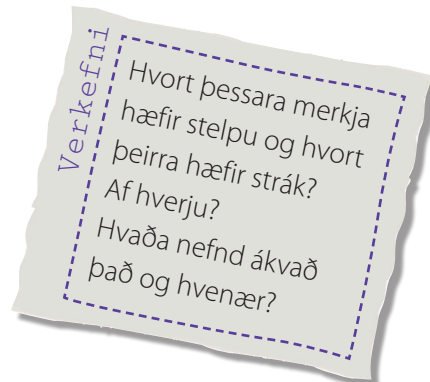
Á slæmum degi erum við til í að kaupa ýmis konar skran til að láta okkur líða betur, á venjulegum degi erum við ansi ginnkeypt fyrir heillandi hlutum en á góðum degi erum við með augun opin og skynjum eigin vitleysu og rökleysu; skynjum þegar við færumst nær því að kaupa eitthvað sem okkur vantar alls ekki eða höfum ekki efni á.

Verkefnið er því alltaf að koma auga á eigin ástæður og skynja hvaða hvatir liggja að baki þegar við verslum. Erum við að kaupa af nauðsyn eða er eitthvað annað sem drífur okkur áfram, jafnvel gervipörf?

Rótgrónar staðalmyndir sem við erum vön að hafa fyrir augunum geta haft mikil áhrif á okkur og leitt okkur áfram. Staðalmyndir eru fastmótaðar hugmyndir um tiltekna tegund. Einfaldar staðalmyndir segja okkur að karlar séu sterkir en konur séu veikar, að unglingar séu skapstórir, að gamalt fólk sé íhaldssamt, að allir Kínverjar séu góðir í borðtennis, að stelpur vilji leika með dúkkur og svo framvegis.

Sú mynd sem birtist okkur af karlmennsku og kvenleika í auglýsingum byggist til að mynda mjög mikið á staðalmyndum. Þar er karlmaðurinn sterkur, ákveðinn, dularfullur og með yfirráð og völd, á meðan konan er undirgefin, hlutlaus og veikburða. Þú þarft ekki að skoða margar auglýsingar til að finna dæmi um þetta – til að sjá að þetta er hin dæmigerða leið fyrir auglýsingar til að birta kynin.

Þessi notkun á staðalmynd er ekki út í bláinn. Á bak við notkun auglýsinga á staðalmyndum liggur ákveðin sálfræði og heimspeki – og einnig sú staðreynd að staðalmyndir hafa mikil og bein áhrif á áhorfendur. Þær hjálpa til við að gera auglýsingar skýrar og beinskeyttar.



Tökum litina sem dæmi. Einhverra hluta vegna skiptast kynin í tvo flokka þegar kemur að þeim:

Kannastu við þetta? Veistu hvenær var ákveðið að blár væri fyrir stráka og bleikur fyrir stelpur?

Sumir hafa haldið því fram að á bak við þessa skiptingu liggi einhver eðlis-lægur munur á kynjunum en aðrir halda því fram að þetta sé lærður munur.

Hvað heldur þú? Er eitthvað í eðli ungra drengja sem lætur þá laðast að bláum lit? Eða hafa þeir kannski bara vanist bláa litnum í gegnum fataval foreldra og ættingja, alveg frá unga aldri? Hefurðu oft séð nýfædda stúlku í bláum samfestingi? Eða pínulítinn strákur í bleikri peysu? Hvað með aðra og skylda hluti á borð við leikföng? Er það innbyggt í okkur sem manneskjur að sumir vilji leika sér með dúkkur en aðrir með bíla? Er það náttúruleg mál? Hefurðu farið í mörg barnaafmæli þar sem strákur fær nokkrar dúkkur í afmælisgjöf?

Ef þú ert strákur: Hvað hefurðu fengið margar dúkkur að gjöf? En hversu marga bíla eða verkfæri? Hversu mikið áttu af bleikum fötum?

Ef þú ert stelpa: Hvað hefurðu fengið marga bíla eða verkfæri að gjöf? En hversu margar dúkkur? Hversu mikið áttu af bláum fötum?

Staðreyndin er sú að þessi skipting og flokkun í staðalmyndir liðkar fyrir sölnunni; hún er til þess fallin að við – kaupendur – færumst nær því að kaupa. Almennt viljum við skýran valkost, við viljum ekki taka áhættu með pen-ingana okkar og þess vegna veljum við oftast blátt fyrir stráka og bleikt fyrir stelpur – vegna þess að óskráða reglan segir að það sé öruggt val.

Neyslumynstur okkar er stútfullt af dæmum um svona hegðun sem stýrist af óskráðum reglum – það er okkar að koma auga á þær.

Verkefni

Vettvangsferð: Farið nokkur saman í verslunarmiðstöð eða verslunar-kjarna og skráið niður allt sem þið takið eftir sem tengist efni bókar-innar (auglýsingar, skilaboð, tákn, vísanir, staðalmyndir, neyslustýring o.s.frv.). Gefið bekknum munnlega skýrslu að loknu verkefninu.

Blár

er strákalitur

Bleikur
er stelpulitur

Dagbók/ umræður

Skoðið bæklinga frá leik-fangaverslunum. Eru þær kynjaskiptar, jafnvel með litum eða með yfirskrift (Fyrir stráka/ Fyrir stelpur)? Hvaða skila-boð fá ungir krakkar sem fletta svona bæklingum? Skoðið einnig fatabæklinga frá íþróttavöru-verslunum. Er sýnilegur munur á því hvernig kynin birtast þar, ekki síst í litavali og líkamsstöðu?

Auglýsingar koma munnvatninu af stað

Oft þarf ekki mikið til að koma hvötum okkar af stað. Stundum þarf ekki annað en sterka tengingu við tilfinningar okkar. Lyktarskynið er mjög sterkt og það getur t.d. verið afar erfitt að standast grillaðan hamborgara þegar maður hefur á annað borð fundið lyktina af honum. Auglýsingar geta auðvitað ekki notast við lykt – en þær geta notað sterkar og fallegar myndir af mat sem kalla fram vatnið í munni okkar. Kíktu bara á myndirnar í ljósaskiltum á skyndibitastöðum, þær eru óneitanlega mjög safaríkar.

Það er alþekkt að auglýsingar notist við myndir en þær geta líka notað hljóð með áhrifaríkum hætti. Þau þurfa ekki endilega að vera girnileg í sjálfu sér en við höfum vanist því að tengja þau við ákveðna tegund af unaði. **Þetta gildir um skráf í nammipoka, hljóðið í poppmáls sem er að poppast, hljóðið þegar maður opnar gosdós, brakið í snakki og þannig mætti lengi telja.**

Verkefni

Hugsið um þetta næst þegar þið hlustið á útvarp eða horfið á sjónvarp. Hvernig eru hljóð notuð til að hafa áhrif á ykkur sem hlustendur eða áhorfendur?

Hvers vegna er t.d. þungt og taktfast hljóð (ekki ósvipað hjartslætti) oft notað til að byggja upp spennu? Skiljið þið hvers vegna það er? Ræðið niðurstöðurnar í hópum.

Búið til hljóðauglýsingar fyrir:

- grillkjöt
- kvikmyndahús
- snakk
- veitingastað

Dagbók/umræður

- Hlustið á auglýsingatíma í sjónvarpi eða útvarpi með bekknum (hægt að nota netið til að hlusta).
- Hlustið eftir ólíkum blæbrigðum í auglýsingum eftir því hvaða stöð þið hlustið á hverju sinni.
- Hvað gerir auglýsingu áhrifaríka? Skráið athuganir ykkar og ræðið svo niðurstöður. Hverju tókuð þið eftir?
- Hvernig tónlist er notuð í auglýsingum? Er hún ólík eftir því hvað er verið að auglýsa eða eftir því hver markhópurinn er?

Allt sem þú lest er lygi (ha?)

„Allt sem þú lest er lygi“ var einu sinni sungið í íslensku rokklagi og þar var höggvið ansi nálægt sannleikanum. Allt sem þú lest er reyndar ekki lygi. En allt sem þú lest er tilbúningur.

Allt sem þú lest er skapað, búið til, mótað. Allt sem þú sérð í sjónvarpinu er skapað. Allt það heljarmagn af upplýsingum sem þú berð augum á netinu er skapað af manneskjum af holdi og blóði – með einum eða öðrum hætti – búið til, útpælt, snurfusað, fótósjoppað, klippt og skorið. Og oft ræður tilviljun ekki ferðinni heldur mjög meðvitaður leikur með sjónræna skynjun okkar.

Allir eru alltaf að móta, velja, hafna og skapa. Stundum meðvitað og stundum ekki – en það breytir því ekki að útkoman er alltaf að vissu leyti meðhöndluð útgáfa af sannleikanum. Bara við það eitt að segja frá og lýsa einhverju fyrir öðrum veljum við og höfnum staðreyndum, drögum sumar fram í dagsljósið en leyfum öðrum að dvelja í skugganum. Sumir einstaklingar geta orðið mjög uppteknir af þessum hlutverkaleik og leikið hann á meðvitaðan hátt – en þeir eru ekkert mjög spennandi félagsskapur, því þeir sýna alltaf bara fallega yfirborðsmynd af sjálfum sér. Þeir verða eins og mjög falleg auglýsing fyrir hlut sem við vitum ekki hver er – við fáum aldrei að kíkja inn í pakkann.

Svleiðis viljum við auðvitað ekki lifa. Við viljum vera hreinskiptin og blátt áfram við fólk í okkar lífi. Og við viljum slíkt hið sama frá öðrum.

Það breytir því ekki að í allri tjáningu er falin sköpun – og allir geta fallið í þá gryfju að fegra sannleikann. Til dæmis þegar við erum óörugg. Eða þegar við erum hrædd við álit annarra. Þetta getur gerst undir ýmsum kringumstæðum, sérstaklega þegar mikið er í húfi og eitthvað stendur okkur nærri. Til dæmis þegar foreldrar eiga í hlut og þegar unglingur eignast kærasta eða kærustu.

Best væri auðvitað að þér þætti ekkert stórmál að eignast kærasta eða kærustu. En stundum förum við að hafa áhyggjur af alls kyns skrítnum hlutum í stað þess að treysta sjálfum okkur og öðrum. Og þá förum við í svipaðan leik og auglýsingar gera. Við undirbúum, plottum og plönum. Við stýrum viðtökunum.





Þannig gæti Sigga talað mjög fallega um nýja kærastann við foreldra sína og skapað af honum jákvæða ímynd áður en hann kemur fyrst í heimsókn. Bara til öryggis.

Þannig gæti Siggí gert hið sama áður en nýja kærastan kemur í heimsókn; talið upp alla jákvæða kosti hennar. Bara til öryggis.

**Allir geta fallið í þessa gryfju, bæði stelpur og strákar, karlar og konur:
Að stýra viðtökunum. Bara til öryggis.**

Á þessum sama grunni byggjast auglýsingar. Þær vilja að þú „kaupir“ tiltekna vöru eða viðhorf. Þær ganga bara miklu lengra. Bara til öryggis:

- þær setja vöruna í allsherjar yfirhalningu þannig að hún lítur út fyrir að vera fullkomin (jafnvel þótt hún sé það alls ekki – jafnvel þótt hún sé stórvarasöm eða óholl)
- þær klæða vöruna í óaðfinnanleg og falleg föt
- þær stilla lýsinguna þannig að varan líti sem best út
- þær láta vöruna aðeins tala um örugg og áhugaverð málefni sem stuða ekki þann sem á hlýðir
- þær segja vörunni að setja sig í tilteknar stellingar þannig að hún virki traustvekjandi og áhugaverð
- þær segja vörunni að sýna af sér góðan þokka og mannsiði
- sumar auglýsingar ganga jafnvel svo langt að sýna alls ekki sjálfa vöruna heldur eitthvað allt annað, eitthvað sem er jákvætt og fallegt

Eða kannastu ekki við að hafa séð auglýsingu þar sem banki er auglýstur með fallegum ljósmyndum úr íslenskri náttúru? Hvaða rökréttu tengingu er að finna á milli bankaviðskipta og íslenskrar náttúru? Hver er tengingin?

Þetta er upphaldsleikurinn í auglýsingum:

Að selja einn hlut með því að sýna eitthvað annað, t.d. hlut, fyrirbæri, jákvæða tölfræði, tákn, fallega manneskju eða frægan einstakling; eitthvað sem veldur okkur velliðan og kallar fram í okkur jákvæðar tilfinningar.

Segjum að búð á Laugaveginum vilji selja ilmvatn. Fyrst velur búðin þau orð sem hún vill að þú fáið í eyrun og augun, þannig að þau rati inn í höfuðið á þér.

Svo bætir búðin við fylgihlutum, t.d. kvenmannslíkama (það er mjög vinsælt) eða blómum eða náttúru eða sólarströnd eða einhverju öðru sem er annaðhvort jákvætt eða spennandi. Og ef búðin vill ganga alla leið í þessu þá notar hún eitthvað allt annað en mynd af ilmvatninu til að selja það.

Einfalda útgáfan er þessi:

- Auglýsingar snúast um að selja hlut með því að nota eitthvað annað.
- Að nota hlut til að selja hlut.
- Að nota ímynd til að selja hlut.
- Að nota tilfinningar til að selja hlut, tilfinningar okkar sem tökum við auglýsingunni.

Og kannski er allra algengast að nota tilfinningarnar til að selja okkur hluti. Af hverju?

Vegna þess að það hefur mest áhrif.

Kannist þið við að heyra ákveðið lag eða finna ákveðna lykt og vera þá skyndilega komin á annan stað, t.d. komin í sumarfrí sem var sérlega skemmtilegt? Þá hellast sömu tilfinningar yfir ykkur og þegar á sumarfríinu stóð. Auglýsendur reyna að kalla fram þessar minningar og tilfinningar, falskar eða sannar.

Sannleikurinn er ekki til. Það er alltaf afstaða á bak við upplýsingarnar. Ekki fyllast tortryggni og vænisýki eftir lestur þessarar bókar en ekki gleypa við neinu.

Hættu því snöggvast að gleypa við upplýsingum.

Hættu því snöggvast, alveg, til frambúðar.

Verkefni

Vinnið saman í hópum og finnið efni á netinu þar sem er fjallað um myndvinnsluforrit (t.d. Photoshop) og lagfæringar á tísku- og auglýsingaljósmmyndum. Skoðið ljósmyndir í blaðaauglýsingum og veltið því fyrir ykkur hvaða hlutar þeirra hafa verið lagfærðir.

Hvernig „á að“ auglýsa?



Í auglýsingum er mjög algengt að konur standi í „mjúkum“ stellingum þannig að þær eru lokaðar (með hendur að bringu) eða horfa dreymnar út úr rammanum. Á hinn bóginn er algengara að karlmenn standi í „sterkum“ stellingum, ákveðnir og með valdið og horfi beint í augu lesenda eða áhorfenda.

Þetta er auðvitað ekki algilt – en ótrúlega algengt. Geturðu gert þér í hugarlund hvers vegna þetta er?

- Er munur á líkamsstöðu fólksins á myndunum?
- Hvernig er litanotkunin?
- Af hverju sést ekki í rassinn á mannum?
- Ímyndaðu þér að maðurinn standi í sömu stellingu og konan – og öfugt. Gengur það upp?
- Eru þessar auglýsingar dæmigerðar fyrir ilmvatns- og rakspírauglýsingar nútímans?
- Skoðaðu fleiri auglýsingar í þessum dúr. Hverju tekur þú eftir?

Verkefni

Fyllið inn eftir ykkar eigin tilfinningu fyrir því hvaða hugmyndir eru á kreiki um hegðun kynjanna í samfélaginu.

- Karlmaður á að vera ...
Karlmaður má ekki vera ...
- Kona á að vera ...
Kona má ekki vera ...
- Unglingar eru ...
Unglingar mega ekki vera ...

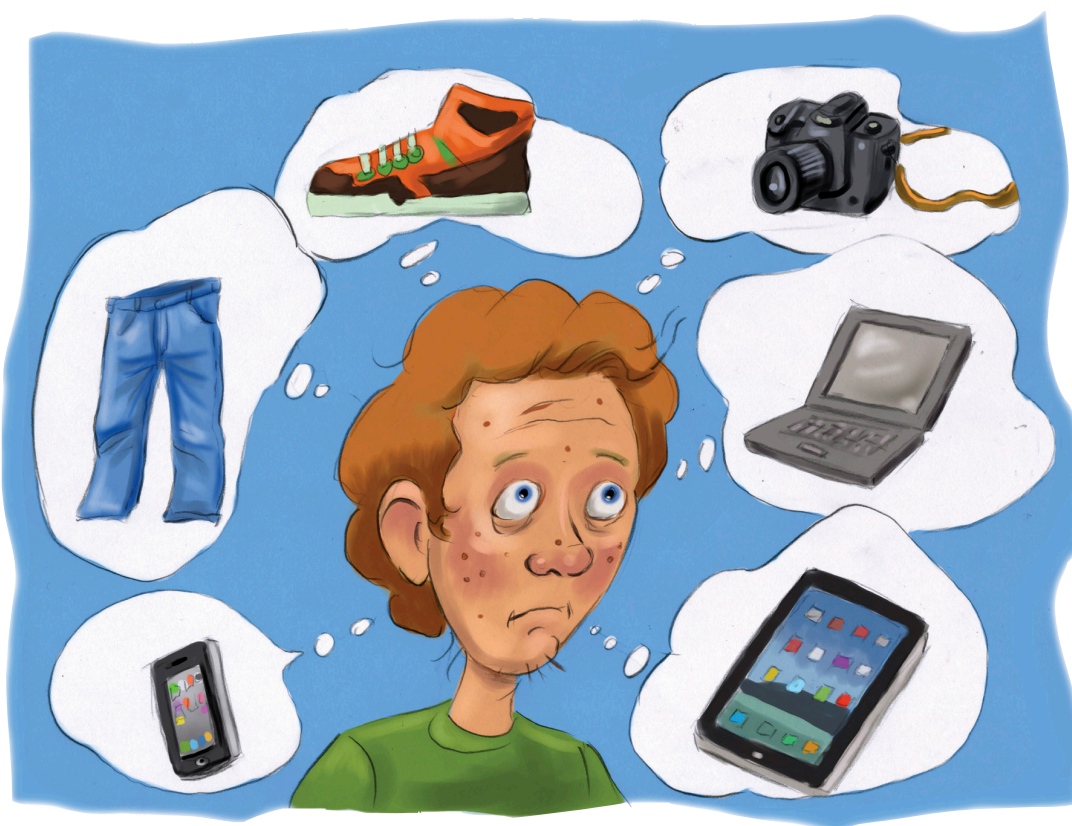
- Finnið auglýsingar sem byggjast á augljósum staðalmyndum. Hvaða skilaboð felast í þeim?
- Finnið auglýsingu eða ljósmynd þar sem konur og karlar eru í stöðluðum stellingum eða takið mynd af tveimur í hópnum í þessum stellingum (a.m.k. einum strák og einni stelpu). Snúið svo hlutverkunum við; látið strákinn vera í „stelpustellingunni“ og stelpuna vera í „strákastellingunni“. Hvað finnst ykkur? Skrítið? Asnalegt? Furðulegt? Allt í lagi?



Fyrirtæki vilja selja

Það er harður heimur að vera í viðskiptum og auglýsingar eru hluti af þeim heimi. Það er sjaldgæft að fyrirtæki geti kynnt nýja vöru á markað án þess að hún sé auglýst sérstaklega. Í nútímaheimi, þar sem vöruúrval er gríðarlegt og áreiti upplýsinga mjög mikið, er baráttan um aurana í veskinu þínu mjög miskunnarlaus og kostnaðarsöm.

