|  |
| --- |
| Emne: Sociale medier og kampagner: har jeg magt over mit forbrug, eller har virksomhederne magt over mig? |

|  |
| --- |
| Forløbets formål: Forløbets hensigt er at give eleverne et analytisk og reflekteret greb på reklamer og marketing på de sociale medier. Forløbet har derfor fokus på at skabe noget viden om, hvordan marketing fungerer på web 2.0 og hvilke muligheder web 2.0 giver virksomheder, ngo’er og lignende, men også at træne elevernes analytiske evner og kritiske sans. Gennem analysen kan eleverne identificere, hvorfor reklamer gør som de gør, og hvilken effekt de ønsker herved. Desuden er refleksionen over reklamerne et væsentligt perspektiv, hvilket sker gennem et litterært analytiske arbejde med litteratur. Forløbet har yderligere et innovationsperspektiv, idet eleverne skal lave deres egen reklamefilm og heri skal deres danskfaglige viden og metode bringes i en relevant anvendelse.Faglige mål:* udtrykke sig præcist, nuanceret og formidlingsbevidst mundtligt, skriftligt såvel som multimodalt
* anvende centrale mundtlige fremstillingsformer (herunder holde faglige oplæg og argumentere for et synspunkt) med formidlingsbevidsthed
* analysere, fortolke og perspektivere fiktive og ikke-fiktive tekster i alle medier
* demonstrere kendskab og forholde sig reflekteret til mediebilledet i dag
* undersøge problemstillinger og udvikle og vurdere løsninger, hvor fagets viden og metoder anvendes
 |

|  |
| --- |
| Forløbets væsentligste vidensdimension (teorier og metoder) |

|  |
| --- |
| Forløbets væsentligste begreber |
| Begreber | Forståelse af begreber og dets anvendelse |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |
| --- |
| Centrale tekster i forløbet |
| Tekst | Hvad siger teksten? | Hvordan siger den det? | Hvilket perspektiv giver teksten på forløbet? |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |