



Reklamer i databasen

Af Per A. Rasmussen og Leif Gredsted

Reklamer i en database?	2
Reklamer i undervisningen.....	2
Elevernes forkundskaber.....	3
Afgrænsning af emnet.....	4
Tilrettelæggelse af databasen	4
Vurdering af rå-materialet	5
Indtastning på computer.....	6
Samling til en fælles database	6
Opstilling af hypoteser og søgning i databasen.....	7
Det videre arbejde med temaet.....	8
Nogle afsluttende betragtninger	8

I denne artikel beskrives et undervisningsforløb med reklamer, som det kan gennemføres af fx en 9. klasse. Det undervisningsforløb, der beskrives i artiklen, er inspireret af et tilsvarende forløb i Janus projektet. Som en del af forløbet blev ca. 300 reklamer registreret i en database.

Der findes øvelser til artiklen, som du finder i pdf-format på kursussiden sammen med den tilhørende database

Reklamer i en database?

Der kan være flere grunde til at arbejde med databaser i undervisningen, jfr. indledningen til kapitel 28 i modul G. En af dem kan være, at man ønsker at benytte databaser til at bringe orden i et stort datamateriale, som eleverne har indsamlet i en eller anden faglig sammenhæng. Her vil man især fokusere på muligheden for at bringe et datamateriale, der ellers kan være uoverskueligt, på en form, der gør det muligt at trække interessante oplysninger ud.

Ved at registrere reklamer i en database har man mulighed for at søge efter 'mønstre' i oplysningerne. Der er flere fordele ved en sådan fremgangsmåde:

- man får adgang til et langt større eksempelmateriale end ellers ved at samle et meget stort antal reklamer ind gennem en periode og systematisere registreringen af dem.
- basen giver mulighed for at undersøge sammenhænge, man måske ikke har tænkt på i forvejen.

Overfor den eventuelle glæde af proces og resultat skal man naturligvis sætte det ikke ringe arbejde der i praksis er forbundet med at indsamle materialet, analysere og kategorisere det samt taste det ind.

Endvidere bør man være opmærksom på, at arbejdet med at tilrettelægge databasens udformning tvinger eleverne ind i en række overvejelser over, hvad der kan eller skal registreres om de enkelte annoncer, og hvilke beskrivende udtryk man vil anvende. Herved bliver planlægningen af databasen også et godt danskfagligt redskab.

Reklamer i undervisningen

Arbejdet med andre udtryksformer end tekst er for længst en integreret del af danskundervisningen. Der inddrages levende billeder, fx reklamespots, musikvideoer, kortfilm og spillefilm, lyd i form af lydbånd, fx med radiomontage eller hørespil, og også annoncer og reklamer er en naturlig del af det stof, der arbejdes med både på mellemtrinnet og i de ældste klasser. Reklamer i dag- og ugeblade udgør en genre for sig. Arbejdet med dette stof skal henlede elevernes opmærksomhed på de virkemidler, som reklamerne be-

nytter sig af, og det skal gøre eleverne i stand til at analysere en given reklame: hvordan er det tekstmæssige udtryk, hvilke stilmæssige udtryk benyttes i reklamer for forskellige varetyper, og hvordan forsøger reklamen at overtale forbrugeren til at købe en vare eller tjenesteydelse?

Gennem arbejdet med reklamerne skal eleverne lære nogle genretypiske træk at kende, således at de får udviklet deres færdighed i at gennemskue hvilke virkemidler, reklamerne benytter sig af, og hvem de henvender sig til.

Når man arbejder med reklamer i undervisningen ønsker man bl.a. at fokusere elevernes opmærksomhed på sammenhænge

- mellem udtryksform og målgruppe
- mellem varegruppe og målgruppe
- mellem varegruppen og reklamens udformning, størrelse og placering
- mellem målgruppen og reklamens udformning, størrelse og placering

Når man inddrager emnet reklamer i undervisningen på de ældste klassetrin er det bl.a. ud fra ønsket om at de unge skal kunne se bag om reklamerne og blive i stand til at afdække deres informationsværdi og virkemidler.

I dag møder eleverne reklamer overalt, hvor de færdes. De skal gøres bevidste om, at reklameproducenterne i samarbejde med firmaerne bevidst udvælger sig målgrupper, fx 14-16 årige. Netop denne målgruppe er let påvirkelig, da unge i denne alder er i gang med at finde deres egen identitet.

De unge er desuden en gruppe, som reklamebranchen regner med. De er blevet en stor forbrugergruppe, ikke mindst på grund af de penge de tjener ved at have fritidsjob. Eleverne skal få øjnene op for, at reklamer er fremstillet i påvirkningsmæssigt øjemed, og at de kun har én funktion, nemlig at manipulere eleverne til at købe. Dette gøres fx ved at spille på deres drømme eller ved at overbevise dem om, at et bestemt produkt er adgangsbillet til gruppen.