Kannski finnst þér ég tala um fyrirtækin sem illgjarna aðila sem ásælast allt sem þú átt – en það er líka hægt að hugsa með sér að fyrirtækin séu alltaf að reyna að gera þér til hæfis. Þau eru alltaf að reyna að skapa vörur sem þig vantar og gera líf þitt betra. Sumar vörur eru okkur nauðsynlegar á hverjum degi eða að minnsta kosti nokkrum sinnum í mánuði, á meðan við þurfum bara alls ekki á öðrum vörum að halda.



Þetta er snúinn leikur sem snýst um að skilja muninn á gervipörf og raunverulegri þörf. Því hvað þurfum við annað til að lifa af en vatn, súrefni, föt, húsaskjól og smávegis mat? En svo er allt hitt sem við viljum og erum vön að sé til, allt hitt sem okkur finnst skemmtilegt að leika okkur með og þykir gaman að eiga.

Og núna, þegar þú ert á fáeinum árum að breytast úr barni í ungling og síðan í fullorðinn einstakling, stendur þú frammi fyrir þeirri stóru spurningu hvernig þú ætlar að lifa lífinu. **Hvernig ætlar þú til dæmis að verja þínum peningum? Hvernig verður þín forgangsöröðun í lífinu?**

Lífið í fullorðinsheimi snýst að miklu leyti um að velja og hafna. Velja að fá sér sjónvarp en ekki nýjan bíl. Velja að fara oft á kaffihús en sjaldan út að borða. Velja að nýta hversdagsfötin sín en kaupa frekar dýr spariföt.

Lífið er stútfullt af svona ákvörðunum. Við eigum takmarkaða peninga – en fyrirtæki og auglýsingastofur bjóða okkur upp á óteljandi leiðir til að verja þessum peningum á degi hverjum.

Allir vita að í lífinu getur maður ekki fengið allt sem maður vill. Flestir vita líka að maður getur ekki keypt hamingjuna; að hamingjan birtist ekki þegar þú kaupir þér nýja fartölvu eða dýrari bíl. Samt erum við uppfull af löngunum – við sjáum flóð af nýju og flottu dóti og innra með okkur hreyfist sú þrá að eignast það allt. Jafnvel þótt við vitum að við höfum ekki efni á því; jafnvel þótt við vitum, innst inni, að nýja dótið muni ekki gera okkur hamingjusöm.

Margir upplifa kvíða af þessum sökum. Kvíða gagnvart því að geta ekki eignast allt sem hægt er að eignast.

Allt dótið sem sumir segja að allir verði að eignast!

Dagbók/umræður

Skrifið ítarlegan lista yfir hlutina sem þið eigið. Flokkið þá niður:

- Á hverju þurfið þið að halda í lífinu?
- Hvað viljið þið eiga eða eignast í lífinu?
- Á hverju hafið þið lítinn eða engan áhuga?
- Hvað viljið þið alls ekki í lífinu?
- Hvernig eignuðust þið þessa hluti?
- Komust foreldrar ykkar af án þessara hluta? En afi og amma?
- Hvaða fimm hluta vilduð þið síst vera án? Hvaða fimm hluti tækjuð þið helst með ykkur á eyðieyju?

Umræður

Hafið þið oft keypt dót sem þið notuðuð lítið eða ekkert? Kannski dót sem þið keyptuð af því að það var á sérstöku tilboði eða vegna þess að auglýsingin var svo flott? Ræðið í hópum.



Auglýsingar vilja frið

Auglýsendur vilja helst miðla sínum boðskap í friði fyrir öðru áreiti. Þess vegna er stundum talað um að opnauglýsing í dagblaði sé draumur auglýsandans. Þannig getur hann tryggt að engar fréttir eða auglýsingar fyrir aðrar vörur trufla boðskapinn fyrir sína vöru.

Auglýsendur reyna gjarnan að skapa jákvæða tengingu á milli vöru sinnar og frægra einstaklinga. Margir frægir íþróttamenn hafa t.d. megintekjur sínar af margþættum auglýsingasamningum við stórfyrirtæki. Þessir samningar byggjast á þeirri staðreynd að milljónir einstaklinga út um allan heim líta upp til íþróttamanna og eru reiðubúnir að „herma eftir þeim“ með því að nota þær vörur sem þeir mæla með. Ef íþróttamennirnir gerast hins vegar sekir um vafasama eða ólöglega hegðun verður tenging neytenda við vöruna neikvæð og í sumum tilfellum geta þeir misst auglýsingasamninga við stórfyrirtæki upp á tugi milljóna.



Hópverkefni

Ræðið í hópum og bætið inn í hugarkortið fleiri stöðum þar sem auglýsingar geta leynst.

Það verður ekki tekið af auglýsingum að þær eru margar listilega vel gerðar. Þær lúta öllum sömu lögmálum og hefðbundnar listgreinar, t.d. ljóðlist, myndlist, tónlist og kvikmyndagerð. Að greina klassískt málverk og blaðaauglýsingu kallar að langflestu leyti á sömu vinnubrögð og svipaðan hugsunarhátt. Það sama gildir um sjónvarpsauglýsingu og kvikmynd. Í öllum þessum miðlum er notuð blanda af táknum, orðum, myndum og litum til að skapa yfirborð. Undir þessu yfirborði er alltaf að finna merkingu – og þar liggja raunverulegu skilaboðin sem síast inn í okkur.

Auglýsingar gegna líka ótrúlega mörgum hlutverkum. Þær hafa skiljanlega visst upplýsingagildi – þær láta okkur vita hvað er í boði í veröldinni. Þær hafa afþreyingargildi – þær geta verið fyndnar, áhugaverðar og spennandi. Þær hafa sagnagildi – langflestar auglýsingar segja einhvers konar sögu.

Auglýsingar hafa líka menntunar- og uppeldisgildi – þær eru stútfullar af orðum, myndum, táknum og vísunum sem við getum þjálfað okkur í að lesa. En öll þessi jákvæðu gildi fara fyrir lítið ef auglýsingar hafa óæskileg áhrif á okkur, viðhorf okkar og samfélagið allt.

Verkefni

Finnið dæmi um auglýsingar þar sem frægir einstaklingar hafa verið fyrirsetur.

- Hvaða áhrif hefur þetta á ykkur sem lesanda? Hvaða markhópa er verið að stíla inn á?
- Hvaða áhrif hefur þetta á ímynd vörunnar?
- Takið þið frekar eftir auglýsingum með frægum einstaklingum?
- Hafið þið keypt vöru vegna þess að hún tengdist frægum einstaklingi?

Hópverkefni

Gerið stóran lista yfir fræga einstaklinga, bæði íslenska og erlenda.

Vinnið saman í hóp og skráið:

- hvaða vörutegundir hafa þessir einstaklingar auglýst?
- hvaða vörutegundir gætu þessir einstaklingar auglýst og af hverju?
- hvaða vörutegundir gætu þessir einstaklingar ekki auglýst og af hverju?
- er munur á því hvers konar vörur frægir karlar og frægar konur auglýsa?
- munið þið eftir því að frægur einstaklingur hafi misst auglýsingasamning vegna óæskilegrar hegðunar?

Hópverkefni

Veljið einn einstakling og hannið heilsíðuauglýsingu fyrir vöru. Hvernig er einstaklingnum stillt upp? Hvernig er slagorðið? Undirtextinn? Samhengið við vöruna? Inni eða úti? Mjúk eða hörð auglýsing? Töff eða væmin? Við hvern á hún að tala? Setjið auglýsinguna upp í tölvu ef aðstæður leyfa.



Það er á okkar
eigin ábyrgð
að stjórna því
hversu mikil
áhrif auglýsingar
hafa.

Auglýsing er boð í dans

Auglýsing er stútfull af upplýsingum sem vekja spennu og áhuga okkar og hreyfa við taugaboðum innra með okkur. Augu og eyru áhorfandans eru alltaf vakandi og tilbúin að senda upplýsingar til heilans til að melta og meta.

Nánast sjálfkrafa fara af stað rökræður í höfði áhorfandans:

- Hef ég not fyrir vöruna?
- Hef ég efni á henni?
- Hef ég efni á að kaupa ekki vöruna?
- Þarf ég hana?
- Vil ég hana?
- Hvað græði ég á því að kaupa hana?
- Ef ég myndi kaupa vöruna, myndi ég velja rauða eða bláa? Stóra eða litla? Mjúka eða harða? Eitt stykki eða fleiri?
- Ætli vinir mínir fíli þessa vöru?
- Hvað myndu mamma og pabbi segja ef ég keypti svona lagað?

Og svo framvegis og svo framvegis.

Auglýsingar eru alls staðar í kringum okkur. Við erum vanmáttug gagnvart þeim að því leyti að við getum ekki látið sem við sjáum þær ekki. Þær eru fastur liður í daglegu lífi og þess vegna er á okkar eigin ábyrgð að stjórna því hversu mikil áhrif þær hafa.



Dagbók/verkefni

Nálgunin er töluvert ólík ef auglýsingin er fyrir eitthvað annað en vöru eða þjónustu, t.d. ákveðinn málstað eða hugmyndafræði. Berðu saman auglýsingarnar fyrir Stígamót, Sameinuðu þjóðirnar, Umferðarstofu og Dag rauða nefnsins á þessari opnu.

- Hvernig er tónninn ólíkur?
- Hvað greinir þær að?
- Hvað eiga þær sameiginlegt?
- Krefja þær þig um að taka afstöðu?
- Nota þær þægilegar eða óþægilegar aðferðir til að ná athygli og draga fram málstaðinn?
- Af hverju er frægt fólk stundun fengið í auglýsingar?
- Hvaða áhrif hefur það á okkur sem skoðum auglýsingarnar?

Hvað gerist?

