



UiT Noregs arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

## **Kritisk blikk på politisk reklame**

En kvalitativ studie om hvilken rolle politisk reklame kan ha i arbeid med kritisk literacy i ungdomsskolen

Maja Sandvik Lockert

Masteroppgave i norskdidaktikk LER-3901 mai 2022



## **Forord**

Tusen takk til min veileder Andreas Lødemel for fine samtaler, gode tilbakemeldinger og at du alltid har hatt troen på masterprosjektet. Det har vært utrolig spennende å arbeide med politisk reklame på en helt annen måte enn det jeg er vant til.

Tusen takk til læreren og klassen jeg hadde datainnsamling hos. Dere var en drøm å arbeide med.

En avsluttende takk til Sigrid og Matias for motiverende samtaler og støtte underveis. Særlig takk til Matias for korrekturlesning. Dere er uvurderlige.

## Sammendrag

I denne kvalitative studien har jeg undersøkt hvilken rolle politisk reklame kan ha i arbeid med kritisk literacy i ungdomsskolen. For å undersøke dette har jeg tatt utgangspunkt i tre ulike diskursordener; en juridisk diskursorden, en politisk-retorisk diskursorden og en elevdiskursorden. Studien baserer seg på et datamateriale bestående av sentrale plandokumenter tilknyttet læreplanverket, én konkret politisk reklame, samt elevtekster og observasjoner fra et undervisningsopplegg i en ungdomsskoleklasse. Analysen tar utgangspunkt i Norman Fairclough sin tredimensjonale modell for kritisk diskursanalyse med analyse av den sosiale begivenheten, sosial praksis og av sosiale strukturer. Masteroppgaven bygger på en rekke teoretiske perspektiver, blant annet teori om politisk reklame og Hilary Janks sitt arbeid med kritisk literacy.

Funnene tilknyttet de tre forskningsspørsmålene tyder på at politisk reklame kan ha flere roller i arbeid med kritisk literacy i ungdomsskolen. Politisk reklame kan blant annet spille en rolle i skolens arbeid med å utvikle elevene til aktive deltakere i samfunnet. Kritisk literacy henger tett sammen med utvikling av demokratisk medborgerskap, noe som kan aktualisere arbeid med politisk reklame. Videre gir arbeid med politisk reklame elevene tilgang til den politiske diskursen som en kulturell kontekst. Dette kan knyttes til arbeid med kritisk literacy i norskfaget, da elevene lærer å reflektere kritisk over påvirkningskraften og troverdigheten til politiske tekster. Samtidig viser andre funn at elevene i liten grad er kritiske til forskjellige politiske tekster med mindre de blir bedt om å lese teksten med et kritisk blikk. Dette kan mulig forklare med at skolen preges av en hierarkisk struktur, der tekster som er en del av lærerens undervisningsopplegg i liten grad blir lest med motstand. Dette avslører kanskje et behov for mer omfattende arbeid med kritisk literacy i skolen. Funnene viser at arbeidet med politisk reklame har didaktisk relevans ved at det kan knyttes opp til å utvikle elevenes kritiske literacy, noe som igjen tyder på at politiske tekster generelt og politisk reklame spesielt er tekster som i større grad kanskje bør tas i bruk i norskundervisningen enn nå.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord .....</b>	<b>ii</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>iii</b>
<b>1. Innledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema, formål og norskfaglig relevans.....	1
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	2
1.3 Lesekart .....	3
<b>2. Teori.....</b>	<b>5</b>
2.1 Diskursanalyse .....	5
2.1.1 Om begrepet diskurs og diskursanalyse .....	5
2.1.2 Kritisk diskursanalyse.....	6
2.1.3 Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse.....	8
2.2 Kritisk literacy.....	12
2.2.1 Kritisk literacy og makt .....	12
2.2.2 Kritisk literacy i norskfaget .....	13
2.2.3 Hilary Janks – kritisk literacy .....	14
2.3 Politisk reklame.....	18
2.3.1 Politisk reklame .....	18
2.3.2 Positiv og negativ politisk reklame .....	19
2.3.3 Kritisk blikk på politisk reklame .....	21
2.3.4 Politisk reklame og unge .....	23
<b>3. Metode.....</b>	<b>25</b>
3.1 Kritisk diskursanalyse som metode.....	25
3.2 Datainnsamling.....	25
3.2.1 Juridisk diskursorden: Politiske plandokumenter.....	26
3.2.2 Politisk-retorisk diskursorden: Politisk reklame.....	26
3.2.3 Elevdiskursorden: Data fra klasserommet.....	28

3.3 Analytisk fremgangsmåte.....	30
3.3.1 Tekstanalyse: sosial begivenhet.....	30
3.3.2 Sosial praksis .....	31
3.3.3 Sosiale strukturer .....	31
3.4 Forskningskvalitet .....	32
3.4.1 Validitet .....	32
3.4.2 Reliabilitet .....	33
3.4.3 Mitt forhold til politikk og politisk reklame.....	34
3.5 Etikk .....	35
<b>4. Analyse.....</b>	<b>36</b>
4.1 Juridisk diskursorden.....	36
4.1.1 Presentasjon av tekstutvalg.....	36
4.1.2 Sosial begivenhet.....	37
4.1.3 Sosial praksis .....	40
4.1.4 Sosial struktur.....	43
4.2 Politisk-retorisk diskursorden .....	44
4.2.1 Presentasjon av diskursorden.....	44
4.2.2 Sosial begivenhet.....	47
4.2.3 Sosial praksis .....	50
4.2.4 Sosial struktur.....	54
4.3 Elevdiskursoden .....	57
4.3.1 Presentasjon av diskursorden.....	57
4.3.2 Sosial begivenhet.....	59
4.3.3 Sosial praksis .....	63
4.3.4 Sosial struktur.....	66
<b>5. Drøfting av funn og avsluttende refleksjoner.....</b>	<b>69</b>
5.1 Svar på problemstilling og forskningsspørsmål .....	69

5.1.1 Hvordan blir politisk reklame behandlet i grunnskolerelevante dokumenter fra den juridiske diskursordenen? .....	69
5.1.2 Hvilke didaktiske muligheter og utfordringer gjøres gjeldende ved arbeid med det retoriske budskapet i politisk reklame? .....	71
5.1.3 På hvilken måte utøver elevene kritisk literacy i arbeid med politisk reklame? .....	72
<b>Referanser</b> .....	<b>75</b>
<b>Oversikt over figurer</b> .....	<b>80</b>

# 1. Innledning

## 1.1 Tema, formål og norskfaglig relevans

Demokratiet og det politiske landskapet er i stadig utvikling. Stortinget diskuterer våren 2022 muligheten for stemmerett til 16 åringer (Stortinget, 2022). Den potensielle endringen kan føre til at personer som nylig er ferdig med grunnskolen, får mulighet til å direkte delta i demokratiet og påvirke valgresultat. Flere aktører, blant annet Medietilsynet og Teknologirådet, peker på at måten politikere og politiske partier samhandler med velgere endrer seg (Barland, 2019; Medietilsynet, 2021, s. 3). Politisk kommunikasjon på sosiale medier har blitt en selvsagt del av valgkamper de siste årene. Eksempelvis brukte partiene mer enn ni millioner kroner på å nå folk på Facebook ved sist stortingsvalg (Eriksen, Rostad, & Dimmen, 2021).

I Norge er politisk reklame på TV forbudt på grunn av gjennomslagskraften reklamer på TV kan ha. Politisk reklame på sosiale medier er derimot tillatt. Sosiale medier gir rom for at politiske budskap kan tilpasses hver enkelt mer effektivt enn tidligere, og dette har ført til debatter om politisk markedsføring i sosiale medier (Medietilsynet, 2021, s. 4). Debatten har blant annet dreid seg om risikoen for manipulering og spredning av villedende budskap, samt behov for reguleringer. Flere andre land, som Nederland, Danmark og Australia, har allerede innført ulike restriksjoner tilknyttet politisk markedsføring på sosiale medier (Eriksen, Rostad, & Dimmen, 2021).

I norsk sammenheng er det gjort lite forskning på påvirkningskraften til politisk reklame. Medietilsynet trekker fram at flere unge ser på politisk reklame i sosiale medier som en viktig kilde til informasjon om de ulike partiene, men at de samtidig strever med å skille politisk reklame fra informasjon fra myndighetene og redaksjonelt innhold (Medietilsynet, 2021, s. 4). I tillegg trekkes det fram at unge er lettere å påvirke enn andre fordi de ikke har like stor kjennskap til det politiske ordskiftet (Dæhlen, 2021).

Medietilsynet trekker fram at kunnskap om og forståelse av politisk reklame og politisk kommunikasjon på sosiale medier er en viktig del av den kritiske medieforståelsen borgere trenger for å kunne ta informerte og gode valg (Medietilsynet, 2021, s. 4). Et mer komplekst politisk-retorisk landskap øker behov for kritisk medieforståelse og evne til kritisk lesning av politiske budskap. Behovet for en slik kritisk medieforståelse og evne til kritisk lesning av politiske tekster, krever at skolen tar et større ansvar.



Valget av tema har også sitt grunnlag i mine personlige erfaringer og interesser. Jeg har lenge interessert meg for hvordan politiske partier velger å kommunisere med folk og hvordan de framstiller seg og egen politikk gjennom politisk reklame. Jeg arbeidet også selv med å produsere politisk reklame ved stortingsvalget 2021. Dette gjør at jeg har personlig erfaring med å gjøre valg og vurderinger om slike tekster. Dette arbeidet har gjort meg mer bevisst på tekstsjangeren og viktigheten av å forholde seg kritisk til spesielt slike tekstsjangrer <sup>1</sup>.

Et hovedpoeng med å arbeide med politisk reklame i norskundervisningen vil være at elevene skal utvikle kritisk literacy. Kritisk literacy er et av kjerneelementene i norskfaget, og også knyttet til det tverrfaglige temaet Demokrati og medborgerskap (Utdanningsdirektoratet, 2020, s. 3). Marte Blikstad-Balas trekker fram at kritisk literacy blant annet innebærer å kunne leite etter underliggende ideologier i en tekst og å jobbe systematisk med kildevurdering (Blikstad-Balas, 2016, s. 30).

## 1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Problemstillingen for studien er: *Hvilken rolle kan politisk reklame ha i arbeid med kritisk literacy i ungdomsskolen?*

I analysen av datamateriale vil jeg ta utgangspunkt i tre ulike forskningsspørsmål knyttet til tre ulike diskursordener. I norsk sammenheng er det i liten grad blitt sett på arbeid med politisk reklame i ungdomsskolen. Derfor er det interessant å undersøke hvordan ulike diskursordener åpner opp for arbeid med politisk reklame, og å undersøke hvordan et slikt arbeid kan knyttes til utvikling av elevenes kritiske literacy. Problemstillingen min har ingen entydige svar, og jeg har derfor valgt å bryte ned problemstillingen i tre forskningsspørsmål.

Forskningsspørsmål 1:

- (1) Hvordan blir politisk reklame behandlet i grunnskolerelevante dokumenter fra den juridiske diskursordenen?

Dette forskningsspørsmålet er sentralt for å studere de overordnede rammene for norskundervisningen. For å kunne belyse hvilken rolle politisk reklame kan ha i arbeid med kritisk literacy, vil det være passende å først se nærmere på enkelte av de sentrale dokumentene som påvirker undervisningen og all annen aktivitet i skolen. Jeg vil tilknyttet

---

<sup>1</sup> I dette avsnittet gjengis det tekst fra prosjektskissen min tilknyttet emnet LER-3500. Prosjektskissen har tittelen *Prosjektplan* og ble levert 28.10.2021 ved Institutt for lærerutdanning og pedagogikk ved UiT – Norges arktiske universitet.

den juridiske diskursen analysere Ludvigsen-utvalgets to offentlige utredninger, Overordnet del og læreplanen i norsk.

Forskningsspørsmål 2:

- (2) Hvilke didaktiske muligheter og utfordringer gjøres gjeldende ved arbeid med det retoriske budskapet i politisk reklame?

Bakgrunnen for forskningsspørsmålet er at en analyse av én konkret politisk reklame vil kunne gi en pekepinn på utfordringer og muligheter som kan møtes på i arbeid med politisk reklame og kritisk literacy. Den politiske reklamen vil i denne studien representere en politisk-retorisk diskursorden knyttet til valgkamp. Analysen av den konkrete politiske reklamen vil både danne grunnlaget for et undervisningsopplegg og fungere som en forberedelse til besvarelsen av det tredje forskningsspørsmålet.

Forskningsspørsmål 3:

- (3) På hvilken måte utøver elevene kritisk literacy i arbeid med politisk reklame?

For å besvare dette forskningsspørsmålet vil jeg utprøve et undervisningsopplegg om politisk reklame i en ungdomsskoleklasse og analysere elevtekster produsert i løpet av undervisningen. Observasjoner fra klasserommet og tekstene elevene produserer vil utgjøre en elevdiskursorden, og vil kunne belyse hvordan arbeid med politisk reklame kan bidra til å utvikle elevens kritiske literacy.

### **1.3 Lesekart**

Denne oppgaven består av fem hovedkapitler, i tillegg til referanseliste og vedlegg. I dette kapittelet har jeg presentert bakgrunnen for oppgaven, problemstilling og forskningsspørsmål. Oppgavens andre kapittel angir teorigrunnlaget for oppgaven.

Teorigrunnlaget består av teori tilknyttet diskursanalyse, herunder Norman Fairclough sin tredimensjonale analysemodell for kritisk diskursanalyse, perspektiver på kritisk literacy herunder Hilary Janks sitt didaktiske arbeid med kritisk literacy, samt teori tilknyttet politisk reklame.

I kapittel tre vil presentere og diskutere metodiske tilnærminger og forskningskvalitet. Her vil jeg gjøre rede for valg av metode, datainnsamling, analyse av datamateriale, samt forskningskvalitet og etikk. Videre vil selve analysen bli lagt fram i kapittel fire. Analysen vil bli strukturert i tre deler knyttet til hver av de tre ulike diskursordene. Videre vil analysen struktureres etter Fairclough sine tre dimensjoner for kritisk diskursanalyse: sosial

begivenhet, sosial praksis og sosial struktur. Oppgavens femte og siste kapittel vil ta for seg en drøfting av funnene fra analysen, og angi enkelte avsluttende refleksjoner.

## 2. Teori

### 2.1 Diskursanalyse

#### 2.1.1 Om begrepet diskurs og diskursanalyse

Det finnes ingen allmenn oppfattelse eller enighet om hva en diskurs er eller hvordan man kan analysere diskurser. Imidlertid trekker Jørgensen og Phillips fram at diskurs-begrepet ofte knyttes til en idé om at språk struktureres i ulike mønstre eller språklige praksiser, som påvirker måten vi opptrer i ulike situasjoner (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9). Individuelle, sosiale og kulturelle betingelser skaper ulike diskurser i ulike sosiale kontekster. En diskurs vil med andre ord både vise til det konkrete som blir sagt, men også til rammene for hva som er rimelig å mene og tro i et gitt fellesskap. Dette gjør at vi snakker om blant annet det Fairclough ville kalt den medisinske diskursordenen og den politiske diskursordenen som to ulike diskursordener med ulike sosiale språklige praksiser. Denne masteroppgaven tar som nevnt utgangspunkt i Fairclough sin kritiske diskursanalyse. Fairclough benytter begrepet diskursorden, der andre teoretikere ville benyttet begrepet diskurs. Diskursbegrepet får en mer spesifikk og avgrenset betydning i modellen hans. For ikke å skape forvirring, vil jeg gjennomgående i teoridelen heretter benytte meg av Fairclough sine begreper. Jeg vil senere i teoridelen gå nærmere inn på noen sentrale begreper innenfor Fairclough sin teori knyttet til kritisk diskursanalyse.

Gleiss og Sæther (2021) trekker fram en annen måte å forstå diskursordener på. De ser på diskursordener som systemer for meningsdannelse. Her viser de til Iver Naumann sine fire kjennetegn ved diskurser. For det første blir diskurser innskrevet i institusjoner, altså rammer for diskursen. Disse institusjonene forandrer seg sakte, noe som gjør diskurser stabile. For det andre blir diskurser som er etablerte framstilt som selvsagte. For det tredje virker diskurser virkelighetskonstruerende. Altså er diskurser ikke kun med på å gjenspeile sosiale virkeligheter, men de er også med på å skape denne virkeligheten. Dette kan minne om det Fairclough kaller for sosiale praksiser, noe jeg vil komme tilbake til i delkapittel 2.1.3. For det fjerde kjennetegnes diskurser av en viss grad av regularitet. Med det menes at et enkelt utsagn ikke alene er en diskurs, men ytringer må gjentas med en viss regelmessighet (Gleiss & Sæther, 2021, ss. 127-128).

Tekst og samfunnet påvirker hverandre gjensidig. På den ene siden blir språket og de språklige handlingene påvirket av den sosiale sammenhengen de blir skapt i. På den andre siden er også språket med på å opprettholde og skape ulike former for relasjoner og kunnskap

(Hitching & Veum, 2011, s. 11). Alle former for meningsskaping og tekst som foregår i ulike sammenhenger i samfunnet, påvirker måten vi tenker, forstår og oppfatter ulike fenomener i verden. Diskurser er i bruk i konkrete handlinger i sosiale sammenhenger altså diskursive praksiser. Det er verdt å analysere hvordan diskursive mønstre opprettholdes og omskapes i gitte kontekster, noe som er målet med diskursanalyse. Diskursanalyse omhandler dermed ikke kun en analyse av selve teksten eller ytringen, men også en analyse av ytringene for å undersøke normene som ligger bak og som danner grunnlaget for at ytringene kan ha oppstått slik de har (Bjørhusdal, 2020, s. 161).

### 2.1.2 **Kritisk diskursanalyse**

Et sentralt prinsipp innenfor kritisk diskursanalyse er at språk og samfunn på virker hverandre gjensidig, og at språk alltid bærer med seg et bestemt perspektiv og virkelighetsoppfatning (Grue, 2011, s. 112). Hovedmålet innenfor kritisk diskursanalyse er å avdekke hvordan språk fungerer ideologisk og bidrar til å opprettholde maktforhold i samfunnet (Skrede, 2017, s. 11). Jørgensen og Phillips (1999) trekker fram at begrepet diskursanalyse brukes på to ulike måter. For det første brukes kritisk diskursanalyse om en bred tilnærming innenfor diskursanalyse som har mange likheter i sin analyseform, men også en del ulikheter. For det andre brukes kritisk diskursanalyse for å beskrive Norman Fairclough sin teori og metode (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 72). Jeg vil først redegjøre for noen fellestrekk for den brede kritisk diskursanalytiske tilnærmingen, for deretter å gå nærmere inn på Fairclough sin teori og metode.

#### 2.1.2.1 **Fem fellestrekk**

Det første av fem fellestrekk som gjør det mulig å se på kritisk diskursanalyse som en særskilt tilnærming, er idéen om at sosiale og kulturelle prosesser og strukturer har en delvis lingvistisk-diskursiv karakter (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 73). Diskursive praksiser, altså hvordan man produserer og konsumerer tekster, ses som en viktig form for sosial praksis som påvirker både sosiale relasjoner og sosiale identiteter. Det er gjennom diskursive praksiser, at sosiale og kulturelle endringer oppstår. Formålet med kritisk diskursanalyse vil her være å kaste lys på den lingvistisk-diskursive dimensjonen av sosiale og kulturelle fenomener (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 73).

Et annet fellestrekk for kritisk diskursanalytikere er tanken om at diskurs er en viktig form for sosial praksis, som både konstituerer den sosiale verden, men som også konstitueres av andre sosiale praksiser (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 74). Diskurser bidrar ikke bare til å forme

sosiale strukturer og prosesser. De blir også påvirket av dem. På den måten er det et dialektisk forhold mellom diskurser og andre sosiale dimensjoner. I kritisk diskursanalyse blir språket som diskurs både en form for handling som gir folk muligheten til å påvirke samfunnet og en form for handling som er sosialt og historisk plassert.

Et tredje fellestrekk er at språket skal analyseres empirisk ut ifra den sosiale sammenhengen. Jørgensen og Phillips (1999) trekker fram at man innenfor kritisk diskursanalyse lager konkrete lingvistiske tekstanalyser av språkbruk i sosiale interaksjoner. Med dette skiller kritisk diskursanalyse seg fra andre former for diskursanalyser (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 75).

Det fjerde fellestrekket som Jørgensen og Phillips (1999) trekker fram er at diskurser fungerer ideologisk. Innenfor kritisk diskursanalyse hevdes det at diskursive praksiser bidrar med å skape og reprodusere ulike maktforhold mellom grupper. Dette ses på som ideologiske effekter (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 75). Forskningsfokuset innenfor kritisk diskursanalyse er knyttet til både de diskursive praksisene, sosiale subjektene, sosiale relasjonene, og rollen som disse diskursive konstruksjonene spiller i å fremme enkelte sosiale gruppers posisjon og interesse (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 75). Kritisk diskursanalyse er på den måten kritisk ved at målet er å avsløre hvilken rolle diskursive praksiser har i å opprettholde sosiale relasjoner og maktforhold. Formålet til kritisk diskursanalyse vil være å bidra til sosiale forandring i retning av likere maktforhold i prosesser knyttet til kommunikasjon og tekstproduksjon, men også i samfunnet som helhet.

Det femte fellestrekket mellom de ulike formene for kritisk diskursanalyse er knyttet til kritisk forskning. Innenfor kritisk diskursanalyse forholder man seg ikke politisk nøytral, som man gjør innenfor objektivistisk samfunnsvitenskap. Man ser derimot på kritisk diskursanalyse som en kritisk tilnærming, der man er opptatt av sosial forandring. Innenfor kritisk diskursanalyse tar man utgangspunkt i de sosiale gruppene med minst makt, og forsøker å utjevne maktforholdene (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 76). Man kan på den måten si at kritisk diskursanalyse forsøker å være frigjørende. Det kritiske blikket man har i en kritisk diskursanalyse skal være med på å avsløre rollen diskursive praksiser har i å opprettholde maktstrukturer, for å på den måten skape radikal sosial forandring.

Selv om man kan identifisere noen sentrale likhetstrekk mellom ulike kritisk-diskursanalytikere, så er det flere ting som skiller de fra hverandre. Jørgensen og Phillips (1999) trekker fram ulikheter knyttet til både teorier knyttet til diskurs, ideologi og det

historiske perspektivet. I tillegg skiller ulike kritisk-diskursanalytikere lag når det kommer til metoder for empirisk forskning på språkbruk i sosiale interaksjoner (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 76).

### **2.1.3 Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse**

Som nevnt tidligere skiller kritisk diskursanalyse seg fra andre diskursanalyser og lingvistiske studier ved at kritisk diskursanalyse ikke bare beskriver strukturer i språk, men også stiller seg spørsmål om hvorfor og hvordan en tekst er produsert (Skrede, 2017, s. 21). En av de mest sentrale innenfor kritisk diskursanalyse er Norman Fairclough, og han kan plasseres innenfor en sosiosemiotisk tradisjon. Sosiosemiotikk som fagtradisjon ønsker å undersøke hvordan vi mennesker skaper mening gjennom måten vi opptrer i sosiale relasjoner og i forhold til tenkte, muntlige og faktiske verdener (Hitching & Veum, 2011, s. 32).

