

# 5.

kennslu-  
stund

## TIL ATLÖGU GEGN TÓBAKINU - Á ÞINN HÁTT

### 1. HVER ERU BESTU RÖKIN FYRIR AÐ VERA REYK- LAUS?

Nemendur mynda hópa og fá síðan stórar pappírsarkir (flettisþjöld).

Biddu þá að taka saman þær ástæður sem að þeirra dómi mæla mest með reykleysi.

Gefðu þeim fyrirmæli og skrifaðu á töfluna.

- Skiptið örkinni í tvennt. Á annan helminginn eigið þið að skrifa:  
Fimm bestu rökin fyrir að vera reyklus.  
Setjið rökin fram á jákvæðum nótum: Kemst í betra form, húðin verður fallegra  
o.s.frv.
- Á hinn helminginn eigið þið að skrifa:  
Fimm afdrífarkustu afleiðingar reykinga.

Hér geta nemendur hugsanlega unnið út frá listunum sem þeir tóku saman í 1. kennslustund (verkefni 4, valfrjálst verkefni) og yfirfært valin atriði af þeim.

Ef til vill má síðan hengja arkirnar upp í þeirri kennslustofu sem bekkurinn er oftast í.

Kennarinn lýkur þessum lið með því að ganga á milli hópanna og fá að líta á það sem þeir hafa skrifað. Ekki er úr vegi að taka saman einhverjar niðurstöður og athugasemdir um það sem virðist koma oftast fram hjá hópunum og skrifa þær á töfluna.

# Leiðbeiningar um verkefni

---

## **2. HVERNIG EIGUM VIÐ AÐ SEGJA YNGRI NEMEND- UNUM FRÁ ÞVÍ? VINNUAÐFERÐIR AUGLÝSINGAHÖFUNDA**

*Umræður:*

Á örkunum sem þið bjugguð til kemur vel fram hvað ykkur finnst skynsamlegt að vera reyklus.

Í 10. bekk á bekkurinn í sameiningu að koma á herferð, sem þið beinið til dæmis að skólasystkinum ykkar. Hvernig getum við, á grundvelli þeirrar samantektar sem við höfum nú útbúið, haft áhrif á þau þannig að þau velji reykleysi? Getum við lært eitt-hvað af aðferðum tóbaksframleiðendanna sjálfra? Þeir hafa duglega markaðsfræð-inga á sínum snærum.

Áður en við látum staðar numið í vetur skulum við velta aðeins betur fyrir okkur hugsunarhætti auglýsingafrömuðanna (hér að aftan, upplýsingar til kennara: Stuðn-ingsupplýsingar um skilaboð auglýsingahöfunda). Meðfram umfjöllun um þetta efni geturðu notað glæru 5a.

## **3. SKIPULAGNING**

Láttu nemendurna skipa sér í hópa (helst tvo og tvo). Nú eiga þeir að beita sömu aðferðum og auglýsingahöfundar og ræða það með hvaða hætti þeir geta hugsað sér að notfæra sér þær til að hvetja aðra til reykleysis. Nauðsynlegt er að aðeins sé litið á þetta verkefni sem undirbúning fyrir það sem síðan verður gert í 10. bekk.

Dreifðu sérstökum blöðum (verkefni 4) sem nemendurnir geta skrifað hugmyndir sínar inn á.

Þegar búið er að fylla blöðin út á að skila þeim til kennarans í lok tímans. Mundu að geyma blöðin til næsta vetrar.

Hvettu nemendur svo í lokin til að hugleiða frekar það erfiða verkefni sem þeir eiga fyrir höndum næsta haust: Að fá aðra til að byrja ekki að reykja.

## STUÐNINGSUPPLÝSINGAR TIL NOTKUNAR VIÐ UMFJÖLLUN UM VERKEFNI 3 OG GLÆRU 5A

### UM BOÐSKIPTI

Pegar leitast er við að hafa áhrif á aðra með ákveðnum boðskiptum má gera það á tvennan hátt. Þar má beita persónulegum tjáskiptum eða fjölmiðlun.

Með persónulegum tjáskiptum er átt við að sendandinn (sá sem vill miðla öðrum boðskap sínum) getur haft **bein** samskipti við einn eða fleiri móttakendur, til dæmis með samtali eða fyrirlestri.

Með fjölmiðlun hefur sendandinn aðeins **óbein** samskipti við aðra og móttakendurnir eru ævinlega fleiri en einn. Þannig er boðskapnum miðlað eftir öðrum leiðum, gegnum miðil, og sendandi og móttakandi eru ekki á sama stað á sama tíma. Veggspjöld og auglýsingar í dagblöðum, tímaritum, útvarpi og sjónvarpi eru dæmi um nokkrar leiðir (miðla) sem notaðar eru í fjölmiðlun.