Gennem arbejdet med reklamer fra aviser og ugeblade skulle eleverne lære at analysere reklamer med hensyn til målgrupper, typografi, brug af billeder, valg af varetyper og temaer, etc.

Elevernes forkundskaber

Et forløb som det beskrevne forudsætter, at eleverne har en vis fortrolighed med at anvende computere, herunder et forudgående kendskab til databaser. Hvis en vis basisviden om databaser ikke er til stede på forhånd, vil der blive for mange fejlindtastninger i databasen, fordi eleverne ikke har erfaret, hvor ødelæggende fejlindtastninger og manglende systematik er for databasens anvendelighed ved søgning og sortering.

Afgrænsning af emnet

Undervisningsforløbet bliver indledt med en samtale om det kommende emne. Det er vigtigt at få afgrænset, hvad man vil arbejde med, og hvad der skal være formålet med undersøgelsen. I klassen bliver man enige om at fokusere på annoncer og reklamer fra aviser og tidsskrifter, fordi det er lettere at få dette materiale i hånden til registreringen. Reklamer fra TV og biografer kan være fristende, men de er svære at fastholde med henblik på en nærmere analyse og kategorisering. Når denne afgrænsning er foretaget, starter eleverne en indsamling af reklamer fra aviser, ugeblade mv. gennem en periode på ca. 14 dage. Der skal kun indsamles fra egentlige aviser og blade, mens tilbudsaviser fra vælges, fordi de ikke indeholder de kendetegn, som eleverne vil prøve at undersøge.

Tilrettelæggelse af databasen

Når råmaterialet er til rådighed kan arbejdet med at finde emneord og begreber til databasen begynde. Hvad skal man lægge vægt på, når man skal beskrive reklamen, og hvad må man udelade?

Den første gruppe oplysninger vedrører annoncens emne. Her vælges felter som varenavn, varetype og varegruppe, fx

Varenavn	Varetype	Varegruppe
Intensive	deodorant	personlig pleje

At varenavnet skulle med giver sig selv. Men varenavnet forklarer ikke altid, hvilken vare det drejer sig om, derfor er det nødvendigt at kunne skrive 'deodorant', 'parfume', 'videofilm' osv. Varegruppen indføres for at kunne samle produkterne i større grupper; 'deodorant' og 'parfume' kommer på denne måde til at høre til gruppen 'personlig pleje', mens 'videofilm' hører til den overordnede gruppe 'fritid'. Gruppeinddelingen giver mulighed for at lave nogle helt overordnede søgninger i basen; det vil fx være muligt at undersøge, om reklamer rettet mod teenagere udelukkende hører til grupperne 'personlig pleje' og 'fritid'.

Det er vigtigt at få registreret målgruppen for reklamerne. Her bliver det bestemt, at der skal opereres med kategorierne "børn", "teenagere" eller "voksne", samt "kvinder", "mænd" eller "begge". Det er naturligvis tilladt at registrere flere målgrupper for den samme reklame.

Annoncernes fysiske fremtræden skal også med i databasen; her kan man fx vælge at registrere annoncens størrelse samt placeringen i bladet og på siden. Det samme gælder tekst- og billedmængden.

Fra en danskfaglig synsvinkel er det vigtigt at få analyseret tekstens funktion i reklamen; er der fx tale om information til læseren eller ligger der andre hensigter bag formuleringerne, bliver der brugt humor eller ironi, og anvendes der sprogbilleder som fx "at gøre rent som en hvid tornado"? Det samme er tilfældet for billederne, selv om det er sværere at 'indfange' forskellige billedanalytiske elementer i databasen er det vigtigt at få registreret indholdet af billederne sammen med nogle få, karakteristiske deskriptorer som stemning og lysvirkning.

I en konkret undervisningssituation blev der oprettet 28 felter. På et tidspunkt blev feltet 'billednummer' endvidere indført.

Det kan være fornuftigt at indføre feltet billednummer, hvor hver elev får et interval med 100 pladser at arbejde med. Herved kan man altid finde tilbage til de oprindelige annoncer, hvis man husker at skrive nummeret på selve annoncen også, og man undgår problemer, når databasen skal samles (i den medfølgende database REKLAMEBASE er nummereringen af praktiske grunde dog ændret til fortløbende numre, startende med 1).

Vurdering af rå-materialet

Når samlingen i klassen begynder at vokse vil det hurtigt blive klart, at eleverne ofte har fundet frem til de samme reklamer. Da indtastningen skal foretages af de enkelte elevgrupper er det vigtigt at få indgået nogle aftaler om, hvordan man skal håndtere de tvivlssituationer, der kan opstå under arbejdet.