Margar ólíkar röksemdafærslur takast á innra með okkur í því ferli þegar við skynjum auglýsingar: Þrá, skynsemi, fjárráð og álit annarra, svo fátt eitt sé nefnt. Þannig nær auglýsingin að setja í gang keðjuverkun innra með áhorfandanum, eins konar borðtennis:

1. Áhorfandinn sér tiltekna upplýsingar.
2. Hann meltir upplýsingarnar og hefur þar með nýjar forsendur.
3. Því næst sér hann aðrar upplýsingar, meltir þær og forsendurnar breytast aftur.
4. Svona gengur þetta áfram, lengi, lengi.

Kannski er það þess vegna sem auglýsingar virka svona vel. Innan þeirra er áreitunum raðað í þannig röð að varnir okkar veikjast og við mýkjumst smám saman gagnvart vörunni sem er verið að auglýsa. Svona getur tölvuauglýsing verið stíllt upp:

Mest áberandi

Falleg og glæsileg kona stendur og horfir dreymin út um stofuglugga. Ég mýkist allur upp og tilfinningarnar flæða.

Hvað virkjast innra með mér?

Kynhvötin – þetta er falleg kona.

Félagshvötin – ég væri til í að vera giftur svona konu.

Næst mest áberandi

Stórt letur þar sem stendur **45% afsláttur!** Hjartslátturinn eykst, ég fæ vatn í munninn og svitna í lófunum.

Hvað virkjast innra með mér?

Hagkvæmnin – ég er sko alveg til í að eignast flottan hlut fyrir brot af því sem „eðlilegt“ getur talist.

Græðgin – ég „græði“ á því að taka þessu tilboði.



Þriðja mest áberandi

Stórt letur þar sem stendur **AÐEINS Í DAG!** Andardrátturinn þyngist og verður hraðari. Nýjar tilfinningar flæða innra með mér, spennandi tilfinningar sem segja mér að stökkva, að bregðast við, **NÚNA!**

Hvað virkjast innra með mér?

Ótta-/flóttaviðbragðið – ef ég bregst ekki við **NÚNA Í DAG** missi ég af öllu; með því að bregðast ekki við er ég að hafna þessu óviðjafnanlega, kynæsandi gróðatilboði og ég mun alltaf sjá eftir því að gera það ekki.

Fjórtða mest áberandi

Að endingu sé ég tölvunni í auglýsingunni bregða fyrir. Á þessum tímamarki veit ég ekki aaaalveg hvort mig vantar svona tölvu en af því að ég skynjaði fyrst fallegu konuna, afsláttinn og tímarammann hefur viðhorf mitt gagnvart tölvunni mýkst – það eru miklu meiri líkur á því að ég stökkvi til og kaupi hana.

Auðvitað er þetta ýkt dæmi en ég er viss um að þú skilur þetta ferli. Við erum engir hálfvitar eða apakettir. Við erum bara mennsk og stútfull af tilfinningum sem er auðvelt að spila á.

Þannig liggur í málunum.

Allt á að gerast strax, hratt, með miklum látum – **NÚNA!** Það er erfitt að finna sannleikann í þessum efnum en nútímamaðurinn virðist stundum aðeins geta hugsað um að fullnægja þörfum sínum á stundinni. Kannski var þetta öðruvísi áður fyrr, kannski ekki. En prófaðu að ímynda þér tölvuleik þar sem þú leggur á þig alls kyns þrautir **NÚNA** en færð ekki neina umbun fyrr en eftir einn dag. Eða eina viku, jafnvel mánuði eða ár. Við, sem erum alin upp í hraða vestrænna neyslusamfélaga, erum vanari því að allt gerist strax. Kannski hefur þolinmæði okkar minnkað? Kannski er það líka þess vegna sem auglýsingar hafa svona mikil áhrif?

Af því að stundum viljum við fá allt, hratt, mikið, strax og á lágu verði!

Dagbók/verkefni
Húmor er mjög sterkt meðal í auglýsingum, enda fer straumur jákvæðra boðefna um líkamann þegar við hlæjum og okkur líður vel. Með því að birta vörur eða vörumerki í samhengi við þennan straum boðefna er búin til sterk tenging sem gerir okkur jákvæð gagnvart vörunni. Hver er fyndnasta auglýsing sem þið munið eftir? Hvað gerði hana svona fyndna?

Auglýsingar eru alltaf að flýta sér

Auglýsendur gera ekki ráð fyrir því að geta sest niður með þér í rólegheitunum og útskýrt í smáatriðum af hverju þú átt að kaupa vörurnar þeirra. Tími pinn er takmarkaður – þess vegna verður auglýsingin að miðla skýrum skilaboðum, hratt og örugglega.

Það er dýrt að framleiða auglýsingar – þess vegna verða þær að vera hnitmiðaðar og skýrar. Auglýsingaplássíð er oft rándýrt – þess vegna verða auglýsingar að vita hvað þær eiga að segja. Þær verða að nota sterk orð, myndir og tákn sem hafa áhrif á viðtakandann.

Allt þetta veldur því að auglýsingin rembist eins og rjúpan við staurinn.

- Í fyrsta lagi verður hún að ná athygli þinni.
- Í öðru lagi verður hún að halda henni á meðan þú horfir.
- Í þriðja lagi þarf hún að koma fram með sterk rök sem sannfæra þig.

Þess vegna skal engan undra þótt auglýsingar séu með ys og læti. Þær vilja bara athygli, eins og allt annað í þessum heimi. Þær þrífast á þinni athygli. Þær mega engan tíma missa og öll þeirra tilvist er í húfi.

Verkefni

Hvað kostar að auglýsa í fjölmiðlum? Skiptið miðlunum á milli ykkar og kannið eftirfarandi:

- Hvað kostar að auglýsa?
- Hvaða miðlar eru dýrastir?
- Hvaða auglýsingapláss er dýrast og ódýrast?
- Af hverju eru sumir auglýsingatímar í sjónvarpi og útvarpi dýrari en aðrir?
- Hvaða tegundir auglýsinga birtast helst á dýrustu stöðunum?

Auglýsingar eru spegill

Við eigum í miklu tilfinningasambandi við eigið sjálf og sjálfsmynd okkar. Sumir elska að horfa á sjálfan sig í spegli, aðrir vita ekkert verra en eigin sjálfsmynd. En tilfinningalegu tengslin eru til staðar, alveg sama hvort sjálfsmynd okkar er góð eða slæm.

Í mjög mörgum auglýsingum er notast við myndir af manneskjum. Ætli það sé tilviljun? Varla. Ætli það sé tilviljun að langflestar manneskjur í auglýsingum eru fallegar? (Meira að segja fallegri en þær eru í raun og veru, þegar myndvinnslusérfræðingar eru búnir að fjarlægja galla af húðinni, mjókka mittið, lengja leggina, hvítta tennurnar, stækka

augun, skerpa á andlitsdráttum, slétta úr hrukkunum og svo framvegis).

Hvað gerist þegar við horfum á fallega manneskju í auglýsingu?

Við förum, algerlega ósjálfrátt, í samanburð:

Er þessi strákur sætari en ég? Er þessi stelpa með fallegri augu? Hvernig ætli stelpurnar sjái mig fyrir sér? Finnst strákunum ég vera líkari þessari fyrirsætunni eða hinni?

Auglýsing sem birtir manneskjur sýnir okkur annað eintak af sömu tegund og við erum sjálf. Þetta vekur ósjálfráða forvitni og kallar á samanburð innra með okkur sem hefur ekkert með raunverulegan hégóma að gera, heldur miklu fremur eðlilega forvitni.

Gallinn við þessa hlið auglýsinga er að þær sýna spegilmynd af mannkyninu sem er ekki raunhæf. Fyrirsæturnar eru ekki svona fallegar í alvörunni – þær eru meira í ætt við ævintýrapersónur en raunverulegar manneskjur. Af þessum sökum eru margir gagnrýnir á auglýsingar og vilja meina að þær hafi neikvæð áhrif á sjálfsmynd allra sem taka við þeim.

Auglýsingar notast við yfirburða fallegt fólk af annarri ástæðu. Við búum öll yfir fegurðarskyni sem er beintengt við tilfinningar okkar. Þannig hefur fyrir löngu verið vísindalega sannað að fallegt fólk vekur hjá okkur líkamleg viðbrögð, rétt eins og falleg tónlist eða myndlist. Manneskja sem samsvarar sér vel og hefur sterkbyggt andlit með ákveðnum andlitsdráttum virkar á okkur eins og segull; hún höfðar meira til okkar en aðrar manneskjur.

Að hafa fallegt fólk í auglýsingum kallar þannig á a.m.k. tvenns konar samanburð:

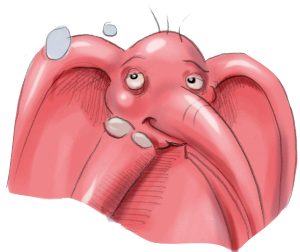
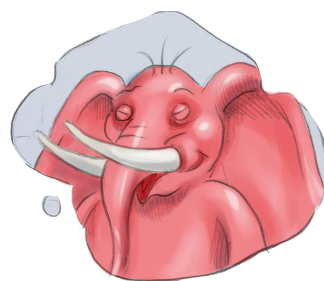
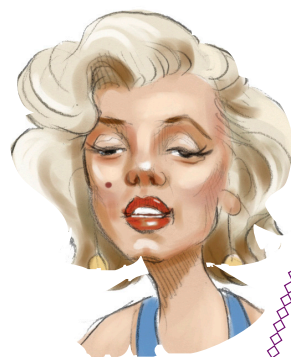
Í fyrsta lagi samanburð sem byggist á skorti:
„Þessi strákur er sætari en ég.“

Og í öðru lagi samanburð sem byggist á þrá eða draumi:
„Ég vildi að ég væri jafn sætur og þessi strákur.“

„Því að þá væri allt betra.“

Þetta er draumurinn sem er oft notaður í auglýsingum til að selja – ef ég liti svona út væri allt betra. Lokaniðurstaðan er þessi:

„Ef ég bara ætti þessa vöru ...
þá væri allt betra.“



Að versla er að töfra

Hefurðu hugsað um hvað felst í því að versla? Eða heldurðu að það að versla sé sárameinfalt mál – bara þú að skreppa í búðina til að kaupa það sem þig vantar þann daginn?