Som kritisk diskursanalytiker har Fairclough utformet en tredimensjonal modell, som jeg vil presentere senere i teoridelen. Før det ønsker jeg å redegjøre for noen sentrale begreper innenfor Fairclough sin teori.

#### **2.1.3.1 Diskursorden**

Det første begrepet jeg vil redegjøre for er begrepet «diskursorden». Fairclough (2003) trekker fram at han selv ser på diskursanalyse som svingninger mellom fokus på spesifikke tekster og det han kaller «diskursordener». Fairclough definerer diskursorden som relativt varige sosiale struktureringer av språket, som i seg selv igjen er ett element i den relativt varige struktureringen og nettverksbyggingen av sosiale praksiser (Fairclough, 2003, s. 3). Ulike sosiale institusjoner eller sosiale domener har sine særegne diskursive praksiser, deres normale måter å bruke språket på, som konstitueres av de diskurstypene som benyttes (Fairclough, 2008, s. 122). For eksempel kan skolen fungere som en diskursorden, mens planverket eller lovverket kan fungere som en annen diskursorden. I denne masteroppgaven vil jeg ta utgangspunkt i tre ulike diskursordener: den juridiske diskursordenen, den politisk-retoriske diskursordenen og en elevdiskursorden. Måten Fairclough trekker fram begrepet diskursorden gjør det mulig å sette fokus på relasjonen mellom ulike diskursordener, for å blant annet se om det er overlappende språkbruk eller om de er rigid avgrenset (Fairclough, 2008, s. 122). Elementene i diskursordener er ikke elementer av språklig strukturer, som substantiv og setninger, men diskurser, sjangrer og stiler (Fairclough, 2003, s. 24).

### 2.1.3.2 *Diskurs*

Jørgensen og Phillips (1999) trekker fram at Fairclough bruker begrepet «diskurs» på to ulike måter. For det første definerer Fairclough den abstrakte bruken av begrepet diskurs som språkbruk som sosial praksis. Når Fairclough (2008) snakker om begrepet diskurs som språkbruk som en form for sosial praksis, framhever han språkbruk som noe mer enn en ren individuell aktivitet eller en enkel avspeiling av situasjonsbestemte variabler. Dette impliserer flere ting. Det impliserer at diskurser både er en måte å handle på i forhold til verden og i forhold til hverandre, men også en måte å representere verden på. Videre innebærer dette synet på språk, at det er et dialektisk forhold mellom diskurs og sosiale strukturer, samt mer generelt et dialektisk forhold mellom sosiale praksiser og sosiale strukturer (Fairclough, 2008, s. 17).

Den andre måten Fairclough anvender begrepet diskurs på er som en måte å snakke på, altså som gir mening til opplevelser fra et bestemt perspektiv (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 79). En slik definisjon av diskurs skiller bestemte diskurser fra hverandre. For eksempel en nyliberalistisk diskurs, en feministisk diskurs eller en marxistisk diskurs, som alle vil være ulike diskurser med forskjellige måter å forstå verden på og med ulike tanke-systemer. Disse kan konkurrere med hverandre innenfor en diskursorden eller virke på tvers av ulike diskursordener. Det er i denne betydningen jeg bruker begrepet diskurs i denne oppgaven.

Videre trekker Fairclough (2008) fram at diskurs bidrar til å konstituere sosiale strukturer, som direkte eller indirekte former eller begrenser diskursen. Diskurs er en praksis, som ikke bare representerer verden, men som også gir verden betydning, konstituerer den og konstruerer den i mening (Fairclough, 2008, s. 18). Diskurs bidrar til å konstruere sosial identitet, sosiale relasjoner, samt kunnskaps- og meningssystem (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 79).

### 2.1.3.3 *Sjanger*

Fairclough definerer begrepet «sjanger» som ulike måter å samhandle på, eller ulike måter å strukturere tekst (Fairclough, 2003, s. 26). For eksempel er nyhetsartikler en form for sjanger, med sine særegne måter å strukturere tekst på. Når man analyserer en tekst eller en interaksjon med utgangspunkt i sjanger, ønsker man særlig å analysere hvordan teksten eller interaksjonen bidrar til sosial handling og interaksjon i sosiale arrangementer (Fairclough, 2003, s. 65). Fairclough peker på at sjanger forekommer i tre ulike former; pre-genre, situated genre og disembedded genre (Fairclough, 2003, s. 68). Pre-genre er en sjanger på overordnet nivå, tilknyttet en helt bestemt praksis, men situated genre er en mer situasjonsbestemt



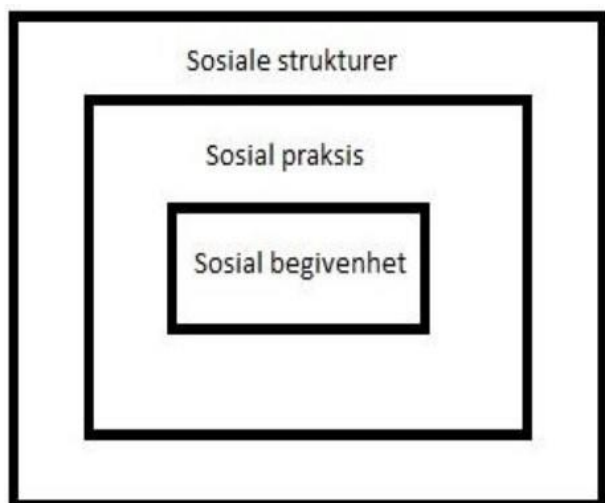
sjanger som brukes i gitte praksiser. Disembedded genre er derimot sjangre som er helt løsrevet fra sin bestemte, sosiale praksis, og brukes i nye formater og praksiser (Fairclough, 2003, ss. 68-69). Videre trekker Fairclough fram tre kriterier som er vesentlig for sjangeraktivitet, og som tekster bør undersøkes i lys av. Disse tre kriteriene er aktivitet og struktur, sosiale relasjoner, samt kommunikasjonsteknologi. Disse tre kriteriene vil være med på å avdekke hva folk gjør, den sosiale relasjonen mellom dem, samt hva slags kommunikasjonsteknologis aktiviteten avhenger av (Fairclough, 2003, s. 70).

#### *2.1.3.4 Stil*

Stil omhandler spesielle måter å bruke språket på, som igjen er med på å markere sosial tilhørighet. Begrepet «stil» blir på den måten en semiotisk måte å være på (Fairclough, 2003, s. 26). Fairclough knytter også stil til identitet. Hvem du er påvirkes blant annet av hvordan du snakker, skriver og hvordan du opptrer. Ved å bruke begrepet stil istedenfor identitet, understreker Fairclough prosessen med å identifisere hvordan mennesker identifiserer seg selv, men også hvordan mennesker blir identifisert av andre (Fairclough, 2003, s. 159). Fairclough knytter stil til flere språklige trekk. For det første fonologiske trekk som blant annet uttale, rytme og intonasjon. For det andre vokabular og bruk av metaforer (Fairclough, 2003, s. 162).

#### *2.1.3.5 Tre dimensjoner*

Fairclough presenterer en tredimensjonal modell for diskursanalyse, der han beskriver både språklige og strukturelle forhold. Opprinnelig delte Fairclough modellen inn i tekst, diskursiv praksis og sosial praksis. Modellen er endret etter 2003, der tekst omtales som sosial begivenhet, diskursiv praksis nå omtales som sosial praksis og det gamle begrepet sosial praksis nå omtales som sosial struktur (Skrede, 2017, s. 33). I denne oppgaven vil jeg ta utgangspunkt i Faircloughs nye modell, og vil derfor videre redegjøre for denne versjonen av modellen.



Figur 1 Modell gjengitt etter Skrede, 2017, s. 33

Fairclough (2003) trekker fram at tekst er en del av sosiale begivenheter som påvirker våre verdier og virkelighetsoppfatningen vår. Tekster som sosiale begivenheter innvirker ikke bare menneskers holdninger og syn på verden, men også på handlinger, sosiale relasjoner og den materielle verden (Fairclough, 2003, s. 8). Sosiale begivenheter er kjernen av Fairclough sin tredimensjonale modell, og kan bestå av tale eller tekst, men også begivenheter eller hendelser som ikke er verbale (Fairclough, 2003, s. 21). Sosiale begivenheter er i modellen den konkrete hendelsen, eller teksten i seg selv, samt begivenhetene som utspiller seg rundt teksten.

Den andre dimensjonen i analysemodellen er sosial praksis, og kan forstås som særegne måter å handle på, og som er påvirket av det sosiale livet (Fairclough, 2003, s. 25). Dette kan for eksempel være sosiale praksiser i klasserommet. I klasserommet er det særegne måter å bruke språket på, både fra lærere og elever, som påvirkes av de sosiale relasjonene. Fairclough peker på sjanger, stil og diskurs som tre primære elementer som inngår i dette nivået (Fairclough, 2003, s. 26). Sosial praksis handler dermed om samspillet mellom flere aspekter, som for eksempel ideologi, handlinger, verdensoppfatninger og den materielle verden.

Den ytterste dimensjonen i modellen er sosial struktur og beskriver samfunnsmessige makroforhold, som for eksempel økonomiske strukturer, maktforhold eller språket (Fairclough, 2003, s. 23). Sosiale strukturer er stabile strukturelle mønstre som påvirker livet. Fairclough ser på sosiale strukturer som et potensial, altså noe som både gir oss muligheter, men som samtidig begrenser oss (Fairclough, 2003, s. 23). For eksempel gir språket oss mulighet til å ytre oss om verden, men samtidig avgrenser språket hva vi kan si om verden (Skrede, 2017, s. 33).

## 2.2 Kritisk literacy

### 2.2.1 Kritisk literacy og makt

Literacy-begrepet blir grundig beskrevet i læreplanverket og læreplanen tilknyttet norskfaget. Da disse tekstene er en sentral del av datamaterialet mitt, vil jeg komme tilbake til hvordan disse tekstene beskriver literacy-begrepet i analysedelen. Jeg vil her gjøre rede for hvordan andre sentrale tekster og teoretikere forholder seg til literacy-begrepet. Literacy-begrepet blir av Unesco, FNs organisasjon for utdanning, kultur og vitenskap, definert slik:

Literacy is the ability to identify, understand, interpret, create, communicate and compute, using printed and writtens materials associated with varying contexts. Literacy involves a continuum of learning in enabling individuals to achieve their goals, to develop their knowledge and potential, and participate fully in their community and wider society (UNESCO, 2022).

Denne definisjonen forstår literacy som evnen til både å forstå, tolke, skape og kommunisere i et samfunn som stadig har tilgang til et større mangfold av informasjon (Veum & Skovholt, 2020, s. 13). På norsk finnes det ikke et ord som fullstendig dekker den engelske definisjonen av literacy over (Språkrådet, 2016). Definisjonen omfatter flere ulike ferdigheter som er mer omfattende enn det å kunne lese og skrive. Definisjonen vektlegger at literacy er en kompetanse individet trenger for å kunne delta samfunnet til det fulle. Literacy-begrepet kan også bli kobles til demokratisk deltakelse i samfunnet, da literacy kan knyttes opp til det å bruke egne og andres tekster i et samfunnsperspektiv (Blikstad-Balas, 2016, s. 16). Literacy omhandler ikke kun tilgang på det tekstlige innholdet, men også tilgang på den kulturelle konteksten teksten er skrevet i. Dette henger tett sammen med makt, da ulike tekster gir tilgang på ulike arenaer og diskurser (Blikstad-Balas, 2016, s. 20).

Måten man ser på verden og hva man oppfatter som sannhet blir påvirket av språket man bruker, og dermed ligger det mye makt i språket. Veum og Skovholt trekker fram at det også ligger mye makt i å kunne stille spørsmål og å utfordre etablerte sannheter (Veum & Skovholt, 2020, s. 15). I kritisk analyse av tekst anerkjenner man at språk ikke kun er et kommunikasjonsverktøy, men også et maktverktøy<sup>2</sup>.

Kritisk literacy omhandler det å forholde seg kritisk til premissene i en tekst, samt det å skape endring gjennom språklig handling (Veum & Skovholt, 2020, s. 14). Dette innebærer å kunne

---

<sup>2</sup> I dette avsnittet gjengis det tekst fra prosjektskissen min tilknyttet emnet LER-3500.

møte tekst med motstand, å være i stand til å kjenne igjen underliggende holdninger og ideologier som kommer til uttrykk gjennom språket, samt å stille spørsmål ved offisielle sannheter (Blikstad-Balas, 2016, s. 30). Ingen tekster er nøytrale, men er skrevet ut fra fortelleren sitt ståsted. Når vi kommuniserer, ønsker vi at personene vi kommuniserer med skal være enige med oss. Som leser eller mottaker er det nødvendig å forstå ståstedet til avsenderen, slik at man kan avgjøre om man er enig i narrative til fortelleren (Janks, Dixon, Ferreira, Granville, & Newfield, 2014, s. 1). Kritisk literacy omhandler dermed innsikt i hvordan makt kan utøves ved bruk av språket og andre uttrykksformer.

### 2.2.2 Kritisk literacy i norskfaget

Innenfor norskfaget innebærer læring ikke bare kunnskaper om hvordan tekster er, men også tilegnelse av kunnskaper om hvordan virkeligheten blir presentert i tekster. Blikstad-Bals og Foldvik trekker fram at en av skolens aller viktigste oppgaver er å gi elevene denne formen for relevant tekstkompetanse, altså bidra med å utvikle elevenes literacy kompetanse (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017, s. 29). Videre viser Picton og Teravainen (2017) til at ideelt sett, så skal lærere bidra til at elevene utvikler evnen til å tenke kritisk, sette spørsmålstegn ved og avgjøre påliteligheten til tekstene de leser. Dette henger sammen med kritisk literacy, noe Picton og Teravainen mener bør være en integrert del av undervisningen som blir arbeidet med kontinuerlig (Picton & Teravainen, 2017, s. 8). I norskfaget har kritisk literacy en sentral plass, ettersom kritisk forhold til tekst er ett av de seks kjerneelementene i faget, samt at det å kunne vurdere tekster kritisk er en sentral del av lesing som grunnleggende ferdighet (Utdanningsdirektoratet, 2020, ss. 2-5).

Det finnes en rekke studier, både internasjonalt og i Norge, som undersøker hvordan elever forholder seg til kilder. Et gjennomgående funn i flere av disse studiene er at elevene ofte sliter med å vurdere tekster, og at de ikke får til å vurdere tekstene kritisk om de blir oppfordret til det (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017, s. 30). PISAs digitale leseprøve tyder blant annet på at mange elever har en naiv oppfatning av tekster som de skal vurdere, og at de ikke i tilstrekkelig grad stiller gode, kritiske spørsmål til tekstens innhold eller autoritet (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017, s. 31). Disse funnene tyder på at arbeidet med kritisk literacy er noe som det bør arbeides mer systematisk med. Som nevnt tidligere omhandler kritisk literacy blant annet det å kunne stille seg kritisk til innholdet i tekster og møte tekster med motstand, for så å være i stand til å kjenne igjen underliggende holdninger og ideologier som kommer til uttrykk gjennom språket, samt sette spørsmålstegn ved offisielle sannheter. Politiske reklamer er tekster der formålet er å påvirke leserens politiske overbevisning, noe

som gjør at man bør være særlig bevisst på hvordan holdninger og ideologier blir uttrykt. I og med at målet til politiske reklamer er å overbevise leseren slik at avsenderen skal få mere makt til å påvirke demokratiet, er politisk reklame eksempler på tekster som kan være interessant å ta utgangspunkt i når man arbeider med kritisk literacy i skolen.

### 2.2.3 Hilary Janks – kritisk literacy

I et internasjonalt perspektiv er kritisk literacy som didaktisk metode et sammensatt domene, og det finnes flere ulike didaktiske modeller og tilnærminger til arbeid med kritisk literacy (Veum & Skovholt, 2020, s. 21). Jeg vil her ta for meg Hilary Janks' didaktisk modell for arbeid med kritisk literacy.

Janks trekker fram at kritisk tilnærming til tekst ikke nødvendigvis kun omhandler lesing og analyse, men også innebærer en kritisk bevissthet gjennom tekstskaping og omarbeiding av tekst (Janks, et al., 2014, s. 5). I det didaktiske arbeidet legger Janks vekt på å gi elevene verktøy som gjør dem i stand til å arbeide både kritisk og kreativt, til å skape problemstillinger og løse problemer. Janks sin overordnende didaktiske modell tar utgangspunkt i fem sentrale dimensjoner: makt, mangfold, tilgang, design og redesign (Janks, et al., 2014, s. 5). Dimensjonene har sammenheng med hverandre, men de kan også kobles til ulike didaktiske målsetninger<sup>3</sup>.

#### *Makt*

I arbeidet med kritisk literacy kobler Janks språk og makt tett sammen. Her har Janks tatt utgangspunkt i ny-marxistisk maktteori, der man ser på makt som noe en dominerende gruppe har over en underordnet gruppe (Janks H. , 2010, s. 35). Nært tilknyttet denne maktteorien er teorier om ideologi. Janks legger vekt på viktigheten av et kritisk blikk på det ideologiske grunnlaget for tekster og diskurser (Janks H. , 2010, s. 36). Da vil målet være å avsløre hvordan makt henger sammen, samt å undersøke hvem som har interesse av måten diskurser og tekster blir framstilt. Videre trekker Janks blant annet fram at det er viktig å bevisstgjøre elevene på hvordan språk blir brukt til å legitimere undertrykking, vinne valg og skjule sannheter (Janks H. , 2010, s. 12).

I tillegg til et ny-marxistisk utgangspunkt, støtter Janks seg til Foucault sitt syn på makt. Janks trekker fram at Foucault sitt syn på makt henger tett sammen med kritisk literacy, da

---

<sup>3</sup> I avsnittene om Janks sin didaktiske modell gjengis det tekst fra prosjektskissen min tilknyttet emnet LER-3500.

Foucault særlig fokuserer på hvordan de som har makt over diskurser er med på å produsere sannheter og tenkemåter (Janks H. , 2010, s. 35). Her kan man se hvordan både Janks og Fairclough bygger på Foucault. Synet Janks og Foucault har på makt og diskurs samsvarer også med Fairclough sitt syn på diskurs som noe som bidrar til å konstituere sosiale strukturer, samt måten vi ser og forstår verden på. Mer overordnet kan man si at maktdimensjonen til Janks omhandler hvordan tekster på ulike måter produserer og reproducerer makt, verdier og tenkemåter (Veum & Skovholt, 2020, s. 24).

Med utgangspunkt i maktdimensjonen er det nærliggende å knytte arbeid med kritisk literacy til politisk reklame. Når Janks trekker fram viktigheten av å bevisstgjøre elevene på hvordan språk blir brukt til å blant annet vinne valg og skjule sannheter, så er det nettopp dette som er målet med politiske reklamer. I en kritisk lesning av politiske reklamen kan både ny-marxistisk maktteori og Foucault sitt syn på makt fungere som en innfallsvinkel som kan hjelpe elevene å stille kritiske spørsmål til tekstene.

### ***Mangfold***

Mangfold-dimensjonen omhandler det å reflektere over hvordan mennesker og grupper blir framstilt i ulike tekster, for eksempel om personer blir framstilt som aktiv eller som passiv, som gruppe eller enkelt individ (Veum & Skovholt, 2020, s. 25). I tillegg trekker Janks fram forholdet mellom mangfold og de andre dimensjonene, da alle dimensjonene henger tett sammen. Spesielt sammenhengen mellom makt og mangfold er sentral, da det ligger mye språklig makt i hvordan man omtaler ulike grupper og personer, samt hvem som har den språklige definisjonsmakten (Janks, et al., 2014, s. 6).

I dagligsamtaler er det mye vi som språkbrukere tar for gitt, fram til vi blir møtt med utsagn som ikke korresponderer med vår forutinntatthet. Janks trekker fram et eksempel der en far og en sønn havner i en bilulykke der faren omkommer, mens sønnen fraktes til sykehuset. I operasjonsrommet på sykehuset nekter legen å operere gutten fordi det er legens sønn. Janks viser til at mange lesere har utfordringer med denne fortellingen, da de hadde lagt til grunn av legen var en mann og forstår da ikke at legen er guttens mor (Janks H. , 2010, s. 102). For å unngå slik forvirring bruker man ofte å legge til et prefiks for å vise avvik fra en antatt språklig norm, som for eksempel kvinnelig lege. Janks trekker fram at det ligger mye makt i å konstruere de formene som blir sett på som normen i språket (Janks H. , 2010, s. 103). Dette kan man knytte til politisk reklame ved å se på hvordan ulike politiske parti omtaler samme

gruppe eller politisk sak på ulik måte, og undersøke hvilken fortelling som blir oppfattet som normen og som den etablerte sannheten.

### ***Tilgang***

Janks' tredje dimensjon i arbeid med kritisk literacy omhandler tilgang på ulike typer språk, tekster og kunnskap (Janks H. , 2010, s. 127). Her trekker Janks fram hvordan språket og språkvariantene til ulike grupper blir tilegnet ulik status, noe som igjen kan ses i sammenheng med makt og mangfold. Tilgang handler ikke kun om tilgang til språkvarianter med status, men det handler også om tilgang på publikum, plattformer, muligheten til publisering og innflytelsesrike nettverk (Janks H. , 2010, s. 133).

Janks hevder at måten vi underviser på kan påvirke fordelingen av den kulturelle og språklige kapitalen knyttet til viktige diskurser og det dominerende språket (Janks H. , 2010, s. 133).

Dette kan kobles sammen med James Paul Gee sin definisjon av literacy. Gee definerer literacy som det å mestre en sekundær diskurs (Gee, 2015, s. 196). Primærdiskursen knyttes til den første sosiale identiteten og hjemmet, mens sekundærdiskursene er diskurser som vil tilegner oss gjennom sosialisering i kontekster utenfor hjemmet (Gee, 2015, ss. 187-188). For enkelte elever er det en stor avstand mellom primærdiskursen og skolediskursen. Dette gjelder også andre diskursordener som blir sett på som viktige, som for eksempel den politiske diskursorden. Gee trekker fram at det er viktig at skolen gir elevene tilgang på skolediskursen, gjennom å gi elevene metakunnskaper om spillereglene i diskursen (Gee, 2015, s. 198). Dette kan både virke frigjørende og gi språklig makt. Dette samsvarer med det Blikstad-Balas mener når hun trekker fram at ulike tekster gir tilgang på ulike arenaer og diskurser (Blikstad-Balas, 2016, s. 20).

Undervisningen i literacy får dermed en tosidig funksjon. På den ene siden skal undervisningen gjøre elevene bevisst på maktbruken vi utsettes for gjennom for eksempel reklame og andre ideologiske og kommersielle interesser. På den andre siden skal undervisningen gi elevene innsikt i spillereglene som gjelder for at de selv skal oppnå språklig makt og innflytelse (Penne, 2010, s. 29). Dette kan man igjen knytte til arbeid med politisk reklame. Selv om elevene på ungdomsskolen ikke har stemmerett, så er det nødvendig at de også får tilgang på den politiske diskursen. Ved de siste valgene har gruppene mellom 18-19 og 20-24 år vært de to gruppene med lavest valgdeltakelse (Statistisk sentralbyrå, 2021). Dette kan henge sammen med at de unge har hatt mindre tilgang på den politiske diskursen. Arbeid med politisk reklame kan være med på å innlemme elevene i

diskursen, noe som vil gi elevene et bedre grunnlag for å delta i demokratiet og bli aktive samfunnsborgere.

### ***Design***

Design omhandler hvordan man velger ut og organiserer meningsbærende tegn som blant annet ord, bilder, farger og lyd (Janks, et al., 2014, s. 8). Designdimensjonen dreier seg på den måten om tekstproduksjon. Innenfor kritisk literacy har fokuset hovedsakelig vært rettet mot kritisk lesing av tekst, og i mindre grad kritisk skriving (Janks H. , 2010, s. 155). Janks hevder at undervisningen må ha som mål at elevene utvikler en kritisk bevissthet, slik at også de kan produsere tekster som utgjør en forskjell i måten vi forstår verden på (Janks H. , 2010, s. 158).

Fra et kritisk literacy-perspektiv er det i tillegg viktig å være bevisst på hvordan kontroll over tekstproduksjon gir makt over blant annet hvordan man framstiller virkeligheten, selv selv og andre (Janks, et al., 2014, s. 8). Makt, mangfold og tilgang er alltid påvirket av konteksten, noe som gjør at designperspektivet alltid vil være påvirket av den historiske og politiske konteksten (Janks H. , 2010, s. 180). Når vi produserer tekst, så ønsker vi å gi leseren tilgang til vår verden. Vi bruker språket i kombinasjon med andre språklige tegn for å konstruere vår egen virkelighetsoppfatning med mål om å posisjonere leserne. Janks trekker fram at undervisningen må legge til rette for at elevene skal kunne reflektere kritisk over sin verden, for å dermed gi de mulighet til å forestille verden på en andre måter og redesigne den.

### ***Redesign***

Redesign er den siste dimensjonen innenfor Janks didaktiske modell, og omhandler rekonstruksjon av tekst. Redesign handler om å la elevene analysere tekster, for deretter å rekonstruere tekstene og lage nye framstillinger som skiller seg fra de opprinnelige tekstene (Veum & Skovholt, 2020, s. 25). Janks framhever at redesign er en sirkulær prosess der man konstruerer, dekonstruerer og rekonstruerer tekst (Janks H. , 2010, s. 181). På den måten omfatter redesign alle de andre dimensjonene. Konstruksjonen av teksten kan knyttes til designdimensjonen, der elevene produserer eller konstruerer sine egne tekster. Videre må disse tekstene dekonstrueres, altså leses med et kritisk blikk. Her kan man trekke inn dimensjonene makt, mangfold og tilgang i arbeid med å dekonstruere tekstene. Til slutt vil tekstene kunne bli redesignet eller rekonstruert til nye tekster.

Hver ny rekonstruksjon eller nytt design fungerer som en ny tekst, som tjener et annet formål og interesser enn den forrige teksten. Fordi alle tekster posisjonerer seg på sin egen måte, vil



hvert redesign fungere som en selvstendig tekst som igjen må dekonstrueres (Janks H. , 2010, s. 183). Elevene vil gjennom redesign få mulighet til å lage sin egen framstilling som skiller seg fra den opprinnelige teksten. Redesign kan på den måten demonstrere for elevene at omarbeiding av tekster kan skape endring (Janks H. , 2010, s. 186).

## 2.3 Politisk reklame

### 2.3.1 Politisk reklame

I dag er politisk reklame tillatt på de fleste plattformer, mens kringkastingsloven fastslår at reklame med politisk budskap ikke er tillatt på TV (Kringkastingsloven, 1992, §3-1). Kringkastingsloven definerer reklame i § 1-1 fjerde ledd som «enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring» (Kringkastingsloven, 1992, §1-1). Med denne definisjonen skiller politisk reklame seg fra annen politisk informasjon, som for eksempel partiprogram og debattinnlegg, ved at politisk reklame markedsfører det politiske budskapet mot betaling<sup>4</sup>.

Samtidig trekker Kaid og Holtz-Bacha (2006) fram en vesentlig forskjell mellom politisk reklame og den politiske informasjonen vi får fra tradisjonelle medier. Kaid og Holtz-Bacha definerer politisk reklame som alt kontrollert budskap som er ment for å løfte fram politiske interesser til individer, parti, grupper, regjering eller andre organisasjoner (Kaid & Holtz-Bacha, 2006, s. 4). Her kan det være relevant å trekke inn Fairclough sin tredimensjonale modell, og særlig sjanger-begrepet innenfor dimensjonen sosial praksis. Det særegne ved politisk reklame som sjanger vil være at politikere og politiske partier får mulighet til å kontrollere det politiske budskapet uten innblanding fra kritiske journalister eller politiske motstandere (Moorman, Neijens, & Haar, 2019, s. 293). Dette gir politikerne og de politiske partiene mulighet til å forbedre deres tilstedeværelse i media, samtidig som de selv bestemmer formen og budskapet (Kaid & Holtz-Bacha, 2006, s. 4). Selv om politisk reklame ikke er tillatt på TV i Norge, så har politiske aktører en rekke plattformer og formater for politisk reklame. Reklame med politisk budskap kan man blant annet finne på radio og aviser, men også i det offentlige rom som for eksempel på busstopp. I de siste årene har den politiske markedsføringen også tatt stor plass på sosiale medier i form av betalte videoer eller bilder.

I tillegg til at politisk reklame skiller seg fra annen politisk informasjon, så trekker Biocca (2014) fram at politisk reklame også fungerer som en del av det Fairclough ville definert som en diskursorden. På samme måte som diskursordener er kumulative, der valg av ytringer

---

<sup>4</sup> I dette avsnittet gjengis det tekst fra prosjektskissen min tilknyttet emnet LER-3500.

påvirker hverandre, vil politiske reklamer inngå i et samspill med hverandre (Biocca, 2014, s. 12). Biocca viser til at om en valgkampanje er godt organisert, så vil de politiske reklamene fra et parti bli sett på som en enhetlig tale, altså en diskursiv handling rettet mot velgerne (Biocca, 2014). I norsk kontekst kan man her vise til Fremskrittspartiet sin valgkampanje «Stop Rødt, SV og MDG – Stem Frp» ved Stortingsvalget i 2021 (Fremskrittspartiet, 2021). Denne valgkampanjen var en helhetlig kampanje bestående av både flere ulike reklamefilmer, samt reklamer i sosiale medier og aviser. Reklamene hadde ulikt innhold, men ble sett på som en enhetlig tale da det overordnede budskapet var gjennomgående.

Biocca trekker videre fram at politiske reklamer også samhandler med hverandre (Biocca, 2014, s. 12). Det er for eksempel ikke uvanlig at en politisk reklame får et tilsvarende svar. Dette kunne man se i Fremskrittspartiets sitt tilfelle, da Sosialistisk Venstreparti kom med et motsvar til den ene avisreklamen Fremskrittspartiet hadde i sin valgkampanje.

Figur 2 Faksimile fra VG 11. August 2021

Et slik form for motsvar kan også minne om det Hilary Janks beskriver som en mottekst tilknyttet redesign-aspektet ved kritisk literacy. Denne formen for mottekst er sentralt i undervisningsopplegget jeg har gjennomført i forbindelse med masterprosjektet.

### 2.3.2 Positiv og negativ politisk reklame

Innenfor teori knyttet til politisk reklame skiller man spesielt mellom to former for reklame; negativ reklame og positiv reklame. Negativ reklame er politiske reklamer der målet er å sette

motkandidaten i et dårlig lys ved å angripe personlige karakteristikk, politiske utfordringer eller politiske partier (Gunsch , Brownlow, Haynes, & Mabe, 2010, s. 28). I negative reklamer er hovedfokuset på de negative sidene til motstanderen istedenfor de positive egenskapene og sakene til avsenderen (Moorman, Neijens, & Haar, 2019, s. 299). Rune Karlsen (2021), som er professor ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, trekker fram at denne formen for politisk reklame ikke nødvendigvis har som mål å få velgerne til å stemme på det partiet som er avsender av reklamen. Målet er å få motstanderens velgere til å bli hjemme på valgdagen. Negativ reklame kan på den måten ha en demobiliserende effekt. Negativ reklame kan også føre til at folk får mindre tillit til politikere, partier og det politiske systemet (Dæhlen, 2021). Kaid og Holtz-Bacha trekker fram at negativ reklame blir brukt i mindre grad i land der det er vanlig med koalisjoner mellom flere partier, da det oppfattes uheldig å angripe tidligere eller framtidige samarbeidspartnere (Kaid & Holtz-Bacha, 2006, s. 6). Dette er sosiale strukturer som bidrar til at negativ reklame er mer utbredt i for eksempel USA, der de har et topartisystem, enn det er i Norge, der vi har flere partier og tradisjon for koalisjonsregjeringer. Samtidig brukes også negativ reklame i Norge, men da som regel rettet mot partier som ikke er aktuelle som samarbeidspartnere. Fremskrittspartiet sin valgkampanje nevnt over er et eksempel på en negativ reklame.

I positiv reklame er det et større fokus på selvfremmende budskap som vektlegger egne kvaliteter og politikk (Moorman, Neijens, & Haar, 2019, s. 299). Her er målet å overbevise velgerne om at kandidaten eller partiet har gode lederegenskaper, samt at gjennomføring av partiets politikk vil ha ønskelige konsekvenser. Dette oppnås ved å fokusere på positive ting kandidaten eller partiet har gjort eller skal gjøre, og motstandere blir sjeldent nevnt (Gunsch , Brownlow, Haynes, & Mabe, 2010, s. 28). Denne formen for personfokuset reklame og framheving av kandidaten eller partiet sine gode lederegenskaper er nok mer utbredt i amerikansk valgkamp, men man kan samtidig trekke noen linjer til en norsk politisk kontekst. For det første er det en etablert diskurs om at Arbeiderpartiet og Høyre er de ansvarlige styringspartiene (Clemet, 2019). Denne diskursen er med på å underbygge en tanke om at Arbeiderpartiet og Høyre har bedre lederegenskaper enn de andre partiene i norsk politikk, og er dermed noe Arbeiderpartiet og Høyre kan spille på i deres politiske kommunikasjon. I tillegg har man i løpet av de siste årene sett en økende grad av personfokus også i norsk politikk. Ett eksempel på økt personfokus i norsk politikk har vi fra 2017 og 2021, der Høyre

trakk fram Erna Solberg som grunn til å stemme på Høyre. Dette kom fram gjennom utstrakt bruk av valgkampsmateriale med Solberg sitt ansikt som eneste motiv og budskap.



Figur 3 Skjermdump fra Høyre sin Instagram. Instagrampostene ble publisert 10. august 2017 og 11. august 2021

Mange politiske reklamer inneholder elementer fra både positiv og negativ reklame for å løfte seg selv opp samtidig som man framstiller motstanderen på en negativ måte. Disse politiske reklamene blir kalt komparative eller blandet-format-reklamer (Gunsch , Brownlow, Haynes, & Mabe, 2010, s. 28). Målet med disse reklamene er i hovedsak å sette motstanderen i et dårlig lys, samtidig som velgerne får en positiv assosiasjon til avsenderen.

### 2.3.3 Kritisk blikk på politisk reklame

Moorman, Neijens og Haar (2019) trekker fram at med framveksten av politisk reklame, så har kritikken rettet mot denne formen for reklame vokst. De trekker fram spesielt tre aspekter ved politisk reklame som ofte blir kritisert. Kritikken av politisk reklame omhandler hovedsakelig at reklamene er for korte og inneholder lite relevant informasjon, reklamene er ofte for personfokuserete, og for negative, og til slutt kritiserer mange enkelte politiske reklamer for å spre usannheter (Moorman, Neijens, & Haar, 2019, s. 297).

De fleste politiske reklamevideoer er korte, med en gjennomsnittslengde på rundt 30 sekunder (Moorman, Neijens, & Haar, 2019, s. 297). Lengden på de politiske reklamene blir kritisert i Medietilsynet sin rapport om politisk reklame i sosiale medier. I rapporten vises det til at flere mente at de politiske reklamene er for korte og at de ikke formidler hva partiene står for (Medietilsynet, 2021, s. 11). Det var tydelig at særlig førstegangsvelgerne ønsket god og enkel tilgjengelig informasjon om dette, og mente at det derfor kunne være en fordel om den politiske reklamen bidro med det.

Medietilsynet sin rapport kritiserer ikke de politiske reklamene for å være personfokuserte eller negative. Dette kan ses i sammenheng med at Moorman, Neijens og Haar tar utgangspunkt i det politiske systemet i USA, som skiller seg noe fra det norske systemet. Som nevnt trekker Kaid og Holtz-Bacha fram at negativ reklame blir brukt i mindre grad i land der det er vanlig med koalisjoner mellom flere partier, slik som i Norge. Medietilsynet sin rapport kritiserer likevel norske politiske reklamer for å ha for lite fokus på politiske saker.

Kritikken mot at enkelte politiske reklamer sprer usannheter må nok også bli sett i en amerikansk sammenheng. Her er det derimot nærliggende å trekke fram det rapporten fra Medietilsynet skriver om skreddersydde reklamer og ekkokamre. Medietilsynet trekker fram at sosiale medier, kunstig intelligens og mikromålretting har endret hvordan velgere kan påvirkes i en valgkamp. Budskap kan spisses og tilpasses hver enkelt langt mer effektivt enn tidligere. Medietilsynet trekker videre fram at risikoen for manipulering og spredning av villedende budskap øker med økt persontilpasset politisk markedsføring i sosiale medier (Medietilsynet, 2021, s. 3).

Bruken av politisk reklame på sosiale medier har økt de siste årene og Teknologirådet trekker fram at Facebooks plattformer er blitt en viktig infrastruktur for politisk markedsføring (Barland, 2019). Mellom 15. juli og 12. oktober 2021 ble det på Meta sine plattformer alene brukt over 30 millioner kroner på politisk reklame i Norge (Meta, 2021). En sentral forskjell mellom politisk markedsføring på sosiale medier og tradisjonelle medier som radio og avis, er som nevnt at politisk markedsføring på sosiale medier i større grad har et persontilpasset budskap (Barland, 2019)<sup>5</sup>.

I løpet av de siste årene har debatten rundt politisk reklame på sosiale medier vokst, der de sosiale mediegi-gigantene Twitter og Facebook har tatt to helt ulike standpunkter i debatten. Der Facebook på den ene siden har blitt en sentral plattform for politisk reklame, så har Twitter på den andre siden innført et forbud mot all politisk reklame. I et innlegg på Facebook 30. oktober 2019 trakk Facebook sin konsernsjef Mark Zuckerberg fram sine hovedargumenter for å tillate politisk reklame på plattformen. Argumentene for var hovedsak knyttet til ytringsfrihet. Politisk reklame på sosiale medier kan nå ut til mange og parti som ikke når ut i tradisjonelle medier har dermed en større mulighet til å få oppmerksomhet, i tillegg hevder Facebook at det er vanskelig å sette en grense på hva som bør tillates og hva som bør forbys

---

<sup>5</sup> I dette avsnittet gjengis det tekst fra prosjektskissen min tilknyttet emnet LER-3500.

av politisk innhold (Zuckerberg, 2019). Samme dag publiserte daværende konsernsjefen for Twitter, Jack Dorsey, hans argumenter for hvorfor Twitter hadde landet på den motsatte konklusjonen og ønsket å forby politisk reklame. Argumentene til Twitter omhandlet hovedsakelig at sosiale medier gir mulighet til å spre målrettede, villedende budskap (Dorsey, 2019). Debatten for og imot politisk reklame på sosiale medier kan minne om den norske debatten om politisk reklame på TV. I en rapport om argumenter for og imot politisk reklame på TV, viser Iversen at ytringsfrihet er det mest brukte argumentet for å tillate politisk reklame på TV (Iversen, 2013, s. 171). Et av hovedargumentene mot politisk reklame på TV det Iversen kaller for forenklingsargumentet. Hovedtanken er at politiske reklamer på TV er korte og vil føre til en vridning vekk fra informasjonbasert valgkamp, mot en mer forenklet og slagordspreget valgkamp. Dette argumentet henger også sammen med maktargumentet, der motstanderne av politisk reklame på TV hevder at politisk reklame har stor påvirkningskraft, samtidig som de oppfattes som manipulerende (Iversen, 2013, s. 171). Disse argumentene kan sammenliknes med Dorsey og Twitter sine argumenter knyttet til hvordan politisk reklame på sosiale medier kan spre målrettet, villedende budskap<sup>6</sup>.

#### 2.3.4 Politisk reklame og unge

For å få mer innsikt i hvordan datastyrt markedsføring av politisk reklame på sosiale medier oppleves, har Medietilsynet gjennomført en undersøkelse som har sett på unge sitt forhold til politisk reklame i sosiale medier (Medietilsynet, 2021, s. 3). Undersøkelsen viser at unge generelt er mer positive til å motta politisk reklame enn eldre, og spesielt gjelder det i sosiale medier. I tillegg trekker flere unge fram at de ser på politisk reklame i sosiale medier som en viktig kilde til informasjon om politikken til de ulike partiene (Medietilsynet, 2021, s. 4). Moorman, Neijens og Haar (2019) trekker fram at politisk reklame har størst påvirkningskraft på personer som ikke er involvert i politikk, eller er lite informert om det politiske landskapet (Moorman, Neijens, & Haar, 2019, s. 298). Her kan man se sammenhenger mellom valgdeltakelse og det Janks skriver om tilgang. Om man ser politisk reklame sin påvirkningskraft i sammenheng med valgdeltakelse og tilgang på den politiske diskursordenen, kan man tenke seg at unge i mindre grad er involvert i politikk og dermed

---

<sup>6</sup> Med bakgrunn i Elon Musk sitt oppkjøp av Twitter vil det være interessant å følge hvordan Twitter blir å forholde seg til politisk reklame i framtiden. Ett av Musks hovedargumenter for oppkjøpet er argumenter tilknyttet ytringsfrihet, som kan minne mer om Zuckerbergs argumenter for politisk reklame (Twitter, 2022). Dette er derimot for prematurt til å spekulere i.

lettere påvirket av politisk reklame. Dette gjør det også viktigere at skolen har et fokus på politisk reklame som sjanger<sup>7</sup>.

Et annet sentralt funn som Medietilsynet trekker fram, er at flere unge opplever det som vanskelig å se forskjell på politisk reklame, informasjon fra myndighetene og redaksjonelt innhold (Medietilsynet, 2021, s. 5). Dette tyder på et behov for økt kunnskap om hva politisk reklame er, hva formålet med politisk reklame er og hva som skiller det fra annen type reklame og annen politisk informasjon. Medietilsynet trekker videre fram at kunnskap om og forståelsen av kommersielt innhold, personlige data, algoritmer og personlig tilpasset markedsføring er en viktig del av den kritiske medieforståelsen vi trenger for å kunne ta informerte og gode valg (Medietilsynet, 2021, s. 4). Sett i lys av politisk reklame sin påvirkning på unge og formålet til politisk reklame, så aktualiseres arbeidet med politisk reklame ytterligere. Hovedmålet i et slikt arbeid må være å gi elevene tilstrekkelig kunnskaper om politisk reklame som sjanger, samt gi elevene tilgang på den politiske diskursordenen og på den måte legge et godt grunnlag for at elevene skal kunne ta gode og veloverveide valg i framtiden.

---

<sup>7</sup> I dette avsnittet gjengis det tekst fra prosjektskissen min tilknyttet emnet LER-3500.

## 3. Metode

### 3.1 Kritisk diskursanalyse som metode

Datamaterialet mitt er ulike former for tekster, som jeg har fått mulighet til å studere systematisk. Jeg har forsøkt å se på hvordan de ulike tekstene forholder seg til bruken av politisk reklame i undervisningen og hva dette angir om kritisk literacy.

Innenfor kritisk diskursanalyse er det ikke nødvendigvis et skarpt skille mellom teori og metode. Dette kommer særlig fram i delkapittelet om analytisk framgangsmåte. I delkapittelet, viser jeg tilbake til teori for å operasjonalisere Fairclough sin analysemodell. De ulike delene av datamaterialet har blitt satt inn i en eller flere kunnskapsrammer knyttet til kritisk literacy, politisk reklame og kritisk diskursanalyse. Teorien har fungert som en ramme for analysen og som en inngang til ny forståelse.

### 3.2 Datainnsamling

Denne masteroppgaven tar for seg et relativt stort og mangfoldig datamateriale. Etter som det i liten grad før er blitt gjennomført forskningsarbeid med politisk reklame i ungdomsskolen, er det interessant å se på hvordan ulike diskursordener stiller seg til et slikt arbeid. På bakgrunn av dette har jeg valgt å ta utgangspunkt i tre ulike diskursordener. Bakgrunnen for at jeg ønsker å undersøke hvordan den juridiske diskursordenen åpner for arbeid med politisk reklame tilknyttet kritisk literacy, er at denne diskursordenen legger føringer for arbeidet i skolen. Anbefalingene og prioriteringene som blir presentert i dokumentene som utgjør den juridiske diskursordenen, vil kunne enten åpne eller avstenge muligheten for slikt arbeid.

Valget av å analysere en politisk-retorisk diskursorden, ble hovedsakelig gjort fordi en slik analyse vil kunne tydeliggjøre de mulighetene og utfordringene som man kan møte på i arbeid med politisk reklame i ungdomsskolen tydeligere. Den politisk-retoriske diskursordenen blir i denne studien representert av en konkret politisk reklame. Denne ene reklamen er ikke representativt for hele den politisk-retoriske diskursordenen. Dette kan utgjøre en validitetsutfordring.

I tillegg har jeg valgt å analysere en elevdiskursorden. Å undersøke hvordan elever utøver kritisk literacy i arbeid med politisk reklame, vil være nyttig for å beskrive hvilken rolle politisk reklame kan ha i arbeid med kritisk literacy. Elevdiskursordenen vil her bli representert av én ungdomsskoleklasse og arbeidet de gjorde i forbindelse med et



undervisningsopplegg. Undervisningsopplegget elevene deltok i baserte seg i stor grad på Janks sitt arbeid med kritisk literacy.

### 3.2.1 Juridisk diskursorden: Politiske plandokumenter

I arbeidet med den juridiske diskursordenen har jeg som tatt for meg flere offentlige utredninger og plandokumenter tilknyttet læreplanverket. Av offentlige utredninger har jeg diskutert Ludvigsen-utvalget sine to utredninger: NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole» og NOU 2015:8 «Fremtidens skole». Disse offentlige utredningene er en delinnstilling og en hovedinnstilling, som har vært sentral i utarbeidelsen med ny Overordnet del og Fagfornyelsen. I tillegg til Ludvigsen-utvalget sine utredninger har jeg tatt for meg Overordnet del, samt læreplanen i norsk. Dette er alle dokumenter som er et resultat av politiske vedtak og som skaper et juridisk rammeverk for fagfornyelsen og arbeidet med kritisk literacy i skolen.