Disse problemer kan fx vedrøre:

- skal man droppe gengangere, dvs. den samme reklame i to forskellige blade? Argumentet mod at droppe gengangere kunne være, at det bliver muligt at lave en form for statistik på, hvilke annoncetyper, der findes i de enkelte blade. Hvis dette er et vigtigt aspekt ved undersøgelsen, skal gengangere altså registreres - ellers skal de overspringes eller frasorteres senere, når materialet bliver samlet i én base.
- skal 'blandede' annoncer med? Nogle annoncer reklamerer for flere produkter på samme tid. Disse reklamer kan være svære at placere i systematikken, og derfor kan det overvejes, om man skal holde sig til annoncer, der kun reklamerer for ét bestemt produkt eller tjenesteydelse.
- hvor små annoncer må eleverne tage med? Skal der fx kun registreres egentlige, selvstændige annoncer, eller må eleverne også tage små rubrikannoncer mv. med?
- eleverne skal beskrive, hvor i bladet annoncen

var placeret. Her kunne benyttes deskriptorer som fx 'tidligt', 'midten' og 'sent' - men hvornår er man i 'midten', hvad er 'tidligt' og 'sent' osv.? Her kan man som en 'håndregel' aftale, at bladets sider kunne deles i 3 trediedele, og at 'midten' så er den midterste trediedel.

Indtastning på computer

Den tomme database kopieres til de enkelte grupper. De har således den samme tomme skabelon at gå ud fra. Hver gruppe har på den måde kun et mindre antal annoncer at taste ind.

Det er vigtigt at pointere og repetere overfor eleverne, at de skal skrive et billednummer både i basen og på papiret med reklamen, således at man senere kan gå tilbage til papirudgaven hvis der bliver tvivl om en post i basen.

Samling til en fælles database

Databasen bliver som nævnt indtastet gruppevis. Når grupperne er færdige må de enkelte databaser derfor samles til én stor, fælles database, som kan danne udgangspunktet for det efterfølgende arbejde med opstilling af hypoteser og søgning i informationerne.

Når det hele er blevet samlet er det nødvendigt at gennemgå databasen med henblik på at få systematiseret indtastningerne og få afsløret fejl og mangler.

Det kan vise sig, at det er nødvendigt med en meget minutiøs gennemgang af databasen. Man skal være opmærksom på fejlstavninger, inkonsistent brug af beskrivende ord og lignende uhensigtsmæssigheder. Det nytter fx ikke, at man i de enkelte grupper har været nogenlunde systematiske, men blot ikke har brugt de samme ord; det er fx ikke muligt at søge i basen, hvis man på skift har anvendt ordene "hel", "hele", "hele siden" og "helsides" til at fortælle, hvor meget annoncen fylder. Tilsvarende må brugen af ord som "ingen" og "mangler" rettes til, således at disse betegnelser bliver brugt konsistent gennem hele materialet.

Et særligt problem kan være de mange tomme felter, hvor eleverne har glemt eller opgivet at skrive noget. Hvis det er tilfældet kan man forhåbentlig finde tilbage til de oprindelige annoncer og få suppleret med de manglende oplysninger - ellers må posten udgå.

Det nemmeste er at sortere på felt efter felt i listevisning. Herved får man lettest øje på fejlstavninger - og somme tider også på forkerte betegnelser eller betegnelser, der er 'selvopfundne'.

Selv med en omhyggelig forberedelse af indtastningen kan det blive nødvendigt med en jagt på dubletter i basen. Det letteste er igen at sortere hele databasen

efter varenavnene, og så kigge efter poster, der ligner hinanden meget. Hvis man er i tvivl om to forskellige poster i virkeligheden repræsenterer den samme reklame, blot indtastet af to forskellige elever, kan man bruge feltet 'billed nr' til at finde tilbage til de oprindelige papirudgaver af de to reklamer.

Ved den afsluttende systematisering af databasen vil det forekomme, at enkelte varegrupper kun er repræsenteret med en enkelt annonce; hvis disse annoncer repræsenterer produkter eller tjenesteydelser, der er mindre interessante i denne sammenhæng, kan man overveje, om de helt skal udgå fra databasen.

Det er en erfaring, at næsten ligegyldigt hvor omhyggeligt man forbereder og gennemfører indtastningen, er der alligevel fejl og mangler. Med skolebørn, der har svært ved at holde koncentrationen om opgaven i længere tid er der mange fejl.

Derefter kan den egentlige formulering af hypoteser og søgning i databasen begynde.

Opstilling af hypoteser og søgning i databasen

I denne fase af arbejdet skal det for alvor vise sig, om databasen er et anvendeligt redskab. Man skal imidlertid være forberedt på, at ikke alle elever umiddelbart er i stand til at formulere 'interessante' søgninger eller opstille relevante hypoteser om fx sammenhænge mellem målgruppe og forskellige udformninger af annoncer. Der kræves derfor et forberedende, og gerne provokerende, forarbejde af læreren, som fx kan udmønte sig i nogle udsagn og spørgsmål, der kan gøre eleverne nysgerrige. Senere kan eleverne selv gå i gang med at opstille hypoteser.

Eksempler på egnede startspørgsmål eller påstande til nærmere undersøgelse kunne fx være:

- bladene er fyldt med annoncer med drikkevarer til teenagere.
- der findes ikke humor i de annoncer, der udelukkende henvender sig til kvinder.
- kvinder køber kun et produkt, hvis der er et billede af en kvinde ved siden af varen.
- i de fleste annoncer for mænd er der billeder af kvinder.
- er alle livstilsannoncer 'helsides'?
- teenagere interesserer sig kun for musik og tøj, og det kan man let se af annoncerne.
- teenagere kan eller gider ikke læse. Derfor er tekstmængden meget begrænset i annoncer til teenagere.
- annoncørerne ved godt, at voksne ikke accepterer slangudtryk i annoncer - det gør teenagere derimod.

- et blad som "Se og Hør" er fyldt med livsstilsannoncer.
- romantiske annoncer er kun for kvinder.

Databasen giver mange muligheder for at opkaste og efterprøve hypoteser. Derfor er det en fordel, at der er mange forskellige felter; det er svært at vide på forhånd, hvilke oplysninger man får lyst til at dykke ned i. Undertiden må man også erkende, at man ikke har været forudseende nok, så der mangler en væsentlig oplysning.

Man skal være opmærksom på, at resultatet af nogle af søgningerne kan være svært at fortolke, hvis antallet af fundne poster ikke sættes i relation til det samlede antal poster af en bestemt type. Derfor er det nødvendigt at starte med at lave en række helt almindelige optællinger:

- hvor mange annoncer er udelukkende til mænd, til kvinder og til begge dele?
- hvor mange af annoncerne har teenagere som målgruppe?
- hvor mange annoncer er helsides, hvor mange er på en halv side osv.?
- osv.

Dette optællingsarbejde kan fordeles mellem grupperne. Først når dette basismateriale er klart, kan man fortolke resultaterne af søgningerne.

Det videre arbejde med temaet

Det beskrevne forløb har et analytisk udgangspunkt, men man kan anvende erfaringerne til at arbejde videre med et forløb, hvor elever får mulighed for at anvende deres viden om reklamer, målgrupper, tekstbrug mv. mere kreativt. De kan fremstille tekstannoncer ved hjælp af et dtp-program, og de kan eksperimentere med at producere reklamespot-lignende multimediepræsentationer.

Nogle afsluttende betragtninger

Den anderledes tilgang til stoffet kan sætte læreren i lidt af en kattepine. Hvis man tidligere har undervist i dette stof har man muligvis en række 'grydeklare' meninger og holdninger, som man plejer at formidle videre til eleverne. Her er situationen imidlertid en anden; eleverne skal drage deres egne konklusioner ved at søge i datamaterialet og diskutere deres resultater. Derfor kan den største forskel for læreren blive, at eleverne selv skal opdage de ting, som han plejer at undervise dem i. Det kan især være vanskeligt for læreren at acceptere, hvis eleverne alligevel ikke gør de opdagelser, læreren havde tænkt sig.

Man må derfor være forberedt på, at lærerens faglighed ikke alene skal bruges, når der bliver undervist og draget konklusioner, men også i den fase, hvor arbejdet bliver tilrettelagt. Især er det vigtigt at få fastlagt nogle hensigtsmæssige felter og nogle gode kategorier, som man vil undersøge - og som læreren på forhånd kan se vil have interesse ved en undersøgelse.

Som lærer kan man komme i den situation, at man ikke synes, at eleverne af sig selv gør de opdagelser, man håber på. Ved traditionel, lærerstyret undervisning har man en større vished for, at man er kommet 'stoffet' igennem, og at de vigtigste synsvinkler har været præsenteret for eleverne. Dette er et dilemma, som altid vil opstå, når en større del af læringsprocessen overlades til eleverne; man kan aldrig være sikker på, at de får lært lige det, man som underviser havde tænkt sig. Men lærerens tryghed ved den traditionelle undervisning er muligvis en illusion. At læreren har været igennem stoffet er ingen garanti for, at eleverne også har været det ...