Í öllum boðskiptum sem ætlað er að hafa áhrif, til dæmis á atferli fólks, eru nokkrar grundvallarreglur sem verður að fylgja til að ná sem bestum árangri. Markaðsfræðingar og auglýsingasmiðir eru geysilega vel að sér um öll þessi „trix“ (boðorð auglýsingamannsins), enda sérstaklega menntaðir og þjálfaðir í þeim efnum. En aðferðinni má beita hvar sem er í þeim tilgangi að koma boðskap á framfæri.

Pegar þú fjallar um vinnuaðferðirnar (boðorð auglýsingamannsins) geturðu stuðst við skýringarnar hér á næstu síðu. Ennfremur geturðu notað glæru 5a við umfjöllunina.

Það allra mikilvægasta í öllum tjáskiptum er að vita hvað maður ætlar að segja – hvaða boðskap maður vill koma á framfæri og til hverra – hver markhópurinn er. Þegar ljóst er hver boðskapurinn og markhópurinn er, er næsta skref að setja boðskapinn þannig fram að hann höfði til markhópsins, þ.e.a.s. hafi sem mest áhrif á hann. Sem dæmi má nefna að til að hvetja unglinga til að reykja ekki er líklega vænlegra að segja „Andardrátturinn verður miklu frískari“ ef þú reykir ekki en að segja „Þú getur fengið lungnakrabba“, en ef markhópurinn er til dæmis rosknir karlmenn getur þessu verið þveröfugt farið.

## **BOÐORÐ AUGLÝSINGAMANNSINS:**

### **1. HVER ER BOÐSKAPURINN?**

Ákveðið hverju þið ætlið að miðla.

Kannski er boðskapurinn sem þið viljið miðla til yngri nemenda eitthvað af því sem stendur á veggspjöldunum sem þið bjugguð til. Eða kannski eitthvað allt annað. Megininntak þess sem þið viljið koma á framfæri – það er hinn svokallaði boðskapur.

### **2. HVER ER MARKHÓPURINN?**

Ákveðið til hvaða markhóps þið viljið ná.

Veljið þann boðskap sem nær best eyrum markhópsins. Með orðinu markhópur er átt við þá sem maður vill hafa áhrif á. Þið eigið að hafa áhrif á yngri nemendur, t.d. 8. bekkina.

### **3. HVAÐ SKIPTIR MARKHÓPINN MÁLI?**

Setjið ykkur inn í hugarheim markhópsins. Hver eru helstu áhugamál hans?

Hvaða boðskapur haldið þið að hafi mest áhrif á hann?

Það skiptir miklu máli að þið einbeitið ykkur að einu tilteknu atriði.

### **4. HVERJAR ERU FRUMHVATIR MARKHÓPSINS?**

Finnið rétta „strenginn“ til að spila á.

Með frumhvötum er oft átt við sterka þörf, ósk, löngun, draum og von. Í heima-  
verkefninu eftir 3. kennslustund fenguð þið lista yfir slíkar frumhvatir, en þá áttuð þið að finna auglýsingar sem virkuðu mjög freistandi á ykkur. Á hvaða  
strengi er vænlegast að spila hjá markhópnum að ykkar álit? Hvað getur maður  
tengt við reykleysi? Hvernig er hægt að túlka það sjónrænt, þ.e.a.s. í formi  
mynda?

### **5. HVERNIG Á AÐ SETJA BOÐSKAPINN FRAM?**

Finnið einhverja aðferð þannig að boðskapurinn vekji athygli.

Í nútímaþjóðfélagi verðum við sífellt fyrir alls kyns áreitum úr öllum áttum.

Mikilvægasta verkefni auglýsingahönnuðarins er að fanga athygli markhópsins.

Að vekja athygli er að miklu leyti spurning um aðferð og form, eða – eins og  
auglýsingamenn segja – um að færa boðskapinn í búning. Þau leikrænu form  
sem vekja athygli eru oft öðruvísi: einföld, ýkt, brosleg, óvænt, ný o.s.frv. Þessi  
leikræna yfirfærsla nær bæði til texta og mynda (og hugsanlega forms, sbr.  
leikrit, rapp o.s.frv.).

### **6. HVAR GETUM VIÐ KOMIÐ BOÐSKAP OKKAR Á FRAMFÆRI?**

Veljið ykkur leið sem nær til markhópsins og fellur að boðskapnum.

Hvernig náum við til yngri nemenda? Hvaða leið á best við þann boðskap sem  
við ætlum að koma á framfæri? (Veggspjöld, skólablað, unglingsblað, sjónvarp,  
fyrirlestur, dreifimiðar, tölvuleikur, myndband, skólaúttvarp, leikrit o.s.frv.)