Som en følge av at den juridiske diskursordenen blir representert av et bredt utvalg av dokumenter, har jeg ikke analysert disse dokumentene like grundig som tekstene som representerer de to andre diskursordene. Analysen av planverket og offentlige utredninger vil først og fremst fungere som et overordnet rammeverk for analysen av de to andre diskursordene, særlig elevdiskursordenen.

### 3.2.2 Politisk-retorisk diskursorden: Politisk reklame

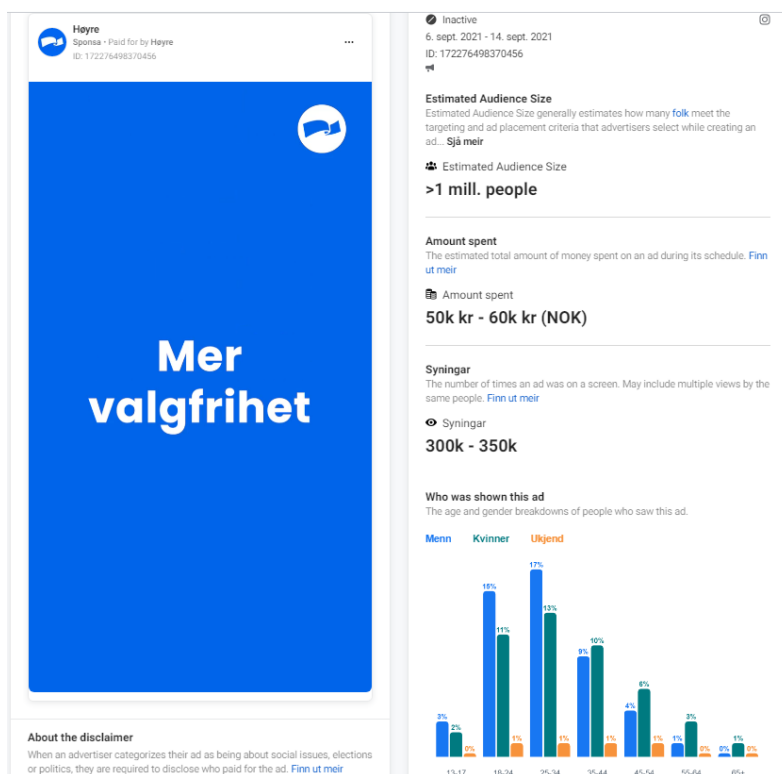
For å velge ut hvilken politisk reklame jeg skulle ta utgangspunkt i, valgte jeg å gå til Meta sitt annonsebibliotek. Annonsebiblioteket til Meta tilbyr en omfattende, søkbar samling av alle annonser som kjøres fra alle plattformene til Meta (Meta, 2021). Bakgrunnen for at jeg valgte denne plattformen, er Meta sin sentrale plass i politisk reklame. Teknologirådet trekker fram at Meta sin plattform er blitt en viktig infrastruktur i politisk markedsføring (Barland, 2019). Jeg valgte å avgrense tidsvinduet for datainnsamlingen, ved at jeg samlet inn reklamene de ulike stortingspartiene hadde aktive i perioden fra 1. august 2021 til 13. september 2021. Disse seks ukene ble valgt, da denne tidsperioden var den siste og mest intense delen av stortingsvalgkampen 2021. For å snevre inn typen reklame, valgte jeg videre å kun se på videoreklamene de ulike partiene hadde publisert på Instagram i perioden, da dette er det mediet av Meta sine tjenester som flest unge bruker.

I Meta sitt annonseverktøy er det mulighet å se alder- og kjønnsfordelingen til personene som har sett de ulike annonsene. Av videoreklamene publisert på Instagram innenfor det valgte tidsrommet var majoriteten av reklamene rettet mot personer over 18 år. Høyre og Venstre

skilte seg derimot ut ved å ha til sammen fire reklamer rettet mot personer mellom 13-17 år. Dette er aldersgruppen som omfatter ungdomsskoleelever, som masterprosjektet rettes mot. Disse reklamene anså jeg derfor som særlig interessant.

Av disse ulike reklamene valgte jeg å ta utgangspunkt i reklamevideoen som var blitt sett av flest i aldersgruppen 13-17 år. Dette var en reklame om valgfrihet, noe som også er interessant å analysere i en diskursanalyse. Dette gjør at den valgte reklamen er høvelig både på grunn av at reklamen er sett av personer under 18 år og at temaet i reklamen er interessant. De tre resterende reklamene som ble vist til aldersgruppen 13-17 år vil bli presentert i delkapittelet der den politisk-retoriske diskursordenen blir omtalt.

Høyre-reklamen om valgfrihet ble vist i perioden fra 6. september til 11. september 2021 og er sett mellom 300 000 og 350 000 ganger, der 5% av visningene var av personer under 18 år. Reklamen er en seks sekunder lang video som handler om valgmuligheter, og er dermed den korteste reklamevideoen av de fire ulike reklamene. Videoen viser først en rød bakgrunn med teksten «mindre valgfrihet» for deretter å skifte til en blå bakgrunn med en Høyrelogo og teksten «mer valgfrihet». Reklamen avslutter med en blå bakgrunn med Høyre sin logo og teksten «stem Høyre». Høyre-reklamen har i tillegg til det visuelle musikk som består av trommelyder, knipse-lyder og en stemme som roper «Hey» (Høyre, 2021).



Figur 4 Skjermutskrift av annonsedetaljer

### 3.2.3 Elevdiskursorden: Data fra klasserommet

#### 3.2.2.1 Presentasjon av undervisningsopplegg og tilhørende observasjon

Utgangspunktet for empirien tilknyttet elevdiskursorden var et undervisningsopplegg gjennomført i en 8. klasse, fordelt på tre timer. Jeg ser det som hensiktsmessig å her beskrive undervisningsopplegget, samt og omtale noen observasjoner fra undervisningsopplegget. Undervisningsopplegget besto av en teoridel og en praktisk del, og baserte seg på Hilary Janks sitt arbeid med kritisk literacy. Litt over halvparten av tiden gikk til teoridelen, som innebar å repetere retoriske virkemidler, repetere det politiske systemet i Norge, analysere Høyre sin politiske reklame, og å gjennomgå ulike syn på frihet. Den resterende tiden fikk elevene tid til å produsere elevteksten.

Undervisningsopplegget startet med en repetisjon av retoriske virkemidler og det politiske systemet i Norge. I begynnelsen virket elevene usikre på de retoriske appellformene, men de kom etter hvert med flere eksempler på appellformene og på andre retoriske virkemidler. I både analysen av reklamen og i utformingen av elevtekstene var det flere elever som viste til de retoriske appellformene og til andre virkemidler. Det samme gjaldt repetisjonen av det politiske systemet i Norge. Elevene hadde lært om det politiske systemet et par måneder før stortingsvalget, men en del av elevene uttrykte at de hadde glemt en del og var usikre. Etter gjennomgangen hadde de fleste elevene en forståelse av de politiske skillelinjene i norsk politikk, noe som kom fram både i analysen av reklamen og elevtekstene. Her vil jeg påstå at elevene, gjennom repetisjonen, fikk større tilgang til den politiske diskursordenen og dermed bedre fortsettelser for det videre arbeidet.

I starten av analysen av reklamen til Høyre fortalte flere av elevene at de likte reklamen og at de fikk et positivt inntrykk av Høyre. Noen av elevene trakk også fram at de syntes valgfrihet var positivt, og at de derfor ville stemt på Høyre. Samtidig var det andre elever som avviste reklamen fra starten av, og begrunnet dette i sin politiske overbevisning. I slutten av analysen var elevene samstemte om at de ikke var overbevist over reklamen og at de hadde behov for å sette seg inn i hva andre partier mente om samme tema. Jeg kommer tilbake til denne endringen av synet på Høyre i analysedelen om sosial praksis.

Som en del av undervisningsopplegget så elevene på en politisk reklamevideo fra Arbeiderpartiet som handlet om partiet sitt syn på fellesskapsløsninger, likhet og arbeidsliv. I reklamevideoen ble det viet mye tid til kritikk av regjeringen og regjeringens politikk de siste åtte årene (Arbeiderpartiet, 2021). Etter å ha sett reklamen til Arbeiderpartiet, forholdt store

delar av elevene seg ukritisk til reklamen og flere elever trakk fram at de ble overbevist av den. Dette er interessant, da elevene hadde brukt mye tid på å analysere Høyre-reklamen kritisk, og burde vært i stand til å også stille seg kritisk til Arbeiderparti-reklamen. Jeg ble personlig overrasket over at elevene ikke overførte den kritiske analysen av Høyre-reklamen over i arbeidet med reklamen fra Arbeiderpartiet. Jeg kommer tilbake til dette i delkapittelet 4.3.4 om sosiale strukturer.

Den siste delen av undervisningsopplegget var basert på redesign-aspektet ved kritisk literacy. Her skulle elevene ta utgangspunkt i reklamen til Høyre og selv lage et motsvar til reklamen. Elevene fikk mulighet til å velge mellom to ulike oppgaver. Den ene oppgaven tok utgangspunkt i at elevene skulle kritisere Høyre sin reklame fra venstresiden sitt perspektiv, mens den andre oppgaven tok utgangspunkt i at elevene skulle forbedre reklamen til Høyre.

### *3.2.2.2 Observasjon av andre orden*

Underveis i time foretok jeg en kontinuerlig observasjon av den pedagogiske situasjonen.

Dette er det Bjørndal kaller for observasjon av andre orden (Bjørndal, 2017, s. 33).

Observasjonen foregikk samtidig med selve undervisningen, og var av den grunn ikke den primære oppgaven. Bjørndal trekker frem at observasjon av andre orden fungerer som en komplementær og sidestilt oppgave med undervisningen (Bjørndal, 2017, s. 33). Min primære oppgave var selve undervisningen, noe som gjorde at jeg i stor grad ble en del av miljøet som ble observert. Observasjonen hadde et åpent og vidt fokus. Denne strukturen, eller mangel på strukturen, samsvarer med det Bjørndal kaller en ustrukturert observasjon (Bjørndal, 2017, s. 54). Det at jeg var en aktiv deltaker i miljøet som ble observert, gjorde at jeg fikk en direkte tilgang til situasjonen som ble observert. Jeg benyttet meg av observasjon av andre orden, da observasjonene og refleksjonene rundt undervisningen kom som en uunngåelig konsekvens av det å undervise. I undervisningsøkten fungerte denne observasjonen i størst grad som en supplering til elevtekstene.

### *3.2.2.3 Utvalg av informanter*

Noe av det som kjennetegner kvalitative metoder, er at man forsøker å innsamle mye data fra et begrenset antall personer eller kilder (Christoffersen & Johannessen, 2012, s. 49).

Målgruppen for elevdiskursordenen er en homogen gruppe, altså er elevene relativt like på flere kriterier. Med bakgrunn i tidsaspektet til masterprosjektet og prosjektets omfattende datamateriale, valgte jeg å kun innhente data fra én ungdomsskoleklasse. Christoffersen og Johannessen trekker fram at når gruppen er homogen, så trenger man færre informanter enn når gruppen er heterogen (Christoffersen & Johannessen, 2012, s. 49).

I arbeidet med datainnsamlingen tilknyttet elevdiskursordenen legger jeg særlig vekt på konfidensialitet. Alle data om enkeltpersoner har blitt behandlet fortrolig, og elevene har blitt anonymisert. I oppgaven vil det ikke være mulig å identifisere informantene basert på hverken observasjonene eller elevtekstene. Jeg har også sørget for å sende ut et samtykkeskjema i forkant av datainnsamlingen. Informantene ble gjort oppmerksom på sin rett til å nekte å delta i hele eller deler av studien.

### **3.3 Analytisk fremgangsmåte**

Analysen i oppgaven er strukturert etter Norman Fairclough sin tredimensjonale analysemodell som jeg allerede har redegjort for i teoridelen. Som metode skiller Fairclough (2015) mellom tekstanalyse og interdiskursiv analyse. Tekstanalyse inkluderer grammatiske, semantiske og pragmatiske elementer, mens den interdiskursive analysen omhandler diskurser, sjanger og stil (Fairclough, *Language and power*, 2015, s. 50). Tekstanalysen og den interdiskursive analysen vil virke sammen som analyseverktøy for å avdekke tekstens sosiale strukturer. Jeg ønsker å minne om at Fairclough sin tredimensjonale analysemodell ikke nødvendigvis følges kronologisk, men at alle delene ses under ett.

#### **3.3.1 Tekstanalyse: sosial begivenhet**

Det første nivået i Fairclough sin tredimensjonale analysemodell er sosial begivenhet, og baserer seg i stor grad på en kritisk tekstanalyse. Tekstanalysen vil ta for seg tekst og andre semiotiske aspekter ved datamaterialet.

Innledningsvis vil jeg undersøke tekstenes modalitet. Modalitet handler om måten en ytring eller en tekst fremlegger budskapet på. Man kan skille mellom fire hovedtyper av talefunksjoner: påstander, spørsmål, beordring og tilbud. Påstander og spørsmål handler om utveksling av kunnskap, mens beordring og tilbud handler om utveksling av aktivitet (Skrede, 2017, ss. 49-50). Modalitet kan ses på som talerens måte å uttrykke fakta og holdninger på, samt grader av visshet og tvil (Skrede, 2017, s. 52). Fairclough (2003) skiller mellom to typer modalitet: epistemisk og deontisk. Epistemisk modalitet henviser til læren om kunnskap, og omfatter talehandlingene påstand og spørsmål. Deontisk modalitet handler om logikk og etikk, altså moralske plikter, og omfatter talehandlingene beordring og tilbud (Fairclough, 2003, ss. 167-168). Ved å analysere den epistemiske modaliteten kan man få innsikt i de kunnskapene tekstforfatteren legger til grunn og ser på som gyldige, mens analyse av den deontiske modaliteten kan fortelle noe om hvordan teksten virker i den sosiale konteksten. Skrede trekker fram at i analyser av politisk retorikk så kan modalitet gi innsikt i verdisynet

som fremmes, men også hvilken kunnskap som ses på som sann og hvordan vi bør handle i lys av de sosiale omstendighetene som beskrives (Skrede, 2017, s. 51).

Videre vil jeg analysere tekstenes intertekstualitet. Fairclough trekker fram at intertekstualitet dreier seg om å analysere forholdet mellom en tekst og andre tekster og hvordan de trekker på hverandre (Fairclough, 2003, s. 36). Intertekstualitet handler om videre det å avgjøre hvilken setting teksten tilhører og dermed ulike forutsetninger for hva som kan tas for gitt at leseren forstår (Fairclough, 2015, s. 164). Intertekstuelle relasjoner kan være manifeste eller latente. Manifeste intertekstuelle relasjoner er åpenbare referanser, i form av sitater eller henvisninger, mens latente intertekstuelle relasjoner er mer implisitte eller skjulte (Skrede, 2017, s. 52). Skrede (2017) trekker fram at man kan skille mellom tekstens interne og eksterne relasjoner. Interne relasjoner handler om semiotiske relasjoner, altså forholdet mellom blant annet grammatikk, vokabular og rytme. Analyse av eksterne relasjoner tar for seg forholdet mellom teksten og andre sosiale begivenheter, sosiale praksiser og sosiale strukturer (Skrede, 2017, s. 51).

### 3.3.2 Sosial praksis

Analysen av tekstenes sosiale praksis vil ta for seg analyse av de ulike diskursordene sine sjangre, stiler og diskurser. Interdiskursivitet omhandler blant annet det å trekke på flere sjangre og diskurser uten at disse nødvendigvis har et identifiserbart tekstelt opphav (Skrede, 2017, s. 53).

Sjanger er semiotiske måter å kommunisere på, og analysen av sjanger vil ta for seg tekstenes struktur og funksjon. Stil handler om spesielle måter å bruke språket på for å markere sosial tilhørighet. Når jeg analyserer stil i tekstene vil det være relevant å peke på hvilke språklige egenskaper som ligger til grunn for å kunne realisere stilene eller konstruere gitte identiteter. Diskurs omfatter bestemte måter å framstille verden på og er et resultat av semiotiske ressurser som blant annet tekst og bilder.

### 3.3.3 Sosiale strukturer

Det siste nivået i Fairclough sin tredimensjonale modell er sosiale strukturer. Nivået for sosiale strukturer er nokså abstrakt og innebærer en analyse av makroforhold som utgjør rammeverket for sosiale begivenheter og sosiale praksiser. Jeg vil i analysen av sosiale strukturer undersøke hvordan tekst og sosial praksis trekker på eksisterende sosiale strukturer eller etablerer nye sosiale strukturer.

Det vil være forskjellige sosiale strukturer som påvirker de ulike diskursordene jeg analyserer. Jeg har tidligere beskrevet den juridiske diskursordenen som et overordnet rammeverk for aktiviteten i skolen. Analysen av de sosiale strukturene tilknyttet den juridiske diskursordenen vil derfor omhandle hvordan disse sosiale strukturene kommer til uttrykk i tekstene. Tilknyttet den politisk-retoriske diskursordenen og elevdiskursordenen vil jeg ta utgangspunkt i sosiale strukturer som påvirker diskursordenen. Dette vil være valgkamp, sosiale medier og skolen som sosiale strukturer.

### **3.4 Forskningskvalitet**

Ved bruk av diskursanalyse som metode, er det flere nærliggende innvendinger når det gjelder validitet og reliabilitet. Fordi forskere selv er en del av den sosiale verden, er det ikke mulig å gjøre objektive beskrivelser av data i en diskursanalyse (Hitching & Veum, 2011, s. 19). Dette innebærer at det kan være utfordrende å vurdere forskningskvalitet, men man bør likevel strebe etter å oppnå valide analyser.

#### **3.4.1 Validitet**

Validitet, eller gyldighet, kan defineres som kvaliteten på datamaterialet, forskerens fortolkning og forskerens konklusjoner (Gleiss & Sæther, 2021, s. 204). Det vil si at tolkninger først er valide når de baserer seg på datamaterialet på en troverdig måte. Datamaterialet som studeres gjennom diskursanalytiske tilnærminger er sosialt konstruerte fenomener som for eksempel tekster, samtaler eller andre typer handlinger. Disse semiotiske medierte ressursene er ikke mulig å måle eller kvantifisere (Hitching & Veum, 2011, s. 20). Dette innebærer at datamaterialet må fortolkes, forklares og forstås. Analyseresultatet vil være et resultat av min fortolkningsprosess, og det sentrale vil dermed være min forståelse av forskningsfeltet.

Som nevnt er det en ytre validitetsutfordring at den politisk-retoriske diskursordenen kun blir representert av én politisk reklame. Denne validitetsutfordringen er også til stede i elevdiskursordenen. Datainnsamlingen til elevdiskursen er gjort i én klasse, og utvalget av elever er ikke representativt for den norske skolen som sådan. Samtidig har jeg et ønske om at funnene mine skal ha en viss overføringsverdi, og jeg har derfor vært bevisst på å beskrive undervisningsopplegget og observasjonene mine grundig. En indre validitetsutfordring vil være knyttet til observasjon og analyse av elevenes utøvelse av kritisk literacy. I tilknytning til forskningsspørsmål 3 ønsker jeg å undersøke hvordan elevene utøver kritisk literacy, og det er krevende å observere. Det vil derfor være vanskelig å si med sikkerhet at observasjonene mine viser utøvelse av kritisk literacy. Her er det viktig å være oppmerksom

på om ulike deler av observasjonen kan tale for forskjellige tolkninger. I tillegg kan metodetriangulering gjennom innsamling og analyse av elevtekster bidra til større indre validitet.

Validiteten i analysen vil videre oppnås ved at jeg beskriver min analyse mest mulig eksplisitt, gjennomsliktig og sammenhengende. I tekstutvalget til oppgaven er det gjort noen valg som kan påvirke oppgavens validitet. Jeg har derfor forsøkt å velge tekster som kan svare på forskningsspørsmålene mine. Jeg har også i valg av tekster basert valgene på relevans og posisjonen til tekstene. I presentasjonen av funn og konklusjonene vil det være et mål at jeg forklarer hvordan jeg har kommet fram til de fortolkningene jeg presenterer som funn. På den måten vil andre kunne forså og etterprøve resultatene og fortolkningene.

### 3.4.2 Reliabilitet

Desto mer vekt det legges på tolkning, desto større vanskeligheter står man overfor når det gjelder reliabilitet. Reliabilitet handler om etterprøvbarhet eller pålitelighet, altså om hvorvidt det er mulig for andre å oppnå samme resultat om studien hadde blitt utført eller gjentatt (Skrede, 2017, s. 158). I diskursanalyser kan det være utfordrende å vurdere etterprøvbarheten, da diskursanalyser fortolker sosiale fenomener. Samtidig kan reliabiliteten økes ved å presentere datamaterialet i detalj, for eksempel ved å gjengi lengre sitater istedenfor korte oppsummeringer eller parafraseringer.

Opgavens reliabilitet måles etter hvilken data som brukes, måten dataen er samlet inn på og hvordan den bearbeides (Christoffersen & Johannessen, 2012, s. 23). I min oppgave har jeg valgt å studere tre ulike diskursordener. Ved å undersøke temaet fra ulike vinkler, kan reliabiliteten styrkes. Diskursordene som blir undersøkt kan i analysen både belyse og utfordre hverandre, noe som kan styrke påliteligheten. I tillegg kan påliteligheten styrkes ved at jeg følger Fairclough sin analysemodell, da jeg benytter meg av tydelige kriterier for hvordan analysen utvikles.

Samtidig kan man kritisere diskursanalyse som metode for å såkalt cherry-picking, for eksempel ved at man har et stort tekstmangfold som man må velge enkelte tekster utfra, og dermed velger ut de tekstene som passer best til det man ønsker å finne svar på (Bjørhusdal, 2020, s. 172). Dette er en åpenbar reliabilitetsutfordring. Samtidig er det å tolke tekst i kontekst et sentralt punkt innafor diskursanalyse, så om tekstutvalget er eklektisk og



konteksten står sentralt, så vil det være begrensninger på hvor tydelige grenser man kan sette knyttet til datamaterialet (Bratberg, 2021, s. 76)<sup>8</sup>.

### 3.4.3 Mitt forhold til politikk og politisk reklame

Jeg er både folkevalgt i et parti, og jeg arbeidet også med å produsere politisk reklame i stortingsvalgkampen 2021, noe som påvirker studien. Min posisjonaltet tilsier at jeg for det første ikke er politisk verdinøytral, og for det andre medfører det naturligvis at forholdet mitt til politisk reklame både blir påvirket av mitt politiske ståsted og mitt tidligere arbeid. Dette kan ha innvirkning på min inngang til oppgaven og analyse. I oppgaven vil jeg komme til å omtale andre politiske parti og mulig egent parti. Det vil her være særlig viktig at jeg forsøker å omtale partiene på en så objektiv måte som mulig, for å forhindre karikering. Samtidig vil jeg tekke fram at alle forskere har en posisjonaltet, selv om den ikke kommer like tydelig fram som i mitt tilfelle. Det er ikke mulig å framstå helt objektiv i møte med tekster og analyser av dem, hverken for meg eller andre. Tolkningen blir påvirket at den kulturelle konteksten meningen ble skapt, men også den kulturelle konteksten den blir fortolket i (Gleiss & Sæther, 2021, s. 73).

Datamateriale jeg har inkludert i oppgaven er med fordi jeg mener tekstene er interessante, men også fordi jeg mener de er velegnet for å representere de ulike diskursordene. Valget av hvilken politisk reklame jeg skulle analysere tilknyttet den politisk-retoriske diskursordenen ble ikke gjort på bakgrunn av parti eller mine tanker om reklamen, men heller vurderinger knyttet til målgruppe og antall visninger.

Samtidig vil jeg trekke fram at min bakgrunn og forkunnskap ikke nødvendigvis er noe negativt og noe som truer en forskningsmessig objektivitet, men at det også kan styrke oppgavens kvalitet. Skrede (2017) trekker fram at verdigrunnlag kan bidra til en adekvat forståelse av sosiale fenomener. Videre påpeker Skrede at dersom vi skal utvikle god samfunnsforskning, kan vi ikke la oss begrense av en tanke om at all vitenskap skal være verdinøytral (Skrede, 2017, s. 89). Imidlertid er det viktig å tilstrebe så stor grad av transparens som mulig i arbeidet. Min interesse for politikk og tidligere arbeid med politisk reklame ligger som et viktig premiss for oppgaven, og jeg går inn i tekstanalysen med en forståelse og et verdigrunnlag som kan påvirke analysen.

---

<sup>8</sup> I dette avsnittet gjengis det tekst fra prosjektskissen min tilknyttet emnet LER-3500.

### 3.5 Etikk

Innenfor kvalitativ forskning er det viktig å være bevisst på etiske betraktninger, spesielt når enkelt personer er berørt i undersøkelsen. I denne studien har det også vært viktig å være bevisst på de asymmetriske maktforholdene mellom meg som forsker og elevene.

Forskningsetikk og etiske hensyn innebærer blant annet at empiri og forskningen fremstilles på en slik måte at enkeltpersoner eller grupper ikke får etiske konsekvenser (Christoffersen & Johannessen, 2012, s. 42). Siden elevdiskursordenen inkluderer enkeltpersoner som en del av datamaterialet, har det vært viktig å forholde meg til etiske retningslinjer.

I forkant av datainnsamlingen ble prosjektet meldt inn til Norsk senter for forskningsdata (NDS) for godkjenning. Etter en måneds behandlingstid ble prosjektet godkjent, og datainnsamlingen kunne starte. I forbindelse med datainnsamlingen utformet jeg et samtykkeskjema i henhold til retningslinjene hos NSD. Dette skjemaet ble levert til elevenes norsklærer som videresendte skjemaet til elevene og elevene sine foresatte. Etersom elevene er under 15 år, måtte både elev og foresatt undertegne samtykkeskjemaet. Da jeg begynte å samle inn empiri, hadde de fleste elevene med seg samtykkeskjemaet. Elevene jeg ikke fikk samtykke fra, er ikke deltakere i prosjektet. Kravet om fritt samtykke har som hensikt å forebygge krenkelser av personlig integritet, sikre informantenes frihet og selvbestemmelse (NESH, 2021, s. 17). Gjennom samtykkeskjemaet, ble mitt ansvar som forsker tydeliggjort samtidig som rettighetene til deltakerne ble sikret.

En del av samtykkeskjemaet som ble levert inneholdt informasjon om konfidensialitet. Konfidensialitet er et løfte om at informasjonen som blir samlet inn ikke skal formidles videre på måter som kan identifisere informantene (NESH, 2021, s. 21). Det var kun jeg som hadde tilgang på datamaterialet, og studien inneholder ikke opplysninger som kan identifisere enkeltpersoner. Elevene som deltok i datainnsamlingen, ble også gjort oppmerksom på at deltakelsen var frivillig og at de gjennom hele prosjektet hadde mulighet til å trekke sitt samtykke. Ingen valgte å benytte seg av denne retten.

## 4. Analyse

### 4.1 Juridisk diskursorden

#### 4.1.1 Presentasjon av tekstutvalg

Materialet som danner grunnlaget for analysen av den juridiske diskursordenen i dette masterprosjektet, er Ludvigsen-utvalgets to offentlige utredninger, NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole» og NOU 2015:8 «Fremtidens skole», Overordnet del og læreplanen i norsk. Ludvigsen-utvalget ble i 2013 oppnevnt av regjeringen for å vurdere innholdet i grunnopplæringen opp mot krav til kompetanse i et framtidig samfunns- og arbeidsliv (Ludvigsen, et al., 2014, s. 14). Anbefalingene fra utredningene var med på å danne grunnlaget for utformingen av *Fagfornyelsen 2020* med tilhørende ny *Overordnet del*. Læreplanen i norsk fra *Fagfornyelsen 2020* og *Overordnet del* vil sammen med Ludvigsen-utvalgets utredninger være bakgrunnen for den juridiske diskursordenen. Dette er dokumenter som er politisk forankret i enten storting eller i regjering, og som er med på å gi retning for politikken. Dokumentene utgjør grunnlaget for den nasjonale styringen av skolen gjennom blant annet juridisk regulering og satsningsområder knyttet til kvalitetsutvikling og kompetanseutvikling. På bakgrunn av dette har jeg valgt å kalle diskursordenen disse dokumentene hører til, for den juridiske diskursorden.

##### 4.1.1.1 NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole»

Den offentlige utredningen NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole» består av 139 sider, inkludert forside og bakside. Innholdet struktureres i åtte kapitler:

- Om delutredningen, utvalget og mandatet (ss. 7-20)
- Dagens norske skole (ss. 21-30)
- Elevenes læring (ss. 31-41)
- Læringsresultat (ss. 42-52)
- Kompetanse (ss. 53-66)
- Fag i grunnskolen (ss. 67-94)
- Læreplaner og vurderingssystemer (ss. 94-109)
- Kompetanser i det 21. århundre (ss. 110-129)

Min analyse vil fokusere på kapitlene «Dagens norske skole», «Elevenes læring» og «Kompetanser i det 21. århundre», da disse kapitlene er mest relevante for min problemstilling.

#### *4.1.1.2 NOU 2015:8 «Fremtidens skole»*

Den offentlige utredningen NOU 2015:8 «Fremtidens skole» består av 112 sider, inkludert forside og bakside. Innholdet struktureres i syv kapitler:

- Fagfornyelse og kompetanser for fremtiden (ss. 7-16)
- Kompetanser i fremtidens skole (ss. 17-37)
- Fornyelse av skolefagene (ss. 38-59)
- Læreplanmodell (ss. 62-70)
- Undervisning og vurdering (ss. 73-85)
- Implementering (ss. 87-96)
- Økonomiske og administrative konsekvenser (ss. 97-101)

Min analyse vil fokusere på kapitlene «Fagfornyelse og kompetanser for fremtiden», «Kompetanser i fremtidens skole» og «Fornyelse av skolefagene», da disse kapitlene er mest relevante for min problemstilling.

#### *4.1.1.3 Overordnet del – verdier og prinsipper for grunnopplæringen og læreplan i norsk*

Overordnet del – verdier og prinsipper for grunnopplæringen er en del av læreplanverket, er fastsatt ved kongelig resolusjon 1. september 2017 med hjemmel i opplæringsloven § 1-5 (Utdanningsdirektoratet, 2017). Den består av innledning, gjengivelse av formålsparagrafen og tre kapitler: Opplæringens verdigrunnlag, Prinsipper for læring, utvikling og dannelse og Prinsipper for skolens praksis. Overordnet del har status som forskrift i likhet med resten av læreplanen, og er med på å danne grunnlaget for opplæringen. De ulike delene av læreplanverket henger tett sammen og må derfor ses i sammenheng.

Læreplanen i norsk deles inn i seks kjerneelementer: Tekst i kontekst, Kritisk tilnærming til tekst, Muntlig kommunikasjon, Skriftlig tekstsaking, Språket som system og mulighet, og Språklig mangfold. I tillegg til kjerneelementene trekkes også de tre tverrfaglige temaene og de fem grunnleggende ferdighetene inn i norskfaget. Læreplanen inneholder også konkrete kompetansemål etter ulike årstrinn. Jeg vil her kun forholde meg til kompetansemålene etter 10. årstrinn.

### **4.1.2 Sosial begivenhet**

#### *4.1.2.1 Modalitet*

Dokumentene som utgjør den juridiske-retoriske diskursordenen, bruker benytter seg av modalitet ulikt. Særlig utredningene til Ludvigsen-utvalget preges av en stor bruk av

epistemisk modalitet i form av påstander. Det er påstander som gir informasjon til leseren, samt beskriver en tilstand eller en handling. Dette samsvarer med tekstenes sjanger og formål. Overordnet del og læreplanen i norsk preges i mindre grad av epistemisk modalitet. Den epistemiske modaliteten i læreplanen i norsk kommer i hovedsak fram i beskrivelsene av de tverrfaglige temaene og de fem grunnleggende ferdighetene. Påstandene som blir presentert i Overordnet del fungerer i stor grad som et verktøy for å bygge opp under den deontiske modaliteten. Dette kommer blant annet fram i første avsnitt i delkapittelet «1.6 Demokrati og medvirkning»:

«Opplæringen skal fremme oppslutning om demokratiske verdier og demokratiet som styreform. Den skal gi elevene forståelse for demokratiets spilleregler og betydningen av å holde disse i hevd. Å delta i samfunnet innebærer å respektere og slutte opp om grunnleggende demokratiske verdier som gjensidig respekt, toleranse, den enkeltes tros- og ytringsfrihet og frie valg. Demokratiske verdier må fremmes gjennom aktiv deltakelse i hele opplæringsløpet» (Utdanningsdirektoratet, 2017, s. 8) (min understreking).

I de to første setningene blir det benyttet deontisk modalitet i form av beordring. Dette kommer fram ved bruk av det modale verbene «skal». Videre er den tredje setningen en påstand om hva deltaking i samfunnet innebærer, som igjen følges opp av en beordring om at demokratiske verdier må fremmes gjennom aktiv deltakelse. Disse beordringene som her blir presentert er særlig relevante i forbindelse med bruk av politisk reklame i arbeid med kritisk literacy. Arbeid med politisk reklame kan fungere som en inngang for videre arbeid med demokrati og demokratiske verdier. Politiske reklamer er tekster som særlig knyttes til valgkamp. Når opplæringen skal fremme oppslutning om demokratiske verdier og demokratiet som styreform, så er arbeid med tekster knyttet til valg og valgkamp naturlig å ta utgangspunkt i. Videre kan et kritisk arbeid med politiske reklamer åpne opp for diskusjoner om hvordan politiske reklamer som tekstsjanger kan være med på å endre de demokratiske spillereglene. Her er debatten mellom Meta og Twitter et eksempel på ulike syn på hvordan politisk reklame på sosiale medier kan endre demokratiske spilleregler, som kan være interessant å ta inn i klasserommet.

Den deontiske modaliteten i de to offentlige utredningene preges av en kombinasjon av pålegg og modalisert beordring. Påleggene som blir presentert er ofte henvisninger til enten utvalgets mandat, sentral forskning eller sentrale dokumenter innenfor skolen. De modaliserte

beordringene kommer særlig til uttrykk ved bruk av det modale verbet *kan*. Denne bruken av beordringer samsvarer med formålet til utredningene, som blant annet er å presentere og analysere utviklingen av grunnopplæringen, samt komme med vurderinger og anbefalinger. Den Overordnede delen og læreplanen i norsk preges i stor grad av deontisk modalitet i form av beordring. Et flertall av setningene i Overordnet del er pålegg om hva skolen eller elevene skal gjøre. Det samme gjelder læreplanen i norsk, der kjerneelementene beskriver hva elevene skal lære på et overordnet nivå, mens kompetansemålene konkretiserer hva elevene skal lære i løpet av de ulike klassetrinnene. Denne bruken av deontisk modalitet samsvarer med formålet til dokumentene, som er å beskrive grunnsynet og kunnskapsutviklingen som skal ligge til grunn for all praksis i skolen.

#### **4.1.2.2 Intertekstualitet**

Dokumentene som utgjør den politisk-retoriske diskursordenen benytter seg av intertekstualitet i varierende grad. På den ene siden baserer Ludvigsen-utvalgets offentlige utredninger seg i stor grad på intertekstualitet, mens læreplanen i norsk har færre manifeste intertekstuelle referanser. NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole» og NOU 2015:8 «Fremtidens skole» preges i stor grad av manifeste intertekstuelle relasjoner, der utredningene gjennomgående refererer til blant annet tidligere forskning og stortingsmeldinger. NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole» refererer eksempelvis til 16 ulike stortingsmeldinger; St.meld. nr. 30 *Kultur for læring* fra 2003-2004 blir referert til 10 ganger gjennom utredningen. Denne stortingsmeldingen la mye av grunnlaget for forarbeidet til Fagfornyelsen, og er med bakgrunn i mandatet til Ludvigsen-utvalget, naturlig å referere til. I NOU 2015:8 «Fremtidens skole» blir det referert til langt færre stortingsmeldinger, men det blir derimot i stor grad referert til NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole», noe som blir gjort 21 ganger i utredningen. Dette er naturlige intertekstuelle relasjoner, da NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole» fungerer som en delutredning som utgjør et viktig kunnskapsgrunnlag for hovedutredningen NOU 2015:8 «Fremtidens skole» (Ludvigsen, et al., 2015, s. 15).

Overordnet del preges av både manifeste og latente intertekstuelle relasjoner. I starten av teksten står det at Overordnet del er fastsatt ved kongelig resolusjon 1. september 2017 med hjemmel i opplæringsloven § 1-5, i dag § 1-6 (Utdanningsdirektoratet, 2017, s. 1). Videre henvises det til formålsparagrafen, særlig i den første delen av teksten. Referansene til opplæringslovens ulike paragrafer er eksempler på uttrykk av manifeste intertekstuelle relasjoner. I tillegg preges Overordnet del også av latente intertekstuelle relasjoner til

opplæringsloven. Eksempelvis refereres det indirekte til formålsparagrafen når det i delkapittelet «2.3 Grunnleggende ferdigheter» nevnes at de grunnleggende ferdighetene er viktige for utviklingen av elevenes identitet og sosiale relasjoner, og for å kunne delta i utdanning, arbeid og samfunnsliv (Utdanningsdirektoratet, 2017, s. 11).

I læreplanen i norsk er det langt færre intertekstuelle referanser. I starten av teksten slås det fast at læreplan i norsk er fastsatt som forskrift av Kunnskapsdepartementet 15. november 2019 (Utdanningsdirektoratet, 2020, s. 1). Dette er den eneste manifeste intertekstuelle relasjonen i læreplanen i norsk. Samtidig kan man trekke fram at læreplanen må ses i sammenheng med Overordnet del og andre dokumenter som utgjør læreplanverket, og at disse tekstene kan tas for gitt når man leser læreplanen i norsk. Dette kan ses på som latente relasjoner.

### 4.1.3 Sosial praksis

#### 4.1.3.1 Sjanger

Allerede på forsiden av Ludvigsen-utvalgets dokumenter blir tekstene omtalt som en norsk offentlig utredning. Offentlige utredninger er statlige rapporter, som har som formål å presentere og drøfte kunnskapsgrunnlaget og mulige tiltak for løsning av samfunnsmessige utfordringer (Hansen, 2020). Typisk for offentlige utredninger som sjanger er at de har en fast struktur, et konkret og presist språk og at de bygger på fakta. Offentlige utredninger er ofte det første trinnet i en lengre beslutningsprosess innenfor et spesifikt saksområde. Delutredningen og hovedutredningen kan ses på som sentrale dokumenter i arbeidet med utformingen av *Overordnet del og Fagfornyelsen*. NOU 2015.8 «Fremtidens skole» kommer utvalget med flere anbefalinger om hvordan en ny generell eller overordnet del av læreplanen burde utformes, og arbeidet knyttes sammen med opplæringsloven og læreplanen.

Overordnet del og læreplanen i norsk er begge sentrale plandokumenter og en del av læreplanverket. Plandokumenter som sjanger kjennetegnes, i likhet med offentlige utredninger, av en fast struktur og et presist språk. Begge dokumentene preges av en tydelig struktur som starter med en overordnet beskrivelse av formålet med opplæringen og norskfaget, for deretter presisere dette i konkrete prinsipper og kompetansemål.

Språket som brukes i tekstene som utgjør den juridiske diskursordenen, er preget av en faglig terminologi. Som nevnt tidligere er både modaliteter og intertekstuelle relasjoner brukt i stor grad i samtlige tekster. Dette peker på et formelt språk, noe som er forventet for slike politiske dokumenter. Språket i tekstene preges også av normativitet. Gjennom beordringer

og anbefalinger vil Ludvigsen-utvalget påvirke utviklingen av norsk skole. Flere av disse beordringene og anbefalingene finner man igjen i Overordnet del og læreplanen i norsk, som i enda større grad bruker et normativt språk i omtalen av hva skolen og elevene skal gjøre.

#### *4.1.3.2 Stil*

Stilen i de ulike tekstene skiller seg noe fra hverandre. I Ludvigsen-utvalgets utredninger uttrykker utvalget seg konsekvent som en kollektiv enhet, ikke som enkelt personer. Dette til tross for at utvalget er satt sammen av personer fra ulike institusjoner og samfunnsområder. At utvalget konsekvent uttrykker seg som én enhet medfører at utvalget oppfattes som samlet. Samtidig gjør dette at det ikke er mulig å undersøke individuelle stiler i utredningene. Generelt kan stilen i utredningene oppfattes som formell, noe som samsvarer med sjangeren og mandatet til utvalget. Utredningene preges også av en tydelig struktur, der hvert kapittel avsluttes med utvalgets vurdering eller anbefaling. Dette gjør det lett for leseren å orientere seg i tekstene, samtidig som hovedpoengene til utvalget kommer tydelig fram.

I Overordnet del og læreplanen i norsk blir ikke avsender omtalt i selve teksten, men det må legges til grunn at avsender er Utdanningsdirektoratet. Stilen i plandokumentene oppfattes også som formell, men skiller seg fra de offentlige utredningene med å bruke et mye mer aktivt og direkte språk. Plandokumentene har, i likhet med utredningene, en tydelig struktur som gjør dem lette å orientere seg i. Dette samsvarer godt med formålet til dokumentene, da det gjør det lett for lærere å benytte seg av dokumentene. Særlig læreplanen i norsk har en stil som legger opp til aktiv bruk. I den digitale utgaven av læreplanen i norsk er det en mulighet å hake av for ulike former for støtte til læreplanen. Blant annet kan man hake av for hvilke kjerneelement som knyttes til de ulike kompetansemålene, eller for forklaring av sentrale verb som brukes i kompetansemålene.

#### *4.1.3.3 Diskurs*

Av diskursene som er til stede i den juridiske diskursordenen, vil jeg trekke fram diskursen tilknyttet utvikling av skolen. De offentlige utredningene til Ludvigsen-utvalget presenterer en situasjonsbeskrivelse av norsk skole slik den var da NOU 2014:7 «Elevenes læring i fremtidens skole» ble publisert, samt anbefalinger tilknyttet hvordan norsk skole burde utvikle seg. Overordnet del og læreplanen i norsk presenterer en konkretisert plan for hva som skal til for at skolen kan utvikle seg på best mulig måte, samt angir hva som skal til for at elevene skal oppnå de overordnede målene til skolen. Kompetansemålene som blir presentert i læreplanen i norsk, kan dermed sees på som konkrete mål for hvordan skolen og elevene kan oppnå skolens mandat.



Diskurs om skoleutvikling kan kjennetegnes ved bruk av fagspesifikk terminologi, samt direkte referanser til institusjoner og politiske dokumenter. Eksempelvis etablerer Ludvigsen-utvalget i NOU 2015:8 «Fremtidens skole» idéen om tre flerfaglige temaer: bærekraftig utvikling, det flerkulturelle samfunnet og folkehelse og livsmestring (Ludvigsen, et al., 2015, s. 49). De flerfaglige temaene ble anbefalt av Ludvigsen-utvalget som en endring i skolen og undervisningen sin oppbygning. Anbefalingene fra utvalget ble tatt inn i både *Overordnet del* og i *Fagfornyelsen* gjennom de tre tverrfaglige temaene bærekraftig utvikling, demokrati og medborgerskap og folkehelse og livsmestring. Slik kan Overordnet del og læreplanen i norsk sees på som en forlengelse og formalisering av diskursen om skoleutvikling som ble presentert i NOU 2015:8 «Fremtidens skole».

Prioriteringen som blir gjort fra det flerkulturelle samfunnet som tverrfaglig tema til demokrati og medborgerskap, vil jeg argumentere for at arbeid med politisk reklame tilknyttet kritisk literacy blir aktualisert. Innenfor norskfaget handler demokrati og medborgerskap blant annet om «å utvikle elevenes muntlige og skriftlige retoriske ferdigheter». I tillegg trekkes det fram at elevene øver opp evnen til kritisk tenkning gjennom å arbeide med tekster og ytringer (Utdanningsdirektoratet, 2020, s. 3). Her kobles demokrati og medborgerskap sammen med kritisk literacy og retorikk, og retorikken blir et redskap for kritisk tekstanalyse og tekstskapning.

Retorikk eller overbevisende språkbruk, er en sentral del av norskfaget, som er nært knyttet kritisk literacy. Kjerneelementet «Kritisk tilnærming til tekst» slår fast at elevene skal kunne «reflektere kritisk over hva slags påvirkningskraft og troverdighet tekster har. De skal kunne bruke og variere språklige og retoriske virkemidler» (Utdanningsdirektoratet, 2020, s. 2). Retorikk og kritisk literacy kobles her sammen på to måter. På den ene siden ved at elevene skal reflektere kritisk over de retoriske virkemidlene som brukes i tekster. På den andre siden ved at elevene skal bli bevisst på hvordan avsendere bruker retoriske virkemidler for å påvirke. Videre skal elevene selv benytte seg av retoriske virkemidler i egne tekster. Politiske reklamer vil her fungere som gode tekster å ta utgangspunkt i. Politisk reklame som tekstsjanger åpner både opp for refleksjoner rundt bruken av retoriske virkemidler og for en kritisk analyse av hvordan de ulike politiske partiene bruker retoriske virkemidler for å påvirke. Jeg vil i analysen av elevdiskursordenen tydeliggjøre hvordan arbeid med politisk reklame kan åpne opp for faglige samtaler om retorikk, samt hvordan elever videre kan benytte seg av retoriske virkemidler i egne tekster.

Det er flere kompetansemål etter 10. trinn som kan knyttes til retorikkundervisningen i norskfaget. Kompetansemålet om at elevene skal kunne «gjenkjenne og bruke språklige virkemidler og retoriske appellformer» forteller noe om hvilken del av retorikken læreplanen legger mest vekt på. De retoriske appellformene, ethos, logos og pathos, er alle sentrale begreper i retorikkundervisningen. Disse appellformene regnes som midler for å overbevise. Ved å benytte seg av de retoriske appellformene kan leseren bli overbevist fordi avsenderen oppfattes som troverdig, fordi teksten har en viss følelsesmessig effekt eller fordi teksten har et overtalende resonnement (Bakken, 2014, ss. 37-38). Teori om appellformene fungerer som en forklaring på hvordan overtalelse foregår.