Sumar verslunarferðir eru nauðsynlegar og skynsamlegar, t.d. venjulegar ferðir í matvörubúðina. En jafnvel þær fela í sér skapandi hugsun og töfra. Þegar foreldrar þínir versla í matinn eru þeir að hlusta á eigin líkama og langanir og jafnvel velta því fyrir sér hvað þig og systkini þín gæti langað að borða í kvöld. Þeir rifja upp hvað er til í skáp-unum heima. Þeir ímynda sér hvað þú munir vilja borða á morgun og jafnvel hinn daginn. Hugsanastraumurinn er endalaus: „Ókei, við fáum okkur snarl í kvöld, núðlur og brauð, en á morgun setjum við góðan fisk og fínt grænmeti á grillið. Kannski við bjóðum Jóni og Gunnu í mat? Eða mömmu og pabba? Og hvað með morgunmatinn? Vantar eitthvað í hann? Svo er að koma helgi og ...“

Þannig fer mikil orka og skapandi hugsun í gang í hvert skipti sem við verslum. Hugs-unin er nátengd tilfinningum okkar og líkamlegu ástandi og þess vegna hljómar heilræðið svona:

„Verslaðu aldrei með tóman maga.“

Af hverju heldurðu að það sé? Vegna þess að ef ég fer svangur í matvörubúð er ég líklegri til að kaupa finni, dýrari, sætari og óhollari mat. Ef ég fer svangur að versla er það svengdin sem sér um að versla, en ekki skynsemin og raunveruleg þörf mín fyrir matvöru.

Sama lögmál ætti í raun að gilda með aðrar tegundir verslunarferða:

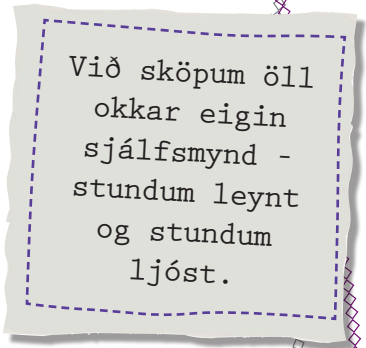
„Verslaðu aldrei með tóman huga og órólegt hjarta.“

Af hverju? Vegna þess að ef ég fer í verslunarmiðstöðina þegar mér líður illa er líklegra að ég kaupi mér EITTHVAÐ til að láta mér líða betur – til að fylla í tóm hugans og róa órólegt hjartað. Hefurðu einhvern tímann keypt þér eitthvað af því að þér leið illa? Súkkulaðistykki? Hamborgara? Föt? Tölvuleik? Þá veistu hvað ég meina.

Verslun er nátengd tilfinningum okkar og fyrir suma getur hún jafnvel verið uppáhalds-afþreyingin. Þetta vita auglýsendur – og þess vegna höfða þeir svona mikið til drauma okkar. Þeir vilja láta draumana rætast; þeir vilja fylla tómið í höfði okkar og slá á óróleikann í hjartanu.

Verkefni

Skrifið um bestu og verstu kaup ykkar. Látið fylgja sögunni í hvaða hugarástandi þið voruð. Hafði hugarástandið áhrif á kaupun? Eitthvað annað, t.d. auglýsingar eða vinir?



„Ég ætla að fá eina svona
rauðköflótta sjálfsmynd, takk“

Við notum verslun einnig til að púsla saman okkar eigin sjálfsmynd. Þetta gildir um alla – bæði þá sem eru tækjaóðir og fatafrík og líka hina sem láta eins og þeim sé nákvæmlega sama um alla veraldlega hluti. **Við sköpum öll okkar eigin sjálfsmynd með hlutum sem við kaupum og hlutum sem við kaupum ekki.**

Hugaðu um það þegar þú valdir þér föt í morgun. Þú valdir bláu skyrtuna frekar en græna bolinn vegna þess að skyrtan passaði við það hvernig þér leið – hún passaði við stemninguna innra með þér. Hún passaði líka við þau skilaboð sem þú vildir, beint eða óbeint, senda frá þér.

Við erum því alltaf að fást við eigin sjálfsmynd, hvernig við sjáum okkur og hvernig aðrir sjá okkur. Að fara í klippingu, kaupa föt og fylgihluti er þess vegna stór hvati hjá sumum einstaklingum. En það er ekki sama hvernig við gerum það. Þar spilar sjálfstraustið inn í. Þeir sem eru ööruggir og leitandi eru líklegri til að kaupa meira. Þeir telja sig þurfa meira og auglýsingar eru því líklegri til að hafa meiri áhrif á þá.

Um leið og auglýsingar snúast um að miðla tilteknum upplýsingum er hlutverk þeirra ekki síst að sannfæra þig um vissa lífssýn eða viðhorf – að þú þurfir ákveðnar vörur til að upplifa sanna hamingju og að þú eigir að hafa tiltekin viðhorf. Og auglýsingin hefur náð takmarki sínu þegar hún fær þig til að staldra við og hugsa:

„Þetta þarna dót hefur eitthvað með mig að gera.“

Til þess þarf að skapa ákveðið traust milli auglýsingar og lesanda. Það er ekki nóg að hafa krassandi upplýsingar; tónninn þarf að vera réttur og hann þarf að höfða til lesandans.

Verkefni

Finndu auglýsingar sem snúast um sjálfsmynd lesandans eða reyna að hafa áhrif á hana. Hvernig höfða auglýsingarnar til sjálfsmyndar þinnar? Með því að vísa í skort (hungur, orkuleysi eða annars konar þörf) eða ímynd og félagslega stöðu („vertu töff og virtur“)? Höfða auglýsingar til þess að þú sért með tóman maga, tóman huga eða tomt hjarta? Skoðaðu t.d. timarit.is, þar sem hægt er að sjá dagblöð mörg ár aftur í tímann.

Upplýsir
auglýsingin mig
um eitthvað?
Sannfærir
hún mig?



Við viljum láta draumana rætast

Við elskum uppfyllta drauma. Það er erfiða hliðin á auglýsingabransanum. Við viljum kaupa. Við viljum eignast. Auglýsingar lokka og bjóða og gera oftast mikið úr gildi vörunnar en lítið úr verðinu sem þú þarft að reiða af hendi fyrir hana.

Og umfram allt nota auglýsingar drauma og tilfinningar til að mýkja okkur gagnvart vörunni. Draumarnir í auglýsingunum eru eins og bleikir fílar – þeir eru alltaf til staðar og það glittir í þá, en við náum samt á ótrúlegan hátt að leiða þá hjá okkur.

Auglýsingar valda því að mér finnst að ég verði að eignast vöruna – og í leiðinni segja þær mér að það sé ekkert mál fyrir mig að eignast hana:

**Aðeins kr. 990.–! Í dag! Á sérstöku tilboði! 75% afsláttur! Draumaverð!
Komdu núna! Þú átt það skilið! Ekki missa af þessu einstaka tækifæri!
Aðeins í dag!**

Ég er því að senda þér tvöföld skilaboð með þessari bók. Annars vegar segi ég: Fyrirtækin standa í harðri baráttu um peningana þína og nota öflugar auglýsingar sem hafa bein áhrif á þig. Hins vegar segi ég: **Valdið er alltaf þitt, ákvörðunin er alltaf þín – þú ræður hvort þú kaupir eða ekki.** Það eina sem þú þarft að gera er að heyra skýrt og greinilega allt sem auglýsingar segja í raun og veru – áður en þú tekur ákvörðun um að kaupa eða kaupa ekki. Þannig hefurðu valdið í þínum höndum.

Óskráðu reglurnar skipta máli

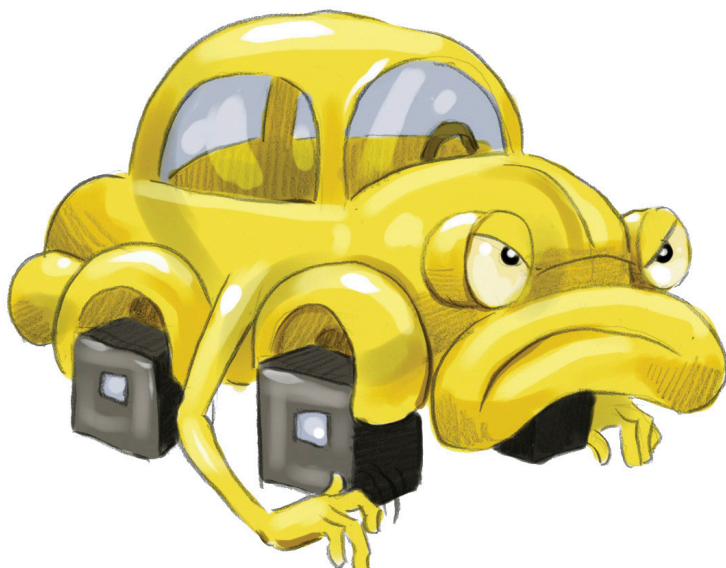
Auglýsingar tala til þín, ávarpa þig með orðum, myndum, litum, rými og flæði, stundum með hljóðum og hreyfimyndum, blikki og poti. Og rétt eins og í öllu öðru samhengi skiptir máli hvernig hlutirnir eru sagðir – hvaða búningi þeir klæðast.

„Svona segir maður ekki!“

Kannstu við að hafa heyrt þessa setningu? Hefurðu kannski fengið skammir fyrir að segja eitthvað (sem má ekki) í „röngum“ aðstæðum?

Samfélagið er stútfullt af óskráðum reglum um hvað má segja og hvað má gera og hvað ekki í hinum og þessum aðstæðum. Til dæmis þetta dæmi sem allir ættu að þekkja:

Við spígsporum innan um annað fólk á sundskýlunni einni fata – en bara þegar við erum í sundi eða á ströndinni. En að arka niður Laugavegin í sundskýlu myndi flokkast sem argasti dónaskapur eða í besta falli stórfurðulegt. Kannski myndi einhver hringja á lög-regluna. Við myndum heldur aldrei ganga um á nærbuxunum í kringum annað fólk og heldur ekki fara í sund á nærbuxunum. Það er alveg „bannað“.



Valdið er
alltaf þitt,
ákvörðunin er
alltaf þín –
þú ræður hvort
þú kaupir eða
ekki.

Samt er enginn munur á þessum tveimur efnislitlu flíkum. Ekki þannig.

Sundskýla og nærbuxur líta eiginlega alveg eins út og þessar tvær flíkur gegna eiginlega sama hlutverkinu – að hylja viðkvæmustu líkamshluta okkar. Samt gilda mjög ólíkar og mismunandi reglur um notkun þeirra. Við höfum ákveðið reglurnar, samþykkt þær og staðfest þær, í sameiningu, án þess að vera beinlínis meðvituð um það. Þannig er nú samfélagið undarlega hólfað niður og bundið í óskráðar reglur.

Verkefni

Hlustaðu á útvarpið, horfðu á sjónvarpið og flettu blöðunum til að skilja muninn á reglunum gagnvart þessum ólíku tegundum auglýsinga. Hvernig er dæmigerð auglýsing í neðangreindum flokkum? Hvað má? Hvað má ekki? Hvað segja óskráðu reglurnar?

- útvarpsauglýsingar
- lesnar útvarpsauglýsingar
- leiknar útvarpsauglýsingar
- leiknar sjónvarpsauglýsingar
- skjáauglýsingar
- smáauglýsingar
- atvinnuauglýsingar
- fasteignaauglýsingar
- umhverfisauglýsingar (t.d. skilti)
- dreifibréf
- fjölpóstur



Orðræðan skiptir öllu

Ég er alls ekki að hvetja þig til að fara eftir óskráðu reglunum í einu og öllu. Oft er hollt og gott að leyfa sér að endurskoða reglurnar vegna þess að sumar þeirra eru einfaldlega hálfgerð bull og vitleysa eða gamall misskilningur. En það er gott að vita af þeim og skilja hvað liggur á bak við þær – til að skilja betur af hverju fólk tjáir sig og hagar sér eins og það gerir.

Það eru því ekki aðeins fyrirtæki sem skipta um ham og sýna á sér ólíkar hliðar. Fólk skipar sér líka í hlutverk eftir aðstæðum. Foreldrar þínir sýna þér eina hliðina á sér, vinnufélögunum aðra og bestu vinum sínum þá þriðju. Foreldrar þínir eiga sér visst samskiptamynstur við sína eigin foreldra – þeir hegða sér öðruvísi gagnvart þeim heldur en þér.

Þetta getur hljómað óheiðarlega en er það í rauninni alls ekki. Þú gerir þetta líka upp að einhverju marki; að sýna af þér vissa hegðun gagnvart ákveðnum aðilum og aðra hegðun annars staðar. Ég er til dæmis viss um að þú lætur fleira krassandi flakka í kringum vini þína og vinkonur en mömmu þína og pabba.

Að hluta til gerum við þetta vegna þess að við skynjum óbein skilaboð frá umhverfinu – skilaboð um það hvað má gera og hvað má ekki gera, hvað má segja og hvað má ekki segja. Að hluta til stafar þetta af ólíkum forsendum sem liggja á bak við sambönd okkar við fólk. Við hlustum t.d. betur og nánar á þá sem standa okkur næst og við treystum; þá sem við eigum í trúnaðarsambandi við. **Einmitt þannig trúnaðarsamband reyna fyrirtæki oft að skapa á milli sín og mögulegra viðskiptavina. Þau vita að ef trúnaðarsambandið er til staðar er salan og sannfæringin auðveldari.**

Verkefni

Ræðið í 3–5 manna hópum um óskráðar reglur samfélagsins, hvaðan þær koma og hvort þær eiga rétt á sér eða ekki. Getið þið komið auga á fleiri dæmi úr samfélaginu sem lúta sömu lögmálum og dæmið með sundskýluna og nærbuxurnar? Endið verkefnið á sameiginlegri framsögn hópsins.

Flettið nokkrum dagblöðum og skoðið ólíkar tegundir auglýsinga. Ræðið í 3–5 manna hópum. Prófið svo að færa orðræðu og notkun á tungumálinu á milli auglýsinga. Hvernig myndi texti úr leikinni útvarpsauglýsingu t.d. henta á umhverfisauglýsingu?

Finnið auglýsingu í dagblaði sem beinist að yngri lesendum, t.d. á aldrinum 14–20 ára. Skoðið hvernig auglýsingin er uppbyggð. Veltið því fyrir ykkur hverju þyrfti að breyta í auglýsingunni ef hún ætti að beinast að eldri markhópi, t.d. eldri borgurum á aldrinum 60–80 ára.

hollt og
lega
og
sér

a
nir

ka

i

og
k við
æst og
rsam-
ita að

er

Hvernig „má“ auglýsa?

T Leikir CD



Tölvuleikir verða sífellt vinsælli og sérhæfðari eftir áherslum og áhugamálum þeirra sem þá spila. **En eru til sérstakir strákaleikir og sérstakir stelpuleikir?**

Í fljótu bragði myndu flestir segja nei. En ef við skoðum framan á tölvuleiki og lesum í myndmálið í tölvuleikjauglýsingum kemur í ljós að sumir þeirra eiga frekar að höfða til stráka en stelpna – og öfugt. Af hverju í ósköpunum er það?

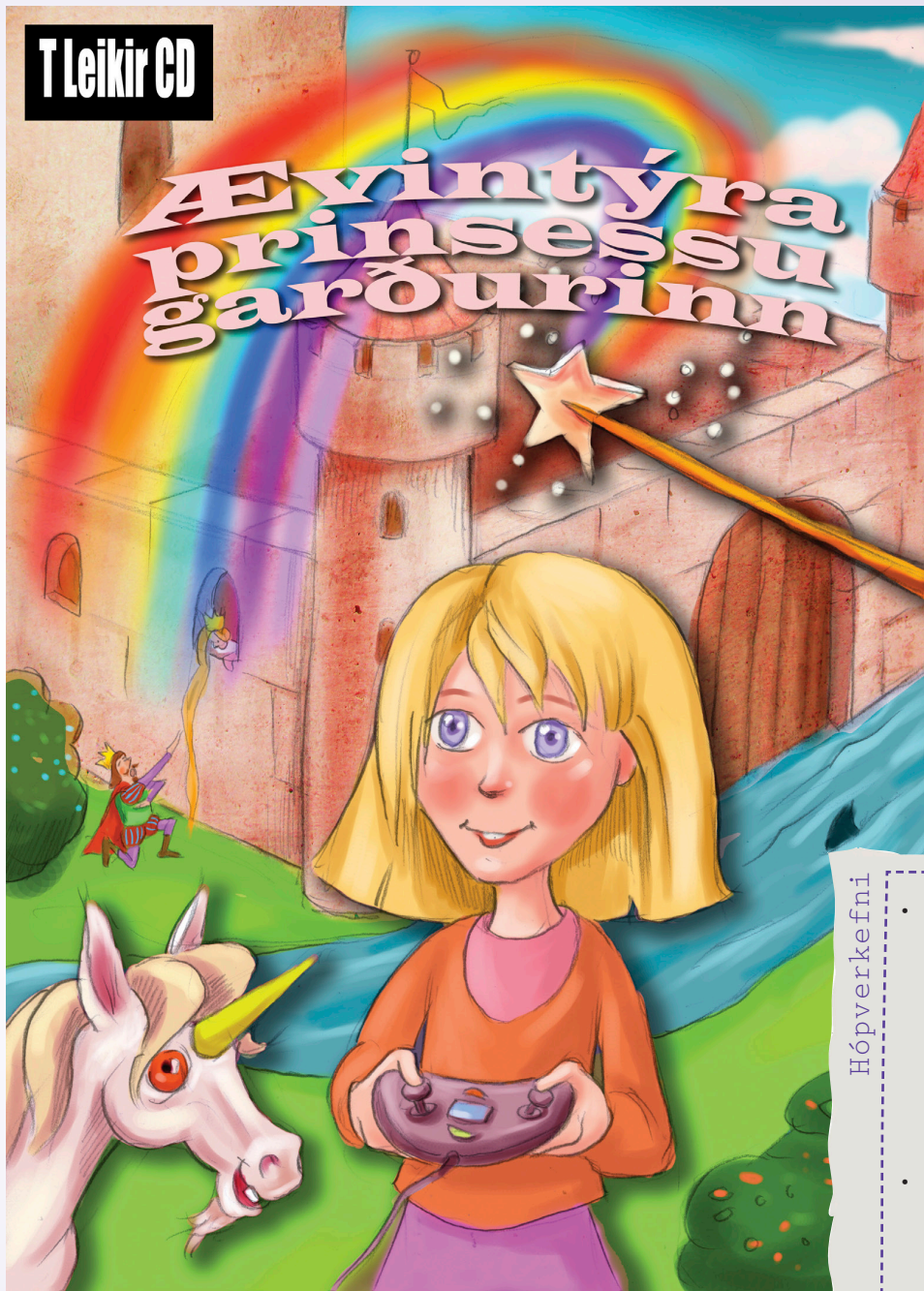
Verkefni

Berðu saman þessar tvær auglýsingar:

- Er myndmálið líkt eða ólíkt?
- Hvað með stemmningu og litanotkun?
- Hvaða lýsingarorð myndirðu nota til að lýsa fyrri auglýsingunni? En þeirri seinni?
- Er munur á áferð auglýsinganna (hvassar/mjúkar línur)?
- Þætti þér skrítið ef 12 ára strákur bæði um Ævintýra-prinsessugarðinn í jólagjöf? Af hverju? Af hverju ekki?
- Þætti þér skrítið ef 12 ára stelpa bæði um Stríðsskepnur í jólagjöf? Af hverju? Af hverju ekki?

T Leikir CD

Ævintýra prinsessu garðurinn



Hópverkefni

- Farið á stúfana og heimsækið verslanir eða heimasíður sem selja tölvuleiki. Berið saman hulstur leikjanna með sama hætti og hér fyrir ofan.
- Skoðið einnig auglýsingar fyrir tölvuleiki. Ganga auglýsingarnar lengra en hulstrin? Hverju öðru takið þið eftir?

Auglýsingar bjóða valkosti

Þú gengur inn í verslun sem selur sófa.

„Hvernig sófa ertu að leita þér að?“ segir sölumaðurinn og þú svarar:

„Tja, ég er nú bara að skoða.“

„Allt í lagi, ekkert mál. En ef þú værir að leita, hvernig sófa litist þér best á?“

„Bara svona venjulegan.“

„Leðursófa?“

„Nei nei, alls ekki leðursófa, ég er hrifnari af tausófum,“ svarar þú og þið ræðið málin í nokkurn tíma þangað til sölumaðurinn (góður sölumaður sem kann sitt fag) hefur fengið þig til að svara já/nei og svart/hvítt nokkrum sinnum:

ÞÚ RÆÐUR ÞESSU
ÖLLU – EN TIL
ÞESS ÞARFTU AÐ
VERA VAKANDI.

Leðursófi	Tausófi	Fimm sæta
Fveggja sæta	Þriggja sæta	Fungusófi
Heill sófi	Samsettur sófi	Gulbrúnn
Rauður	Blár	Grænn
Hvítur	Svartur	Án mynsturs
Röndóttur	Köflóttur	

Niðurstaðan er sú að án þess að beinlínis vilja það hef ég fengið sölumanninn til að skilgreina þörf mína. Þörf sem ég vissi ekki einu sinni af sjálfur:

Ég er svona maður sem væri alveg til í fimm sæta, rauðan og samsettan tausófa með engu mynstri.

Ég er ekki að segja að sófasölumaðurinn sé vondur. Ég er heldur ekki að segja að sölumaðurinn geti tekið ákvörðun fyrir okkur. Þegar upp er staðið er hann bara að vinna vinnuna sína.

En hann getur haft mjög mikil áhrif með því að spyrja réttu spurninganna.

Rétt eins og auglýsingar.

Staðreyndin er sú að öll aðskildu skilaboðin í auglýsingunum kalla á viðbrögð innra með okkur. Þetta gerist ósjálfrátt.

„Viltu nýjan og tæknilegan síma?“

„JÁ!“

„Viltu hann á sérstöku tilboði?“

„JÁ!“

„Viltu rauðan, svartan eða silfurlitaðan?“

„SVARTAN!“

„Viltu sérstakan kaupauka með, í viðbót við sérstaka afsláttinn?“

„JÁ, TAKK!“

„Viltu fá símann í dag eða í næstu viku?“

„Í DAG!“

„Ókei, komdu þá. Við látum allar þessar óskir þínar rætast.“

Innra með okkur hljómar **JÁ! JÁ! JÁ!** og ef við erum spurð nógu oft færumst við nær og nær ákvörðuninni sem auglýsingin vill að við tökum.



Auglýsingar hafa áhrif

Sumir segja að auglýsingar hafi ekkert svo mikil áhrif og líka að ákvörðunin um að kaupa eða kaupa ekki byggist á frjálsum vilja okkar sjálfra.

Þetta síðarnefnda er alveg rétt.

Valdið er þitt.
Frelsið til að kaupa eða ekki
er alltaf þitt.

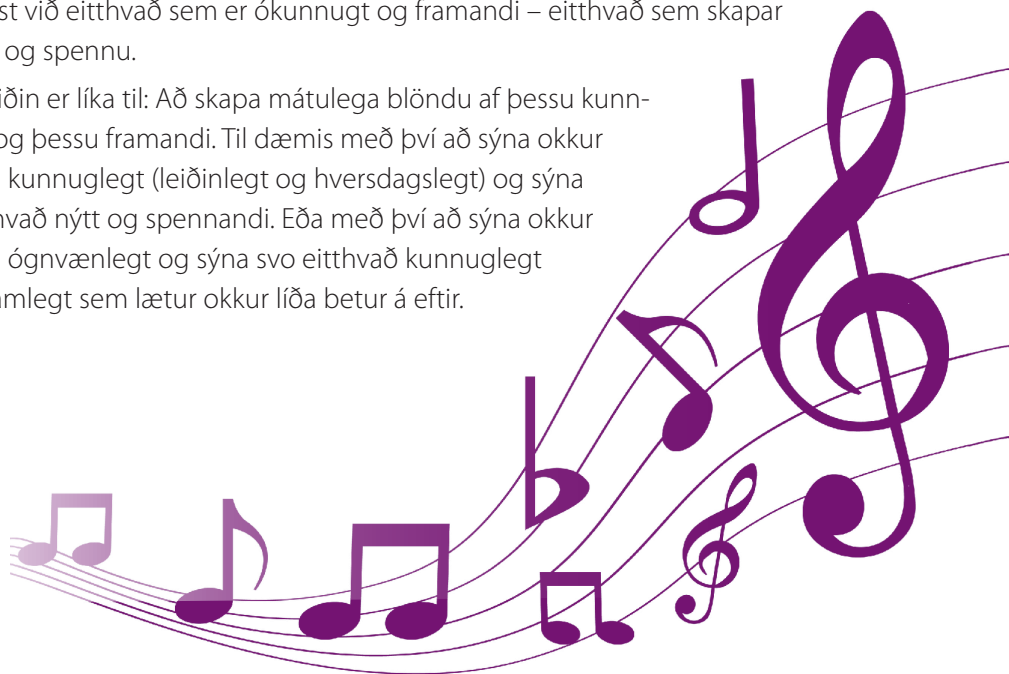
Alveg sama hversu öflugar auglýsingarnar eru, valdið til að kaupa eða ekki kaupa er alltaf í okkar höndum.

En auglýsingar hafa samt gríðarleg áhrif. Og við verðum ekki valdamikil gagnvart auglýsingum fyrr en við opnum augun og þjálfum okkur í að meðtaka þær á gagnrýnninn hátt.

Þældu í þessu svona – ef auglýsingar hefðu ekki áhrif þá væru fyrirtæki löngu hætt að verja gríðarlegum fjármunum í að framleiða þær. Auglýsingamennska er ein stærsta atvinnugrein heims. **Við höldum varla að stórfyrirtækin setji alla þessa peninga í auglýsingar, bara upp á grín? Bara af því að þeim leiðist?**

Auglýsingar hafa sem sagt áhrif. Og kannski eru fyrst og fremst tvær leiðir færar í því að kynna fyrir okkur auglýsingar og hafa áhrif á tilfinningar okkar:

1. Að notast við eitthvað sem er kunnuglegt og þekkt – eitthvað sem skapar samhljóm og þægilega tilfinningu.
2. Að notast við eitthvað sem er ókunnugt og framandi – eitthvað sem skapar óróleika og spennu.
3. Þriðja leiðin er líka til: Að skapa mátulega blöndu af þessu kunnuglega og þessu framandi. Til dæmis með því að sýna okkur eitthvað kunnuglegt (leiðinlegt og hversdagslegt) og sýna svo eitthvað nýtt og spennandi. Eða með því að sýna okkur eitthvað ógnvænlegt og sýna svo eitthvað kunnuglegt og vinsamlegt sem lætur okkur líða betur á eftir.



Ein allra algengasta leiðin til að skapa kunnugleika er að nota vinsæla eða virta tónlist. Margir af þekktustu lagahöfundum Íslands (og heimsins) hafa leyft auglýsendum að nota búta úr lögum sínum í auglýsingar. Þetta er auðvitað umdeilt eins og annað. **En tilgangurinn er alltaf sá sami – að búa til tengingu á milli vörunnar og lagsins; að láta stemninguna í laginu smitast yfir á vöruna og verða þannig eins konar hluti af henni.**

Þessi leið er reyndar svo algeng að sérstakar reglur gilda um það hversu langa búta auglýsendur mega nota úr lögum listamanna án þess að spyrja um leyfi. Og sumir auglýsendur fara óheiðarlega krókaleið að þessu með því að notast við tiltekin stef úr lögum en breyta þeim lítillega – til að þurfa ekki að borga.

Markmið auglýsingar er því alltaf að tengja sig þér, með einum eða öðrum hætti. Eins og kunnugt er þá eru auglýsingar sjaldnast þannig uppbyggðar að þær sýni einfaldlega vöruna sem er til sölu. Auglýsingar notast við mjög margar leiðir til að pota í þig og hér eru nokkrar þeirra:

- að nota hliðstæður til að draga fram gæði vörunnar
- að nota andstæður til að draga fram sérkenni vörunnar
- að tengja vöruna við munninn (kynferðislegt)
- að tengja vöruna við augun (persónulegt)
- að tengja vöruna við gleði og hómor
- að tengja vöru við annan hlut
- að tengja hlut við heiminn sjálfan
- að tengja hlut við persónu
- að tengja hlut við frægan einstakling
- að aðgreina vöruna frá öðrum vörum
- að tengja hlut við munað
- að tengja hlut við lífsnauðsyn
- að tengja hlut við hefðir (hjónaband, traust, virðingu)
- að segja eða gefa í skyn að allir eða mjög margir noti vöruna
- að nota tölfræði til að sýna fram á gæði vörunnar eða vinsældir (stundum tölfræði sem er búið að setja upp í hagstæðar umbúðir)
- að láta sérfræðing votta gæði vörunnar
- að nota skoðanakannanir til að staðfesta vinsældir vörunnar

Dagbók/umræður

Hvernig myndir þú
auglýsa þig í heilsíðu
auglýsingu? Þitt slagorð?
Þinn kynningartexti? Þinn
sölutexti? Hvernig yrði
myndin af þér? Letur-
gerðin? Rýmið? Verðið?

Verkefni

Vinnið í hópum og notist við listann hér til hliðar. Veljið eitt eða fleiri einkenni á auglýsingum og finnið fimm auglýsingar sem notast við það einkenni. Finnið sjónvarpsauglýsingu þar sem notað er kunnuglegt tónlistarstef. Er þetta upprunalega lagið eða örlítið breytt útgáfa af því?

Verkefni

Vinnið í hópum. Skoðið netmiðla, sjónvarpsauglýsingar, dagblöð og tímarit og finnið auglýsingar sem notast við ofangreindar leiðir. Ræðið hvaða áhrif þessar leiðir hafa á trúverðugleika eða áhrif auglýsinganna. Er einhver aðferð sem virkar betur á ykkur en önnur?

Athygli er ákvörðun

Nú hef ég upphafið auglýsingar mjög mikið; sagt að þær innihaldi mikla sköpunargleði og hugsun, að þær séu samtímaspegill og hafi mikla samfélagslega virkni og áhrif.

Það er alveg rétt.

Hinu má svo alls ekki gleyma, að þótt auglýsingar séu stundum fyndnar og skemmtilegar þá eru þær ekki skapaðar í þeim tilgangi.

Auglýsingar eru ekki (beinlínis) skapaðar til að skemmta eða koma fólki til hlæja.

Til hvers þá? Til að selja. Auglýsingum er alltaf ætlað að selja þér eitthvað. Selja þér vöru, hugmynd, viðhorf, afstöðu.

Alltaf. Ekki bara stundum. Alltaf.

Auglýsingu er alltaf ætlað að selja, sama hversu hógvær eða samfélagslega meðvituð hún er. Mundu það.

Þetta gildir auðvitað um fleira en auglýsingar. Allir sem ávarpa þig eru að beina til þín sínum viðhorfum – og reyna að hafa áhrif á þig, beint og óbeint.

Þú getur meira að segja notað þessa bók sem dæmi – hún miðlar tilteknum boðskap. Söluvaran í þessari bók er boðskapurinn sem í henni er fólgin – og markmið bókarinnar er að fá þig til að vera meðvituð/meðvitaður um hvaða skilaboðum þú tekur mark á. Ætlaðu að gleypa við öllu sem ég segi, gagnrýnislaust, eða ætlaðu að velta því sem ég segi fyrir þér og vera jafnvel stundum ósammála?

Það er viðhorfið sem ég vonast til að þú takir með þér eftir vinnuna með þessa bók.

**Mundu: Auglýsingar eiga að selja.
Og þær gera það margar, svo sannarlega.**

**En þær geta aðeins selt þér það sem þú
ert tilbúinn að kaupa.**

Dagbók/verkefni

- Hvað hefurðu lært eftir lestur þessarar bókar?
 - Skrifaðu stutta ritgerð (1–2 bls.) um efnið.
 - Hvað er jákvætt og hvað er neikvætt við fjölmiðla?
- En auglýsingar? Rökestyddu.
- Hvaða viðhorf hafa breyst hjá þér í vetur gagnvart þessum hliðum samfélagsins?

Valdið er þitt

Athygli er ákvörðun.

Árvekni er þjálfun.

Ef þú vilt halda áfram að sjá bara lítinn hluta sannleikans (þann sem liggur á yfirborðinu) þá geturðu það. En mundu að þá er auðveldara að ráðskast með þig og þínar tilfinningar – þá ertu líklegri til að hlaupa og kaupa þegar auglýsingarnar segja þér að gera það.

Þetta er alltaf spurning um gulan bíl (GULUR BÍLL! GULUR BÍLL!) og að ákveða að taka eftir. Og núna, þegar þú hefur lesið þessa bók, hefurðu engar afsakanir lengur. Þá geturðu ekki kennt auglýsingunum um.

Því núna áttu að vita betur.

Gangi þér vel að halda augunum opnum og eyrunum hreinum. Það eru gulir bílar og bleikir fílar miklu víðar en þig grunar. Farðu núna í lokin yfir bókina og þær auglýsingar sem við höfum skoðað og greint. Sérðu meira? Skilurðu betur forsendurnar á bak við öll smáatriðin sem toga í þig?

„Ég læt ekki segja mér ...“

Fyrstu orðin í þessari bók voru tekin úr ljóðinu *Garnagaul efans*: „Ég læt segja mér ...“

Ég treysti því innilega að þú skiljir, eftir lestur þessarar bókar og æfingar vetrarins, hvaða garnagaul ljóðskáldið er að tala um; að þú skiljir lokaorð ljóðsins enn betur núna en áður.

Ég treysti því að þú skiljir að alltaf, alla daga, er verið að „segja þér“ ótal ólíka hluti.

Og ég treysti því að þú viljir sleppa því að lifa lífinu eins og sauður í hjörð eða fiskur í torfu – að þú skiljir að þitt er valdið og að enginn getur sagt þér hvað þú átt að gera, hvað þú átt að kaupa og hverju þú átt að trúa.

Núna lætur þú ekki lengur segja þér. Þú hlustar með hrein eyru og sérð með opin augu og skynjar með opnu hjarta og skilur með virkum heila. Þú sérð gula bíla og bleika fíla og stundum rekstu á sauði eða fiska í torfu.

Og það er allt í besta lagi þótt þú fáið áfram milljón skilaboð á dag sem toga í þig og lokka þig og laumast að þér. Það er allt í besta lagi ...

... því þú lætur ekki lengur segja þér!



Myndið 3–5 manna hópa og veljið einn miðil til að skoða og ræða nánar. Hópurinn kynnir helstu niðurstöður sameiginlega með framsögn:

Pegar við lesum fréttir í blaðinu á morgnana:

- Hvaða tegund fréttar fær mesta athygli?
- Hvernig eru fréttir aðgreindar?
- Hvaða aðferðir eru notaðar til að gefa sumum fréttum meira vægi en öðrum?
- Hvernig er tónninn í fyrirsögnunum? Leiðir hann lesandann í ákveðna átt, með eða á móti því sem fréttin fjallar um?
- Hver eru talin vera aðalatriðin í fréttunum og hvernig eru þessi aðalatriði dregin fram?
- Hvaða auglýsingar eru áberandi?

Pegar við skoðum glanstímaritið:

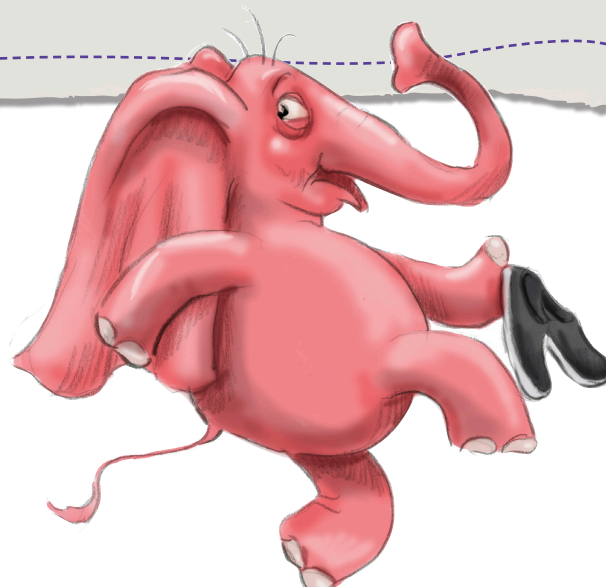
- Hvernig er tónninn í tímaritinu annar en í dagblaðinu?
- Hvernig eru auglýsingarnar öðruvísi en í dagblaðinu?
- Hvernig eru auglýsingarnar ólíkar á milli tímarita?

Pegar við skoðum fréttasíður á netinu:

- Hvaða auglýsingar grípa fyrst augað? Stórar, litlar, blikkandi og æstar eða jarðbundnar og hófstilltar?
- Hvaða fréttir eru mest lesnar?
- Hvernig fréttir fá stærsta plássið og mestu athyglina?
- Hvaða aðferðir notar netmiðillinn til að aðgreina fréttir og gefa þeim mismikla athygli og vægi?

Pegar við skoðum vöruumbúðir, skreytingar og vörumerki:

- Hvaða reglur virðast gilda um umbúðir utan um ólíkar vörur?
- Hvernig er notkun á táknum, slagorðum og litum ólík eftir vörum?



TIL NEMANDA

Þessi bók er eign skólans þíns og þú hefur hana að láni. Bækur eru dýrar og því mikilvægt að farið sé vel með þær. Gættu þess vel að skrifa ekki í þessa bók.

[illegible]

- 1) Nafn nemanda skal greinilega skrifað í línurnar hér að ofan.
- 2) Ástandi bókar við útlán og skil skal lýst þannig:
N: ný bók, G: gott, S: sæmilegt, L: lélegt.

Heimildir:

Vísindavefur Háskólans. *Hvað eru fjölmiðlar?* (2006). Sótt 5. nóvember 2012 af:
<http://visindavefur.hi.is/svar.php?id=5816>



SKILABOD MÓTTEKIN

Fjölmiðlar og auglýsingar eru áhrifarík fyrirbæri sem eru fyrirferðarmikil í nútímanum og snúast fyrst og fremst um að miðla upplýsingum. En ekki er allt sem sýnist. Hvernig lítur sannleikurinn út? Er hægt að afbaka sannleikann með ólíkum búningum? Hversu mikil áhrif hafa auglýsingar á okkur og hversu frjáls erum við sem neytendur?

Í *Skilaboð móttékin* fjallar Davíð A. Stefánsson bókmenntafræðingur um tungumál, myndmál og notkun á táknum í fjölmiðlum og auglýsingum. Þetta er óvenjuleg kennslubók í íslensku um málefni sem varðar daglegt líf allra Íslendinga – sérstaklega þeirra sem vilja lifa lífinu með augun opin. Kennsluleiðbeiningar eru á www.nams.is



MENNTAMÁLASTOFNUN
40652