I arbeid med å gjenkjenne språklige virkemidler og retoriske appellformer vil politiske tekster være egnet, da formålet til politiske tekster nettopp er å overbevise leseren; tekstene benytter seg derfor i stor grad av ulike retoriske virkemidler. Dette gjør at arbeid med politisk reklame kan knyttes til flere konkrete kompetansemål innenfor norskfaget. Ved å se på kompetansemålene i norsk som konkrete mål for hvordan skolen og elevene kan oppnå skolens mandat, så kan man knytte arbeid med politisk reklame innenfor norskfaget til diskursen som kommer til uttrykk innenfor den juridiske diskursordenen.

#### **4.1.4 Sosial struktur**

Dokumentene som utgjør den juridiske diskursordenen, er dokumenter som er med på å definere sosiale strukturer tilknyttet skolen. Særlig læreplanverket, her representert av Overordnet del og læreplanen i norsk, og opplæringsloven er dokumenter som utgjør rammeverket for all aktivitet i skolen. Jeg kommer tilbake til skolen som sosial struktur i kapittelet om elevdiskursordenen. Jeg vil i dette avsnittet fokusere på skolen som samfunnsaktør, og særlig de sosiale strukturene tilknyttet skolens ansvar i å utvikle aktive medborgere.

I Overordnet del slås det fast at skolen har et dobbelt ansvar; både et utdanningsansvar og et danningsansvar (Utdanningsdirektoratet, 2017, s. 9). Skolen har ansvar for å gi elevene mulighet til å tilegne seg nødvendige fagkunnskaper og ferdigheter, slik at elevene får et godt utgangspunkt for aktiv deltakelse i arbeids- og samfunnslivet. Skolen sitt ansvar for å utvikle aktive medborgere som rammeverk for skolens aktivitet, kommer blant annet fram i mandatet til Ludvigsen-utvalget. Hovedutredningen til Ludvigsen-utvalget hadde blant annet som mandat å vurdere «i hvilken grad dagens faglige innhold dekker de kompetanser og de grunnleggende ferdigheter som utvalget vurderer at elevene vil trenge i et fremtidig

samfunns- og arbeidsliv» (Ludvigsen, et al., 2015, s. 14). Mandatet til Ludvigsen-utvalget kan ses på som rammer for utvalgets arbeid, men også som sentrale punkter i skolens utvikling.

Som nevnt tidligere var utredningene til Ludvigsen-utvalget sentrale i utarbeidelsen av den nye Overordnede delen og læreplanen. Ansvaret skolen har for å utvikle elevene til aktive medborgere, kommer også fram i Overordnet del. Eksempelvis viser Overordnet del til opplæringslovens formålsparagraf § 1-5, der det blant annet står at elevene skal «utvikle kunnskap, dugleik og holdningar for å kunne meistre liva sine og for å kunne delta i arbeid og fellesskap i samfunnet» (Utdanningsdirektoratet, 2017, s. 3). Dette blir videre presisert i kapitlet om «Prinsipper for læring, utvikling og danning», der det presiseres at opplæringen skal «gi et godt utgangspunkt for deltakelse på alle områder innenfor utdanning, arbeids- og samfunnsliv» (Utdanningsdirektoratet, 2017, s. 9).

Dette ansvaret er med på å danne noen overordnede rammer for undervisningen i de ulike fagene, og kommer også til syne i læreplanen i norsk sitt kapittel om «Fagets relevans og sentrale verdier». Her slås det fast at norskfaget skal «styrke elevenes evne til kritisk tenkning og skal ruste dem til å delta i samfunnet gjennom en utforskende og kritisk tilnærming til språk og tekst» (Utdanningsdirektoratet, 2020, s. 2). Dette punktet gjør arbeid med kritisk literacy til en sentral del av norskfaget. Om man ser punktet i sammenheng med det Janks skriver om tilgang til ulike typer språk og tekster, så kan man argumentere for arbeid med politisk reklame i norskfaget. Et slikt arbeid vil kunne styrke elevenes kritiske tenkning og lesning av makttekster, samt ruste elevene til å delta i samfunnet gjennom å gi elevene tilgang på den politisk-retoriske diskursordenen.

## **4.2 Politisk-retorisk diskursorden**

### **4.2.1 Presentasjon av diskursorden**

Før analysen av den politiske-retoriske diskursordenen er det hensiktsmessig å gi en kort presentasjon av den konkrete reklamen jeg vil analysere. Som beskrevet i metoddelen var det fire politiske reklamer som ble vist til personer mellom 13 og 17 år i valgkampen 2021. Da dette i seg selv er et interessant funn og antallet er så lite, vil jeg i tillegg til beskrivelsen i metoddelen, også gi en kort beskrivelse av de tre andre politiske reklamene som ble vist til personer under 18 år.

#### 4.2.1.1 Høyre – valgfrihet

Som grunnlag for den politisk-retoriske diskursorden har jeg tatt utgangspunkt i Høyre-reklamen om valgfrihet. Reklamevideoen starter med et heldekkende, blått bilde som raskt blir byttet ut med et rødt bilde med teksten «Mindre valgfrihet», som stiger opp for så å dekke hele skjermen. Denne sekvensen blir erstattet av en blå bakgrunn med teksten «Mer valgfrihet», som stiger ned for å så å dekke hele skjermen. I denne sekvensen er Høyres logo plassert øverst i høyrehjørnet. Reklamen avsluttes med at teksten «Mer valgfrihet» byttes til «Stem Høyre». I tillegg til det visuelle uttrykket har reklamevideoen musikk i bakgrunnen. Musikken består av noen trommelyder og noe som kan minne om knipsing. Idet bildene skifter fra rødt til blått er det i tillegg en stemme som roper «Hey».

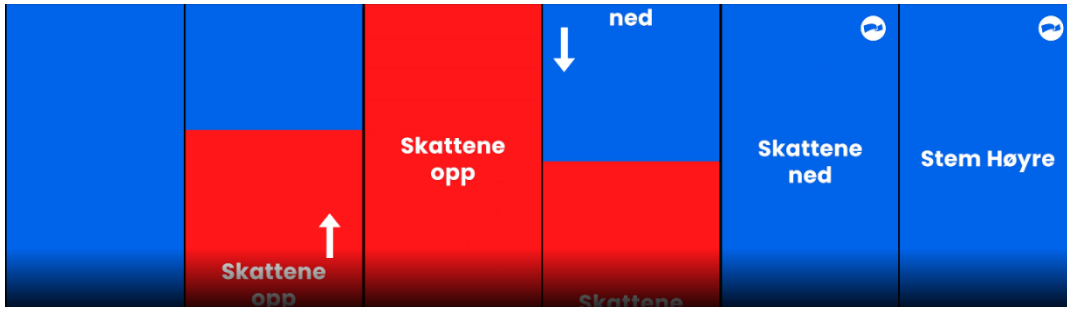
Hele reklamen varer i til sammen seks sekunder, der den blå sekvensen i starten varer i under ett sekund, mens de andre sekvensene varer i rundt to sekunder hver.



Figur 5 Reklame fra Høyre om valgfrihet vist på Instagram mellom 6. sept. 2021 - 14. sept. 2021

#### 4.2.1.2 Høyre – skatt

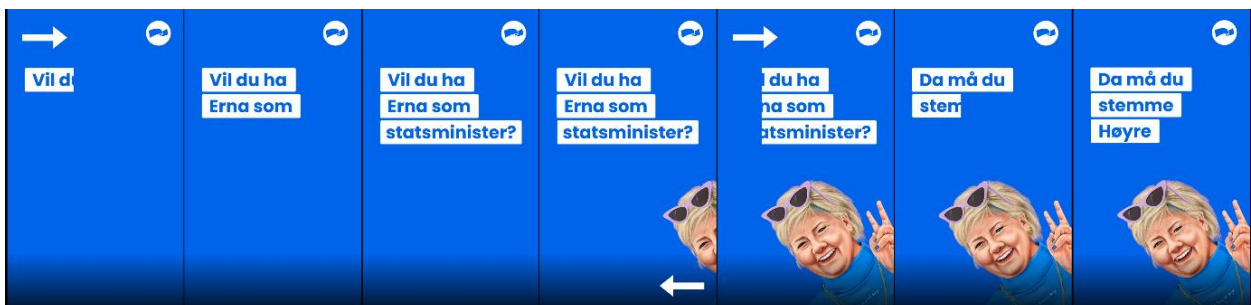
Den andre reklamen fra Høyre vist for personer under 18 år, er en reklamevideo om skatt. Reklamevideoen ble vist i samme tidsperiode som reklamen presentert over, og vist til noen færre personer mellom 13 og 17 år enn reklamen over. Høyre kan ha antatt at skatt ikke er et tema som appellerer like mye til personer under 18 år enn valgfrihet. Reklamen om skatt er helt identisk med reklamen om valgfrihet, både når det gjelder det visuelle og lyden. Den eneste forskjellen mellom reklamevideoene er teksten. I denne reklamen er teksten «Mindre valgfrihet» endret til «Skattene opp», mens teksten «Mer valgfrihet» er endret til «Skattene ned».



Figur 6 Reklame fra Høyre om skatt vist på Instagram mellom 6. sept. 2021 - 14. sept. 2021

#### 4.2.1.3 Høyre – Erna som statsminister

Den tredje og siste reklamen fra Høyre handler om Erna Solberg som statsminister. I likhet med de to andre reklamene ble denne vist mellom 6. og 14. september, men ble vist til langt færre enn de to andre reklamene. De to andre reklamene ble sett mellom 300 000 og 400 000 ganger, mens reklamen om Erna Solberg ble vist mellom 125 000 og 250 000 ganger. På den andre siden ble reklamen sett av prosentvis langt flere personer under 18 år; 12% mot 5% og 3%. Dette kan blant annet skyldes reklamens manglende politiske innhold og at Høyre ikke brukte like mye penger til reklamen, eller at reklamen appellerte mer til unge enn de andre. Selve reklamevideoen kan på mange måter minne om de to andre reklamene. Reklamen starter med et blått bilde med en Høyre-logo plassert øverst i høyre hjørne. Gradvis kommer linje for linje med tekst fram fra venstre til høyre som til slutt sier «Vil du ha Erna som statsminister?». Deretter kommer en illustrasjon av Erna Solberg fram fra høyre, samtidig som teksten «Da må du stemme Høyre» kommer fram fra venstre linje for linje. Melodien til reklamevideoen kan beskrives som en jingle, som også her består av blant annet knipsing. Denne reklamevideoen varer i syv sekunder istedenfor seks.



Figur 7 Reklame fra Høyre om Erna vist på Instagram mellom 6. sept. 2021 - 14. sept. 2021

#### 4.2.1.4 Venstre

Gjennom valgkampen 2021 hadde Venstre én reklame som ble vist til personer mellom 13 og 17 år. Reklamen er en 10 sekunder lang video om utslippskutt og styring av skolen. Videoen

starter med et bilde av Guri Melby, Venstre sin logo øverst i venstre hjørne, en grønn tekstboks med teksten «Guri Melby» med teksten «Leder i Venstre» like under, samt en grønn pil som peker mot Guri Melby, som gjennom hele videoen beveger seg fram og tilbake. Videre kommer teksten «Vi kutter utslipp og styrker skolen.» fram fra venstre, linje for linje, samt en grønn strek under ordet «kutter». Reklamen avsluttes med en grønn tekstboks med teksten «Stem Venstre» som kommer fram fra venstre. Reklamevideoen har ingen lyd. Den lenker til en artikkel på Venstre sin nettside om Venstres 12 valgløfter (Venstre, 2021).



Figur 8 Reklame fra Venstre om utslipp og skole vist på Instagram mellom 5. jul 2021 - 5. aug. 2021

## 4.2.2 Sosial begivenhet

### 4.2.2.1 Epistemisk og deontisk modalitet

Ved å analysere reklamens ulike modaliteter vil jeg synliggjøre relasjonene mellom tekstens avsender og tekstens innhold. I tillegg er modalitetene et uttrykk for holdninger til fakta presentert i teksten av avsender, i dette tilfelle Høyre.

I analyse av politisk retorikk kan modalitet gi innsikt i både hvilket verdenssyn som fremmes, hvilke kunnskaper som legges til grunn som sann og gyldig, samt hvordan vi bør handle i lys av de sosiale omstendighetene som beskrives (Skrede, 2017, s. 51). Bruken av både epistemisk og deontisk modalitet er sentralt i den politiske reklamen fra Høyre.

I analysen av reklamens bruk av modalitet, er det hensiktsmessig å dele reklamen i to; sekvensen om mindre og mer valgfrihet, samt sekvensen om å stemme på Høyre. Etter Faircloughs kategorisering av modalitet, er påstander uttrykk for epistemisk modalitet. Ved å analysere den epistemiske modaliteten kan man få innsikt i hvilke kunnskaper som blir sett på som gyldige. Bildene som omhandler valgfrihet, uttrykker en slik form for epistemisk modalitet. I denne delen av reklamevideoen presenterer Høyre et syn på virkeligheten der det å stemme på Høyre vil medføre mer valgfrihet, mens det å stemme på partier på venstresiden vil medføre det motsatte. Påstanden om at å stemme på Høyre vil medføre mer valgfrihet, er

ikke adressert til en spesifikk gruppe. Her kan man anta at påstanden rettes mot den enkelte leseren, og at leseren som enkeltindivid vil få mer frihet i sitt liv om Høyre beholder makten. I tillegg kan påstanden vise til et ideologisk gode for hele samfunnet, altså at alle får mer valgfrihet med Høyre.

Den deontiske modaliteten kommer til uttrykk i reklamevideoen siste del gjennom bruk av imperativsetningen «Stem Høyre». Et klart tegn på deontisk modalitet er modalverbet *må* som viser til en plikt eller en sterk oppfordring. I reklamen fra Høyre har imperativet *stem* samme funksjon. Denne bruken av imperativer er vanlig å benytte seg av i politiske tekster under valgkamp. Reklamevideoen har ingen fullstendige setninger, og inneholder blant annet ikke et subjekt. For at teksten i reklamevideoen skulle vært en fullstendig setning, kunne man for eksempel sagt: «Om du vil ha mer valgfrihet, så må du stemme Høyre». At velgerne *må* stemme på Høyre om de ønsker mer valgfrihet, forteller leseren noe om hvordan Høyre mener vi bør handle i lys av de sosiale omstendighetene som presenteres i reklamen.

I reklamevideoen er det i hovedsak språket som står i fokus, og det er også språk Fairclough i hovedsak har konsentrert sin kritiske diskursanalyse om. Imidlertid erkjenner Fairclough at tekster i større grad inngår i multimodale relasjoner til andre uttrykksmåter, og trekker fram viktigheten av å trekke inn flere semiotiske modaliteter i diskursanalyser (Norman, 1995, s. 4). Reklamevideoen til Høyre er en multimodal tekst som består av flere modaliteter med ulike semiotiske ressurser som spiller sammen. Jeg vil her trekke fram bruken av farger, lyd, og symboler.

Fargene som brukes i reklamen er primærfargene rød og blå. Bruken av akkurat disse fargene har en politisk konnotasjon, noe jeg vil gå nærmere inn på i avsnittet om sosiale praksis og diskurs. I tillegg til det politiske aspektet ved fargebruken, er de sterke fargene med på å vekke oppmerksomheten til leseren samtidig som teksten kommer tydelig fram.

Trommelyden og knipsingen i bakgrunnen av reklamevideoen er også med på å vekke oppmerksomheten til leseren. I tillegg kan stemmen som sier «Hey» oppfattes som et heiarop eller en oppfordring til å stemme på Høyre. På den måten kan også lyden være et eksempel på deontisk modalitet i form av en modalisert beordring. I tillegg er det en form for lydlikhet mellom ordene «hey» og «høyre», noe som igjen kan støtte opp om oppfordringen om å stemme Høyre. Den semiotiske ressursen fargebruken og lyden er for å vekke oppmerksomhet er særlig viktig med tanke på plattformen reklamen ble vist på. Dette kommer jeg nærmere inn på i avsnittet om sosial praksis og sjanger. Den siste modaliteten jeg

vil trekke fram er hvordan Høyre bruker sin egen logo som modalitet. I reklamens første del der det vises til en rød bakgrunn og mindre valgfrihet, snakker Høyre om en generell venstreside. Derimot når Høyre omtaler mer valgfrihet må den blå bakgrunnen dele plass med Høyre sin logo. Med dette forteller Høyre at de er det eneste alternativet om man ønsker mer valgfrihet. Det er her ikke snakk om en generell høyreside, men spesifikt Høyre som parti. Dette er med på å underbygge beordringen om å stemme på Høyre, og er på den måten en deontisk modalitet.

Reklamen benytter seg av både epistemisk og deontisk modalitet. Målet til reklamen er å få leseren til å stemme på Høyre. For å oppnå dette målet benytter Høyre seg av epistemisk modalitet for å bygge opp en argumentasjon eller en fortelling av virkeligheten. Denne fortellingen er igjen med på å forsvare den deontiske modaliteten og beordringen om å stemme på Høyre. Gjennom verbaltekst, fargebruk og lyd spiller reklamen i stor grad på deontisk modalitet. Det kan signalisere at det er handlingen som står i fokus, framfor informasjonen. Dette samsvarer godt med tekstens formål, sjanger og funksjon.

#### **4.2.2.2 Intertekstualitet**

Høyre-reklamen har i liten grad benyttet seg av manifeste intertekstuelle relasjoner. I valgkamp vil derimot latente relasjoner være til stede i all tekst, da de ulike politiske utspillene inngår i et samspill. Alle politiske utspill vil forsøke å posisjonere seg og sette dagsorden. I reklamen til Høyre er venstresiden til stede gjennom rødfargen, noe som kan ses på som en latent relasjon til venstresiden sine politiske budskap.

Fargebruken og det tekstlige innholdet i reklamen spiller på en interdiskursivitet tilknyttet frihet og valgfrihet. Interdiskursivitet er nært knyttet til intertekstualitet og er på mange måter det samme. Innenfor Fairclough sin modell befinner intertekstualitet seg på det lingvistiske nivået, mens interdiskursivitet plasseres i modellens midtre. Jeg vil derfor komme tilbake til reklamens interdiskursivitet i avsnittet om sosial praksis og diskurs.

Skrede (2017) peker på at graden av intertekstualitet kan fortelle om stabiliteten innenfor et felt. Liten grad av intertekstualitet indikerer en form for stabilitet, mens stor grad av intertekstualitet indikerer at feltet er i endring (Skrede, 2017, s. 53). Det at de intertekstuelle relasjonene er så latente, kan tyde på at Høyre antar at et skille mellom høyre- og venstresiden i norsk politikk har en viss form for stabilitet, særlig knyttet til temaet frihet. Høyre antar kanskje at leseren er kjent med frihetsdiskursen, og at det derfor ikke er behov for manifeste relasjoner. Denne antakelsen vil nok være riktig for eldre velgere med tilgang



til den politiske diskursen, men ikke nødvendigvis riktig for den yngste delen av reklamens målgruppe.

### 4.2.3 Sosial praksis

#### 4.2.3.1 *Sjanger*

Videoen til Høyre omtales av Meta som en annonse, da videoen er betalt for. Annonse eller reklame som sjanger defineres som betalt og kommersielt motivert kommunikasjon med hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge (Vikøren & Pihl, 2022). I og med at Høyre er et politisk parti og ikke en kommersiell aktør, så regnes annonsene fra Høyre dermed som politiske annonser eller politisk reklame. I teoridelen trakk jeg fram at politisk reklame som sjanger skiller seg både fra andre former for reklame og andre former for politisk informasjon. Det særegne ved politisk reklame som sjanger er blant annet at politikere og politiske parti får mulighet til å kontrollere det politiske budskapet uten innblanding fra andre aktører. Typisk for politiske reklamer som sjanger er et tydelig budskap, enten om det er å fremme egen politikk eller svekke andre parti. Dette budskapet kommer ofte fra enten en partileder eller en kandidat som skiller til valg. Innholdet har som formål å vekke engasjement rundt saken som blir presentert, og språket er derfor ofte forenklet og satt på spissen.

I Norge er som nevnt ikke tillat med politisk reklame på TV. Dette har medført at man i Norge først og fremst har blitt møtt med politisk reklame i aviser eller på offentlige flater som for eksempel busstopp. Med sosiale medier, har vi imidlertid sett en økning av politisk reklame på internett. Politisk reklame på sosiale medier er et relativt nytt medie- og sjangerfenomen. Reklamen til Høyre og andre politiske reklamer på sosiale medier kan knyttes til det Fairclough definerer som disembedded genre. Dette er sjangre som er løsrevet fra sin bestemte, sosiale praksis, og som blir brukt i nye formater og praksiser, ofte ved hjelp av teknologisk nyvinning (Fairclough, 2003, s. 68).

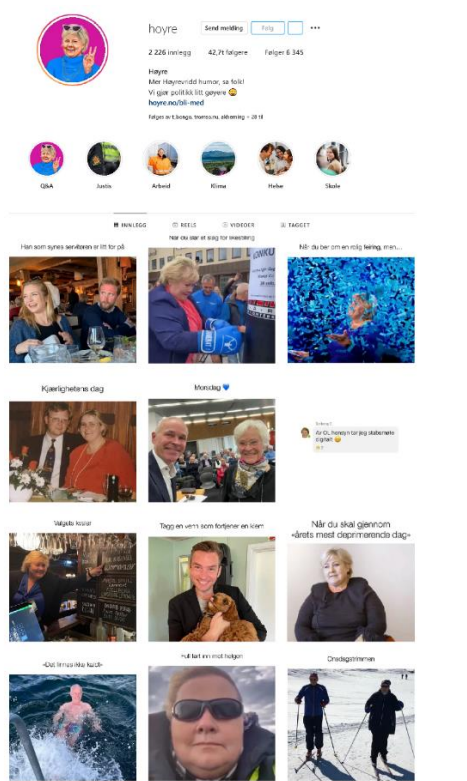
Den politiske reklamen til Høyre skiller seg noe fra mye av den politiske reklamen man har sett tidligere, der det ofte knyttes en person til budskapet. I reklamen er det hverken en stemme eller et ansikt som kommer med budskapet. En kritikk av politiske reklamevideoer, er at de ofte er veldig korte. Dette gjelder særlig reklamen til Høyre. Som nevnt i metoddelen, er Høyre-reklamen den korteste reklamen som ble vist i løpet av valgkampen. Samtidig setter de ulike plattformene som Instagram og Facebook begrensinger for videoformatet. Reklamevideoen til Høyre ble vist på Instagram story, der videoene ikke kan

være lengre enn 15 sekunder og ikke bør avhenge av lyd. Høyre-reklamen er godt innenfor disse rammene. Her kan et lite tankekors være at de korteste reklamevideoene med minst politisk innhold, er nettopp de reklamevideoene som vises til unge velgere med minst kjennskap til den politiske diskursen.

Språket i reklamen er kort og konsist, og i all høyeste grad en forenkling. De ulike modalitetene spiller sammen for å tydeliggjøre budskapet, noe som er typisk for politiske reklamer som sjanger. Reklamen ble vist på Instagram, som er unges mest brukte sosiale medier plattform. Utformingen av reklamen og plattformen den ble vist på er tilpasset målgruppens mediebruk, noe som nok gjorde reklamer mer tilgjengelig enn før.

#### 4.2.3.2 Stil

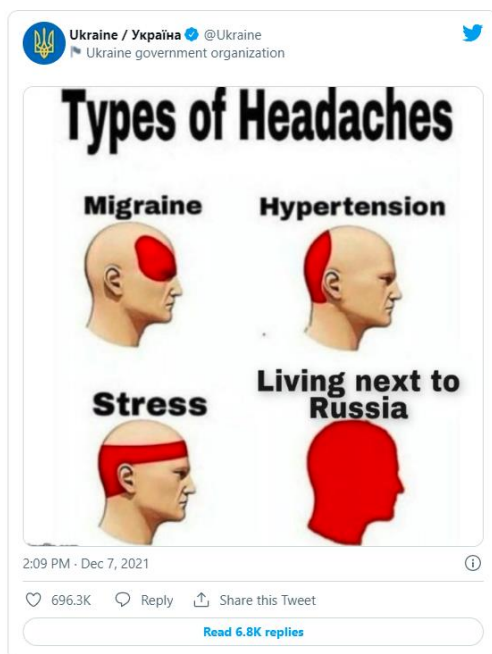
Stil omhandler språklige og tekstuelle trekk som motiveres ut fra situasjonen. Generelt sett kan stilen i bruk sees som livlig, noe som kommer fram gjennom blant annet den sterke fargebruken, musikkvalget og animasjonene. Den livlige stilen i Høyre sin reklame appellerer nok mer til et yngre publikum, og samsvarer dermed godt med målgruppen til reklamen. Stilen samsvarer også med Høyres overordene stil på sosiale medier, særlig på Instagram. Bildene Høyre poster på Instagram er i hovedsak morsomme bilder av sentrale Høyre-politikere og en kort tekst om noe hverdagslig.



Figur 9 Skjermdump av Høyre sin Instagramprofil anno 28. mars 2022

Stilen Høyre bruker i den politiske reklamen spesielt og i sosiale medier generelt retter seg i stor grad mot unge, til tross for at partiet har sin høyeste oppslutning blant middelaldrende og eldre velgere. Ifølge Institutt for samfunnsforskning har Høyre en klart høyere oppslutning blant de eldste velgerne enn blant de yngste (Kvale, 2021). Den livlige stilen til Høyre kan sees på som et forsøk på å appellere til unge velgere ved å framstå som leken, liberal istedenfor kjedelig og konservativ.

Denne stilen innenfor politisk kommunikasjon finner man også hos andre politiske aktører. Ukraina sin offisielle Twitter-konto har ved flere anledninger postet om forholdet til Russland på en leken måte som appellerer mer til unge enn eldre. For eksempel postet Ukraina et bilde 7. desember 2021, der de sammenliknet det å være nabo med Russland med en type hodepine.



Figur 10 Tweet fra Ukraina 7. desember 2021

Denne formen for politisk kommunikasjon, der de politiske aktørene kombinerer politisk retorikk og sosiale mediefenomener som memer, kan forstås som det Fairclough omtaler som genre mixing. Med begrepet genre mixing åpner Fairclough for å ha flere sjangre i en tekst (Fairclough, 2003, s. 34). Ved denne formen for politisk kommunikasjon appellerer Høyre og Ukraina til unge ved å bruke både plattformene, språket og stilen unge bruker. Formålet og intensjonen til Ukraina og Høyre er nok ulike. Ukraina forsøker å bruke ulike plattformer, sjangre og stiler for å oppnå sympati, støtte og forståelse fra flest mulig i alle aldersgrupper. Høyre forsøker muligens å appellere til unge i et forsøk på å skape et positivt bilde og

assosiasjoner før de blir kjent med politikken som i større grad appellerer til eldre. Om dette er formålet til Høyre, kan det være med på å forklare både hvorfor reklamen legger så lite vekt på epistemisk modalitet og hvorfor personer rundt 18 år er en del av målgruppen. Om målet ikke er å overbevise leseren eller seeren av reklamen om at Høyre har den beste politikken, men heller skape et bilde av at Høyre er et ungdommelig og kult parti, så trenger ikke reklamen presentere overbevisende argumenter om det etterlatte inntrykket er positivt.

#### *4.2.3.3 Diskurs*

Diskurs kan sees på som et meningsskapende element i sosiale praksiser, og plasseres i en medierende posisjon mellom sosiale strukturer og sosiale begivenheter. Diskurser står i et dialektisk forhold med de overordnede samfunnsstrukturene og tekstene som uttrykker diskursene. Videre skaper sosiale strukturer diskurser som er med på å opprettholde strukturene. Diskursive praksiser er med på å forme vår kunnskap og syn på verden, og dermed også politiske diskurser. Dette gjør også ideologier sentrale innenfor diskursiv praksis, da ideologier bidrar til å opprettholde makt og eierskap i relasjon mellom diskurs og samfunn.

De fleste partiene bygger sin politikk på ideologier, og disse ideologiene eller tankesettene forteller om virkelighetsoppfatningen til de ulike partiene og dermed hva som skiller partiene fra hverandre. Ideologiene kan også forklare hvorfor de ulike partiene vektlegger forskjellige saker. Samtidig kan man se at mindre politisk avstand mellom de ulike partiene har ført til mindre markering av ideologi. Det er derfor interessant å se at reklamen til Høyre lener seg så mye på frihetsdiskursen, som nok er en av diskursene innenfor det politiske ordskiftet som tydeligst synliggjør de ideologiske skillelinjene.

Innenfor frihetsdiskursen som politisk diskurs skiller man ofte på positiv og negativ frihet. I korte trekk omhandler positiv frihet friheten til å det livet man ønsker uavhengig av hvem man er og hvor man kommer fram, mens negativ frihet handler om friheten fra tvang og ytre innblanding (Hoffman, 2007, s. 59). Positiv frihet assosieres ofte med venstresiden, mens negativ frihet assosieres med høyresiden. Det er her noen av de største forskjellene på venstre- og høyresiden i norsk politikk kommer fram. Der venstresiden vil snakke om fellesskapsløsninger og like muligheter som et verktøy for å utjevne forskjeller og dermed friheten til å leve det livet man selv ønsker, så vil høyresiden snakke om valgfrihet og at staten ikke skal blande seg for mye inn i enkelt individets valg og utfoldelse. Det er dette ulike synet på hva frihet er som Høyre viser til i reklamevideoen. Fellesskapsløsningene til

venstresiden vil medføre blant annet færre private aktører innenfor helsevesenet og barnehage, noe som Høyre impliserer vil medføre mindre valgfrihet.

Måten Høyre skaper denne fortellingen i reklamen er interessant. Venstresiden blir aldri nevnt direkte, men blir symbolisert med en rød bakgrunn. Dette kan Høyre gjøre fordi det innenfor den politiske diskursordenen er sterke konnotasjoner til fargene rød og blå, der rød symboliserer venstresiden og blå symboliserer høyresiden. Ved å kun vise til en farge og ikke nevne konkrete partier, blir venstresiden en latent referanse og generalisert. Som nevnt i teoridelen er velgere mindre mottakelig for politiske reklamer som kritiserer andre partier. Når Høyre kun har latente referanser til venstresiden, vil nok det i mindre grad oppfattes som en kritikk av enkelt partier samtidig som leseren oppfatter at det er en kritikk av venstresiden.

Innenfor kritisk diskursanalyse er det interessant å undersøke hvordan ulike diskurser er med på å opprettholde maktforhold og ideologier. Målet til politiske partier er naturligvis å vinne valg, få makt og gjennomføre politikk. Beslektet disse målene har partiene også et overordnet mål om å få befolkningen til å ha samme virkelighetsoppfatning og ideologi som partiet selv har. For Høyre vil det ikke kun være viktig å vinne valg, men også få hegemoni over frihetsdiskursen og at deres syn på frihet blir sett på som en selvfølge. Når noe blir en selvfølge, vil det også bli vanskeligere å kritisere. Fairclough trekker fram at ideologier er mest effektive når de blir naturalisert og fremstår som sunn fornuft (Fairclough, 2008, s. 47). Ideologier som befolkningen oppfatter som naturlig, vinner betydelig makt. Maktrelasjonene utvikles gjennom det Fairclough kaller hegemonisk kamp (Fairclough, 2008, s. 45). Innenfor det politiske systemet forsøker de ulike partiene å vinne nettopp disse hegemoniske kampene, og det er det Høyre også forsøker på i reklamevideoen. Med dette som bakteppe vil det også gi mening å vise reklamen til personer under 18 år, da virkelighetsoppfatning tar tid å forme.

#### **4.2.4 Sosial struktur**

Sosiale strukturer handler som nevnt tidligere om den overordnede samfunnskonteksten teksten er skrevet i. For reklamevideoen til Høyre er det særlig to sosiale strukturer jeg vil trekke fram; valgkamp og sosiale medier.

##### ***4.2.4.1 Valgkamp som sosial struktur***

Høyres politiske reklame ble publisert i innspurten av stortingsvalgkampen 2021. Valgkamp, og særlig den siste delen av en valgkamp, er en tid der engasjementet rundt politikk øker i befolkningen. Folk er mer mottakelige for politisk budskap og mange oppsøker det også selv i større grad enn de gjør når det ikke er valgkamp. Valgkamp fungerer som en tid der velgere

undersøker standpunktene til de ulike partiene for å avgjøre hvilket parti de skal stemme på, men valgkampen gir også folk opplæring i politikk og den politiske diskursordenen. På den måten kan man si at valgkampen står sentralt i samfunnet, da den har en rolle i å løfte fram meninger og konstruere diskurser. Samtidig er ulike valgkamper påvirket av diskursene og den spesifikke konteksten valgkampen befinner seg i.

Valgkampen er satt til et bestemt tidsrom før selve valget, og hvilke politiske saker som blir løftet fram og som blir sentrale diskurser påvirker hvilke partier som får vindt i seilene og hvilke partier som jobber i motvind. Målet til de ulike partiene vil derfor være å få valgkampen til å dreie seg om de politiske sakene eller politiske diskursene som partiet har sakseierskap til og troverdighet på. Det at Høyre valgte å publisere en politisk reklame om valgfrihet, antyder at partiet opplever at de har vunnet den hegemoniske kampen over frihetsdiskursen, og at partiet hadde vært tjent med en valgkamp som dreide deg om frihet.

Valgkamp utspiller seg på flere arenaer eller plattformer. Velgerne møter de ulike partiene og politikken både direkte, i form av blant annet valgboder, og mer indirekte gjennom blant annet debatter, avisartikler, leserinnlegg og i den siste tiden på sosiale medier. Likheten mellom alle disse arenaene for politisk kommunikasjon, er at velgerne til en viss oppsøker dette selv. Enten det er ved å fysisk oppsøke ulike valgboder, eller det er ved å lese leserinnlegg eller poster på sosiale medier og se på politiske debatter.

Politiske reklamer på den andre siden kan minne litt om et digitalt dørbesøk, der er de politiske partier som oppsøker velgerne. Ved dørbesøk eller politiske reklamer får de politiske partiene mulighet til å kontrollere det politiske budskapet, uten at politiske motstandere får mulighet til å kommentere. Disse arenaene legger til rette for et én-til-én-forhold mellom velgeren og partiet, på partiet sine premisser. Forskjellen på dørbesøk og politiske reklamer er blant annet pengeaspektet ved reklamer. Dette skillet gjelder også for politisk reklame og de andre formene for politisk kommunikasjon. Politiske reklamer gir partiene mulighet til å markedsføre det politiske budskapet mot betaling, og på den måten kan man si at partiene betaler for muligheten til å påvirke eller overbevise velgerne.

#### ***4.2.4.2 Sosiale medier som sosial struktur***

De siste årene har man sett at større deler av ulike valgkamper foregår på sosiale medier enn før. Dette gjaldt også for stortingsvalgkampen 2021. Det at store deler av valgkampen foregikk på sosiale medier påvirket nok både språket og formen på det politiske budskapet som ble kommunisert. Sosiale medier er påvirket av et massivt mangfold av innhold i form av

videoer, bilder og tekster. Innholdet på sosiale medier preges også av en flyktighet, der alt foregår veldig fort og oppmerksomhetsspennet til leserne er kort. Dette påvirker også den politiske kommunikasjonen på sosiale medier. Samtidig gir sosiale medier muligheten til å nå ut til mange personer på kort tid. I tillegg er politiske reklamer på sosiale medier en billig måte å spre budskapet sitt på. Reklamen til Høyre kostet partiet mellom 50 og 60 kroner og ble vist mellom 300 000 og 350 000 ganger. Dette gjør sosiale medier til en egnet plattform for politiske parti som ønsker å nå ut til flest mulig potensielle velgere i løpet av valgkampens avgrensede tidsrom.

Reklamen til Høyre ble som nevnt vist på Instagram som en reklame man kunne bli vist mellom ulike Instagram stories. Instagram stories er øyeblikksbilder eller videoer som kun er tilgjengelig i ett døgn. Disse formene for poster er normalt å bla seg kjapt gjennom, og reklamene som vises mellom de ulike postene må derfor vekke oppmerksomheten raskt for å ikke bli hoppet over. Dette er et eksempel på flyktigheten ved sosiale medier og viktigheten av å fange leserens oppmerksomhet. Man kan her se på fargebruken og musikkvalget til Høyre som en måte å tilpasse seg formatet.

På den andre siden trekker som nevnt Medietilsynet fram at sosiale medier, algoritmer og mikromålretting har endret hvordan velgerne kan bli påvirket i en valgkamp. Det samme trekker NRK fram i en artikkel om unge velgere og valgkamp på sosiale medier. NRK viser til at algoritmene på sosiale medier kun viser velgerne det algoritmene tror den enkelte velger vil se (Rostad, Ubeda, & Sæter, 2021). Når valgkampen blir digital, så påvirker det demokratiet på flere måter. Algoritmene gir mer av det man allerede har likt fra før. Dette kan skape ekkokamre, noe også Medietilsynet og Twitter trekker fram som en risiko ved valgkamp på sosiale medier. En av Twitter sine argumenter for å ikke tillate politiske reklamer på sin plattform, er nettopp at sosiale medier gir mulighet til å spre målrettede, villedende budskap, som igjen kan skape økt polarisering. Med mindre det kommer noen tydelige retningslinjer eller regelverk knyttet til politisk reklame på sosiale medier, vil det være viktig å gjøre velgerne og framtidige velgere bevisst på disse mekanismene slik at de har mulighet til å ta veloverveide valg. Her vil nok skolen få et særlig ansvar i å lære elever om det politiske systemet, men også lære elevene å lese politiske tekster med et kritisk blikk.

## 4.3 Elevdiskursoden

### 4.3.1 Presentasjon av diskursorden

Elevdiskursordenen tar utgangspunkt i dataen samlet inn fra undervisningsopplegget som ble beskrevet i metodedelen. Datagrunnlaget som danner utgangspunktet for elevdiskursordenen, består av både observasjoner av elevene i løpet av undervisningsopplegget og tekstene elevene produserte i undervisningsopplegget. Observasjonene og elevtekstene skiller seg naturlig nok fra hverandre, og kan fungere som ulike sosiale begivenheter, praksiser og strukturer som henger tett sammen og som må sees i sammenheng. Jeg vil i deler av analysen av elevdiskursordenen kun ta for meg observasjonene eller elevtekstene isolert, mens jeg andre ganger vil se de i sammenheng. Disse vurderingene vil jeg gjøre ut ifra hva som vil være hensiktsmessig for analysen.

#### 4.3.1.1 Presentasjon av elevtekstene

Det var 20 elever som deltok i datainnsamlingen, fordelt på åtte grupper. Gruppene besto av mellom én og fire elever. Av hensyn til personvern vil jeg omtale alle som grupper, også gruppene som besto av kun én person. Av de åtte gruppene var det to grupper som ikke fikk ferdigstilt en tekst, mens én gruppe hadde utfordringer med å levere elevteksten.

Datainnsamlingen består dermed av fem elevtekster, men observasjoner av åtte grupper. I beskrivelsen av elevtekstene vil jeg omtale gruppene med nummer fra 1 til 8. Alle elevtekstene var et motsvar til Høyre sin politiske reklame, og kan dermed betegnes som det Janks omtaler som en redesign-oppgave. Flere av gruppene valgte å produsere TikTok-videoer. Denne delen av datamaterialet vil av personvern hensyn kun bli beskrevet med ord, ikke vist i sin helhet. Tabellen under beskriver kort elevtekstene til de ulike gruppene. I analysen vil jeg særlig vise til elevtekstene til gruppe 1 og gruppe 5. Disse tekstene er derfor beskrevet grundigere nedenfor tabellen.



<b>Gruppe</b>	<b>Teksttype</b>	<b>Beskrivelse</b>
Gruppe 1	Sway og TikTok-video	Se beskrivelse nedenfor tabellen.
Gruppe 2	TikTok-video	Videoen består av tre deler, der gruppen i den første delen kritiserer Høyre sin reklame, mens i de to siste delene beskriver de hvordan Arbeiderpartiet sin politikk vil føre til mindre forskjeller og et tryggere arbeidsliv.
Gruppe 3	PowerPoint	Teksten består av bilder av tre ulike personer som forteller at de vil få flere valgmuligheter med Arbeiderpartiet, samt et bilde av Jonas Gahr Støre som sier «stem på arbeiderpartiet!!».
Gruppe 4	Fikk ikke ferdigstilt tekst, men planla å lage en brosjyre	Teksten skulle være en brosjyre som skulle ta for seg Arbeiderpartiet sitt syn på frihet og likestilling.
Gruppe 5	TikTok-video	Se beskrivelse nedenfor tabellen
Gruppe 6	Fikk ikke ferdigstilt tekst, men planla å lage en TikTok-video	Gruppen skulle lage en TikTok-video der de ville snakke om Arbeiderpartiet sin arbeidslivspolitik med utgangspunkt i frislipp i taxinæringen.
Gruppe 7	Fikk ikke ferdigstilt tekst, men planla å lage en TikTok-video	Gruppen brukte mye av tiden på å sette seg inn i statistikk tilknyttet barnefattigdom og var opptatt av å ha en sterk logos-appell i videoen sin.
Gruppe 8	Sway	Teksten består av to deler, der den første delen kritiserte Høyre for håndteringen av koronapandemien, mens den andre delen løftet fram Arbeiderpartiet sin arbeidslivspolitik.

Gruppe 1 benyttet seg av Microsoft-programmet Sway for å skape en interaktiv multimodaltekst, bestående av en tekst om Arbeiderpartiet sine viktigste saker og hvordan samfunnet har endret seg som en konsekvens av koronapandemien, og en TikTok-video. I videoen danser gruppen til Nicki Minaj sin sang *5 Star* og sangteksten «i'm out here living

tho, i'm out here living tho». Over videoen av gruppen er det en rød tekstboks med en hvit tekst som sier «Når h\*n stemme på HØYRE». Lydsporet som blir brukt i videoen blir ofte brukt i videoer på TikTok, der avsender forsøker å formidle at de klarer seg fint på tross av kjipte omstendigheter. Man kan med dette som utgangspunkt tolke videoen til gruppe 1 som et forsøk på å fortelle at det er uheldig at enkelte personer stemmer Høyre, men at Arbeiderpartiet klarer seg fint uten disse personene. Dette kan vise til Arbeiderpartiet sitt fokus på fellesskapet over enkeltindividet.

Gruppe 5 produserte i likhet med gruppe 1 og gruppe 2 en TikTok-video. Videoen starter med at gruppen presenterer seg som «venstre» og forteller at de er opptatt av å ikke snakke andre partier ned. Her er det nærliggende å tro at de mener at de er et parti på venstresiden og ikke partiet Venstre. Videre i videoen viser gruppen til deres syn på frihet og ønske om å utjevne forskjellene. Den resterende delen av videoen består av tre ulike personer som forteller om erfaringene sine med Erna Solberg som statsminister eller hva de tenker om Høyre sin reklame. Videoen avsluttes med at gruppen forteller at de stemmer på «venstre» fordi de snakker opp sitt eget parti istedenfor å snakke ned andre partier.

#### **4.3.2 Sosial begivenhet**

##### **4.3.2.1 Modalitet**

Ved å analysere modalitetene til både elevtekstene og observasjonene fra undervisningen, vil jeg kunne undersøke hvordan elevene uttrykker fakta og holdninger i arbeidet med politisk reklame. I analysen av modalitet tilknyttet elevdiskursordenen vil modalitetene som kommer til uttrykk gjennom elevtekstene kunne fortelle noe om hvordan elevene mener politikere enten uttrykker seg eller bør uttrykke seg. Da observasjonene mine av elevene besto av observasjon av andre orden, har jeg ikke grunnlag for å si noe om hvordan elevene uttrykte seg i undervisningen eller hvordan epistemisk og deontisk modalitet kom til uttrykk. Jeg vil derfor her kun ta for meg elevtekstene.

I analysen av den politisk-retoriske diskursordenen trakk jeg fram at i analyse av politisk retorikk kan modalitet gi innsikt i både hvilket verdenssyn partiet fremmer, hvilken kunnskap som legges til grunn som sann og gyldig, samt hvordan vi som mottakere bør handle i lys av de sosiale omstendighetene som beskrives. I analysen av elevtekstene vil det være interessant å undersøke hvordan elevene sin bruk av modalitet skiller seg fra reklamen til Høyre. Samtlige av elevtekstene benyttet seg i hovedsak av epistemisk modalitet, og to av gruppene benytter seg utelukkende av epistemisk modalitet. I likhet med reklamen til Høyre benyttet

elevene seg også av påstander. I gruppe 1 sin verbaltekst benytter seg for eksempel utelukkende av påstander. Her presenterer gruppen to overordnede påstander, at det er vanlige folks tur og at vi får til mer sammen enn hver for oss. Påstandene blir underbygget av henholdsvis flere påstander om Arbeiderpartiet sine viktigste saker, påstander om hvordan korona situasjonen har påvirket livene til folk og påstander om at Arbeiderpartiet vil rydde opp og samle fellesskapet igjen. Reklamen til Høyre avsluttes med et pålegg om å stemme på Høyre. Et slikt pålegg eller andre former for utveksling av aktivitet kommer ikke fram i verbalteksten til gruppe 1.



## Arbeiderpartiet

*<<Det er vanlige folks tur>>*

*Våres viktigste saker er at alle skal ha lik mulighet når det gjelder skole, barnehage og sykehus rundt om i landet.*

*Vi er opptatt av klima, klimautslipp og at vi tar vare på planeten.*

*<<Vi får til mer sammen enn hver fra oss>>*

*I korona situasjonen har livene våre endret seg mye og vi har isolert oss fra samfunnet, men fortsatt stått sammen og nå er det tid for å rydde opp og samle fellesskapet igjen.*

Figur 11 Verbaltekst fra gruppe 1

De tre gruppene som benytter seg av deontisk modalitet bygger teksten sin på samme måte som Høyre sin reklame, der den første delen av teksten bygger på epistemisk modalitet og den siste delen bygger på deontisk modalitet. Dette er en naturlig oppbygging av en argumenterende tekst, der man først kommer med fortellingen eller argumentene for deretter å komme med konklusjonen eller handlingen. Både gruppe 2 og gruppe 3 benytter seg av samme pålegg som i Høyre sin reklame, der de avslutter teksten med å be leseren eller seeren om å stemme på partiet de representerer. Gruppe 8 benytter seg av pålegg på en annen måte. Elevanteksten til gruppe 8 avsluttes med teksten «Bli med å bidra, vi klarer ikke dette alene, bli en del av oss i arbeiderpartiet og løft Norge opp.» Her kommer den deontiske modaliteten fram i påleggene «bli med å bidra» og «bli en del av oss i arbeiderpartiet». Mellom disse

påleggene kommer gruppe 8 med en påstand om at Arbeiderpartiet ikke klarer dette alene. Dette refereres her til Arbeiderpartiet sitt mål om å bedre arbeidsplasser. Her har nok gruppen ment at påleggene ikke var overbevisende nok i seg selv og at det derfor var behov for mer utveksling av kunnskap i form av påstander.

---

*I Arbeiderpartiet tror vi på arbeiderne! Vi gjør alt vi kan for å skape bedre arbeidsplasser med større arbeidskapasitet. Bli med å bidra, vi klarer ikke dette alene, bli en del av oss i arbeiderpartiet og løft Norge opp.*

---



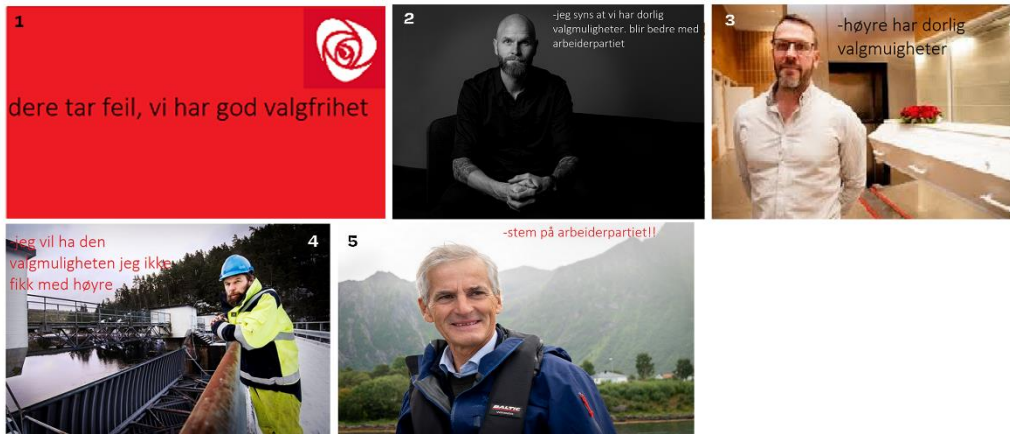
Figur 12 Utklipp av elevteksten til gruppe 8

Etter å ha analysert modaliteter i elevtekstene vil jeg konkludere at elevteksten skiller seg noe fra reklamen til Høyre. I analysen av den politisk-retoriske diskursordenen konkluderte jeg med at reklamen til Høyre i stor grad spiller på deontisk modalitet og at handlingen er det som står i fokus, framfor fortellingen og argumentene. I elevtekstene spiller derimot i mye større grad på epistemisk modalitet. En mulig forklaring på dette skille kan være at det å stemme ved valg er fremmed for elevene, da de ikke har stemmerett. For elevene vil det viktigste med en politisk tekst derfor være å tilegne seg kunnskap om partiene sine standpunkter om ulike saker, noe som kommer fram gjennom bruk av epistemisk modalitet. Gruppe 8 kom med pålegg om å bli med på laget istedenfor å stemme på partiet. Dette er nok en beordring som er nærmere elevenes hverdag, da barn og unge også kan bidra på andre måter enn å stemme.

#### 4.3.2.2 *Intertekstualitet*

I motsetning til den politisk-retoriske diskursordenen baserer elevtekstene seg i stor grad på interseksualitet, både manifeste og latente relasjoner. I analysen av elevdiskursordenen vil jeg også her, i likhet med i avsnittet om modalitet, utelukkende basere meg på elevtekstene. Av de fem elevtekstene, trekker tre av elevtekstene på andre tekster. Elevteksten til gruppe 3 har

tydelige latente intertekstuelle relasjoner til selve oppgaveteksten elevene tok utgangspunkt i. Gruppe 3 tok utgangspunkt i oppgaveteksten «Du er blitt ansatt hos venstresiden. Partiet ditt vil kritisere Høyre sin reklame og vise at de tar feil. Din oppgave er å overbevise velgerne om hvorfor partiene på venstresiden er de partiene som verdsetter frihet høyest». Den latente referansen til oppgaveteksten kommer særlig til uttrykk i det første lysbildet i PowerPoint-presentasjonen, der det i likhet med oppgaveteksten legger vekt på at *dere* eller Høyre tar feil. Lysbildene nummer to til fire trekker særlig på den siste delen av oppgaveteksten.



Figur 13 Gruppe 3 sin PowerPoint-presentasjon

I gruppe 2 og gruppe 5 sine elevtekster er det manifeste referanser til Høyre sin reklame. Gruppe 2 sin video starter med at gruppen forteller om reklamen til Høyre og påstår at de tar feil. Påstanden om at Høyre tar feil, kan i tillegg bli sett på som en latent intertekstuell referanse til selve oppgaveteksten, i likhet med gruppe 3. I gruppe 5 sin video intervjuer gruppen tre ulike personer, der to av personene trekker fram reklamen til Høyre og forteller hva de misliker med reklamen. Dette er en interessant bruk av intertekstualitet, der de intertekstuelle referansene kommer fra andre enn selve gruppen. Om personene i videoen har fått beskjed om hva de skulle si eller om de refererte til Høyre sin reklame på eget initiativ, er vanskelig å vite.

Den hyppige bruken av intertekstualitet er interessant, særlig om man ser det i sammenheng med det Skrede (2017) skriver om intertekstualitet og stabilitet innenfor et felt. I analysen av den politisk-retoriske diskursordenen trakk jeg fram det at reklamen til Høyre i liten grad spiller å intertekstualitet kan tyde på at skille mellom høyre- og venstresiden i norsk politikk har en viss form for stabilitet, særlig knyttet til temaet frihet. Når elevtekstene spiller på intertekstualitet i større grad, kan det tyde på at feltet som utgjorde klasserommet og undervisningen var mindre stabilt. En del av skolen sitt oppdrag er å utvikle elevenes

kunnskaper og ferdigheter, og er dermed av natur et felt med mindre grad av stabilitet. Skrede (2017) trekker fram at intertekstualitet kan endre tidligere tekster og restrukturere eksisterende konvensjoner, sjangre og diskurser. Når ulike sjangre eller stiler møtes, oppstår det nye stedsspesifikke hybrider (Skrede, 2017, ss. 51-52). Elevtekstene kan her sees på som en hybrid mellom en elevtekst og en politisk tekst, der særlig gruppe 2 og gruppe 5 sine manifeste intertekstuelle referanser til Høyre sin reklame, kan sees på som eksempler på en kildehenvisning eller referanse man ofte ser i elevtekster. Hybridtekstene kan også tyde på at feltet mellom skolen og politikken preges av ustabilitet, og at elevene benytter seg av intertekstuelle referanser som en form for støtte i arbeidet med politiske tekster.

### 4.3.3 Sosial praksis

Innenfor elevdiskursorden er det flere sosiale praksiser som henger sammen. Undervisningen og selve elevtekstene kan tolkes som sine egne sosiale praksiser med sine egne sjangre, stiler og diskurser. Jeg vil derfor i denne delen av analysen ta for meg både undervisningen og elevtekstene.

#### 4.3.3.1 Sjanger

Hoveddelen av undervisningsopplegget var selve arbeidet med utformingen av elevtekstene. Delen av undervisningsopplegget som var satt av til repetisjon og analyse av den politiske reklamen, var der for å gi elevene forutsetninger for å kunne produsere elevtekstene. I denne delen av undervisningen ble det brukt PowerPoint. Blikstad-Balas og Roe trekker fram at PowerPoint-presentasjoner ofte er tekster med en uklar bruksverdi, som elevene ofte forholder seg passivt til (Blikstad-Balas & Roe, 2020, s. 116). Om man kan si at PowerPoint-presentasjoner er en del av en sjanger, så vil jeg påstå at PowerPoint-presentasjonen som ble brukt i undervisningsopplegget ikke samsvarer med måten Blikstad-Balas og Roe omtaler lærernes PowerPoint-presentasjoner. På den måten kan man hevde at den første delen av undervisningsopplegget var sjangerbrytende. Samtidig vil jeg påstå at undervisningsopplegget fulgte en relativt vanlig måte å bygge opp undervisning på, der man starter med å kartlegge hva elevene kan fra før av for å deretter arbeide med fagstoffet. Undervisningen og særlig analysen av Høyre sin reklame hadde en form for progresjon i elevenes analyse og refleksjon. Denne progresjonen kom til synes i samtale med elevene. gruppe 5 uttrykte denne progresjonen i refleksjon tilknyttet reklamen på følgende måte:

Først ble jeg overbevist fordi Høyre sa at man fikk mindre valgfrihet av å stemme på venstresiden, men etter hvert som vi jobbet med reklamen og jeg begynte å tenke, så

ble jeg mer kritisk. De framstiller jo venstresiden dårlig fordi de er to lag som kjemper mot hverandre. Venstresiden ville sikkert ikke vært enig i det Høyre sier.

Her kommer det fram at gruppe 5 i utgangspunktet forholdt seg ukritisk til reklamen, men etter å ha analysert og arbeidet med reklamen la gruppen merke til aspekter ved reklamen som gruppen reagerte på. Like etter klassen hadde analysert reklamen til Høyre så de en reklame fra Arbeiderpartiet. Formålet med å se reklamen fra Arbeiderpartiet var å undersøke hvordan Arbeiderpartiet snakker om frihet. Etter å ha sett denne reklamen uttrykte flere at de ble overbevist av reklamen, og ingen av elevene stilte kritiske spørsmål til tross for at klassen like før hadde brukt tid på å stille kritiske spørsmål til en annen politisk reklame. Jeg kommer tilbake til mulige forklaringer på dette i avsnittet om sosiale strukturer, men en ting dette viser er at den kritiske analysen av Høyre sin reklame ikke hadde en direkte overføringsverdi til elevenes lesing av Arbeiderpartiet sin reklame.

Når det kommer til elevtekstene som sjanger, skiller de seg i særlig to ulike retninger. Enkelte av gruppene produserte tekster som kan minne om typiske elevtekster som man produserer på skolen, mens de andre gruppene produserte tekster med en tekstsjanger som likner mer på de man ser i politisk-retoriske settinger. Gruppe 1, gruppe 3 og gruppe 8 produserte alle tekster med en sjanger som kan minne om andre tekster man produserer i skolesammenhenger. Både PowerPoint og Sway er programvarer elevene var kjent med og hadde arbeidet med tidligere. Tekstsjangrene kan sees på som typiske for skolen, der formålet er at elever organiserer tekst og bilder i en sammensatt tekst som videre skal presenteres for resten av klassen i et framlegg. Gruppe 1 produserte i tillegg en TikTok-video som kan minne mer om sjangeren som ble brukt i Høyre sin reklamevideo. Det samme gjelder gruppe 5 og gruppe 7 som også produserte TikTok-videoer. TikTok som plattform er en plattform der særlig unge personer legger ut korte videoer med varierende grad av seriøsitet og alvor. Videoene på TikTok varierer fra dansevideoer til videoer med et politisk innhold, noe særlig gruppe 1 fikk fram i sin TikTok-video. Gruppe 5 og gruppe 7 sine videoer er som nevnt tidligere en hybrid mellom en skoletekst og en politisk tekst, mens gruppe 1 sin video skiller seg fra typiske skoletekstsjangre og likner mer på de videoene man ofte ser på TikTok. Gruppe 4 hadde som nevnt innledningsvis planlagt å produsere en brosjyre. Om gruppen hadde fått ferdigstilt teksten, så ville denne elevteksten nok vært den teksten som sjangermessig hadde liknet mest på en type tekst man ofte møter på i valgkamp.

#### 4.3.3.2 *Stil*

Av elevtekstene kan særlig gruppe 1 sin TikTok-video sammenliknes stilmessig med Høyre sin reklame. Begge videoene appellerer til et yngre publikum, og om man i tillegg trekker inn Høyre sin tilstedeværelse på sosiale medier, har begge avsenderne fokus på å tilpasse budskapet etter hvordan unge opptrer på sosiale medier. Tidlige har jeg trukket fram Høyre og andre politiske aktører sin bruk av genre mixing. Det er nok denne stilen gruppe 1 forsøker å etterlikne i elevteksten.

Mange av gruppene benyttet seg av en stil som samsvarer med gruppen sine refleksjoner og analyse av Høyre sin reklame. For eksempel trakk gruppe 7 fram at reklamen til Høyre var preget av en sterk patosappell, noe gruppen mislikte. I gruppe 7 sin planlegging av elevteksten hadde gruppen fokus på å få fram en tydelig logosappell, og baserte seg blant annet på statistikk tilknyttet barnefattigdom. Som nevnt tidligere hadde gruppe 7 utfordringer med å levere elevteksten, men jeg vil anta at elevteksten ville hatt en stil som var preget av en stekt logosargumentasjon. Gruppe 5 sin stil er også preget av analysen og diskusjonen gruppen hadde tilknyttet reklamen til Høyre. Gruppe 5 kritiserte reklamen til Høyre for å bruke for mye tid på å snakke ned andre partier, istedenfor å snakke seg selv opp. Videoen til gruppe 5 starter med at gruppen sier at de er opptatt av å ikke snakke andre ned. I tillegg avsluttes videoen med at gruppen forteller at de liker venstresiden fordi de bruker tid på å snakke seg selv opp, istedenfor å snakke andre ned. Dette er en stil som skiller seg fra andre politiske videoer, men som samsvarer godt med den kritikken gruppen hadde av Høyre sin reklamevideo.

#### 4.3.3.3 *Diskurs*

En sentral diskurs i elevtekstene er naturlig nok frihetsdiskursen som jeg trakk fra i analysen av den politisk-retoriske diskursordenen. Samtlige av gruppene berører frihetsdiskursen i tekstene, men i varierende grad. Gruppe 3 dreier hele PowerPoint-presentasjonen rundt frihetsdiskursen, samtidig som gruppen ikke presenterer Arbeiderpartiet sitt standpunkt i diskursen. På den andre siden bruker både gruppe 2 og gruppe 5 en del tid i sine videoer på å fortelle om Arbeiderpartiet og venstresiden sitt syn på frihet, og vektlegger særlig tanken om likhet og utjevning av forskjeller. Gruppe 1 og gruppe 8 nevner ikke frihetsdiskursen eller frihetsbegrepet direkte, men vektlegger begge Arbeiderpartiet sitt fokus på fellesskapet noe som man igjen kan knytte til frihetsdiskursen.

I tillegg til frihetsdiskursen som kommer fram i elevtekstene, vil jeg trekke fram en retorisk diskurs som var til stede i flere av gruppene sine diskusjoner i utformingen av elevtekstene.



Jeg har allerede trukket fram gruppe 7 og deres vektlegging av en tydelig logosappell. Flere grupper hadde liknende diskusjoner om retoriske appellformer og andre retoriske virkemidler. Blant annet brukte gruppe 6 en del tid på å både diskutere hvordan de skulle utforme teksten sin, om de skulle lage en TikTok-video som mange andre skulle gjøre eller om de skulle lage et bilde eller skrive et leserinnlegg. I diskusjonene om valg av teksttype dreide diskusjonen seg om hvordan de best kunne overbevise leseren, både med tanke på teksttype og plattform, men også med tanke på retoriske virkemidler. Den retoriske diskursen tyder på at politiske tekster er velegnet i arbeid med retorikk både i analyse av retoriske appellformer og språklige virkemidler, men også når elevene selv skal produsere tekster med fokus på retorikk.

#### 4.3.4 Sosial struktur

Elevtekstene og observasjonene som utgjør elevdiskursordenen har skolen som den overordnede samfunnskonteksten. Skolen som sosial struktur har noen særegenheter som muliggjør og begrenser den sosiale begivenheten og den sosiale praksisen. Blant annet preges skolen som sosial struktur av en streng tidsbegrensing. Skolehverdagen er bygd opp av ulike undervisningstimer i ulike fag med pauser og tid til matpising mellom de forskjellige undervisningstimene. Denne tidsbegrensingen setter begrensinger for arbeidet til både læreren og elevene, noe som også kom til syne i datainnsamlingen. Jeg har tidligere nevnt at flere grupper ikke fikk tid til å enten ferdigstille eller levere elevtekstene. Årsaken til at disse gruppene ikke fikk nok tid, var at var satt av et begrenset antall timer til undervisningsopplegget og datainnsamlingen som elevene måtte forholde seg til. For meg som kun hadde satt av de timene til datainnsamling, var det også vanskelig å sette av tid til elevene som ikke hadde tid til å fullføre oppgaven.

For lærere som følger klasser over tid, har de mulighet til å sette av mer tid på bekostning av andre oppgaver. En slik prioritering vil naturligvis få konsekvenser for andre deler av undervisningen. Dette synliggjør også hvordan tidsbegrensingen påvirker læreren.

Hovedoppgaven til læreren innenfor skolen som sosial struktur, er å undervise og legge til rette for at elevene skal kunne oppnå samtlige av kompetansemålene for faget læreren underviser i og det klassetrinnet elevene tilhører. I tillegg skal læreren forberede elevene på en framtidig prøve eller eksamen. Dette påvirker mulighetene læreren har for å utforme undervisningen, hva læreren skal undervise om og hvor mye tid læreren kan sette av til ulike oppgaver.

Et annet særtrekk ved skolen som sosial struktur, er det hierarkiske systemet der læreren sin rolle er å undervise og elevene sin rolle er å lytte og følge lærerens beskjeder. Dette hierarkiske systemet skaper en form for lydetskultur, der elevene må følge de mønstrene og normene som er satt. Friheten og valgmulighetene elevene har vil alltid være tilpasset skolens rammer. Denne delen av skolen som sosial struktur kan ses i lys av Foucaults beskrivelser av disiplin og straff innenfor institusjoner. I *Overvåkning og straff: det moderne fengsels historie* trekker Foucault linjer mellom utviklingen av fengselssystemet og hvordan former for disiplinering og overvåkning konstituerer samfunnet (Schaanning, 2000, s. 434). Disse disiplinformerne finner vi mer eller mindre utbredt i institusjoner vi møter på i samfunnet, blant annet i skolen (Schaanning, 2000, s. 497).

Denne disiplineringen kommer til uttrykk gjennom overvåkning, normalisering og eksaminasjon. Formålet til overvåkningen er at individene skal skikke seg og korrigere sine egne handlinger som reaksjon på dømmende blikk fra andre (Schaanning, 2000, s. 448). Overvåkningen fra både lærere og medelever er en integrert del av skolen og legges knapt merke til, da overvåkningen er blitt en naturlig del av det som foregår. Adferden som de dømmende blikkene skal korrigere er adferd som bryter med skolens atferdsregler, eller normer for hva som er korrekt oppførsel. Dette er ikke regler eller normer som alle kjenner til uavhengig om reglene er skriftlig formulert eller ikke, og brudd på reglene medfører sanksjoner (Schaanning, 2000, s. 449). Ulike institusjoner utarbeider egne straffemekanismer for uønsket adferd. I skolen sitt tilfelle kan brudd på adferdsreglene eller normene sanksjoneres med blant annet anmerkninger, dårligere karakterer i fag eller utfrysning fra klassekamerater. En kombinasjon av disse normaliserende sanksjonene og den konstante overvåkningen, er eksaminasjon. På den ene siden er eksaminatoren en registrerende overvåker, mens han på den andre siden er en registrerende normbærer (Schaanning, 2000, s. 452). I skolen sitt tilfelle fungerer særlig læreren som denne eksaminatoren. Læreren er den som leder klasserommet og som blant annet avgjør hvilken karakter elevene får i de ulike fagene. Måten læreren sanksjonerer eller belønner ulik adferd er med på å avgjøre om elever blir sett på som bråkmakere som forstyrrer undervisningen eller nysgjerrige elever som stiller vanskelige spørsmål.

Med utgangspunkt i elevdiskursordenen, er det flere eksempler på at elevene tilpasset seg det de oppfattet som skolen sine forventinger. Blant annet har jeg tidligere nevnt at elevene forholdt seg ukritisk til reklamen til Arbeiderpartiet, selv om samtlige elever analyserte reklamen til Høyre kritisk. Dette kan mulig forklare med at elevene forholdt seg ulikt til de

to reklamene, der reklamen til Arbeiderpartiet ble sett på som en del av undervisningens fagtekst, og dermed ikke noe som skal analyseres kritisk. Blikstad-Balas og Roe trekker fram at skolens fagtekster i liten grad blir behandlet som et studieobjekt i seg selv, og at elevene sjeldent lærer seg å forholde seg kritisk til skolens saktekster (Blikstad-Balas & Roe, 2020, s. 109). Et sentralt trekk ved skolen som institusjon er at læreren underviser og elevene lytter og følger lærerens beskjeder. Avvik fra denne oppfattelsen kan oppfattes som normbrytende og kan møtes med sanksjoner. Om elevene oppfattet reklamen til Arbeiderpartiet som en del av undervisningsopplegget, ville kanskje kritikk av reklamen blitt oppfattet som en kritikk av undervisningen og dermed som et normbrudd. Elevenes motvilje mot å bli oppfattet som avvik innenfor skolen som institusjon, kan gjøre det vanskelig å stille seg kritisk til det læreren sier og tekstene den presenterer som autoritative. Elevene vil dermed kun stille seg kritisk til tekster de får beskjed om å stille seg kritisk til. Elevenes kritiske blikk og selvstendighet blir dermed redusert til noe som passer inn i skolens tydelige rammer.

Dette kan også forklare hvorfor samtlige grupper valgte å kritisere Høyre i elevtekstene. Oppgaven elevene arbeidet ut ifra var todelt, der gruppene enten kunne velge å lage en elevtekst med utgangspunkt i Høyre eller med utgangspunkt i et parti på venstresiden. Samtlige grupper valgte den sistnevnte. Dette kan mulig forklares med at elevene, gjennom klassens felles analyse av Høyre sin reklame, hadde blitt presentert for det de så på som legetime argumenter mot Høyre sitt syn på frihet. Gruppene var derfor trygge på at argumentene de kom med i elevtekstene var akseptert av læreren og derfor ikke ville bli møtt med sanksjoner. En kritikk av venstresiden sitt syn på frihet eller et forsvar av Høyre kunne derimot bli oppfattet som en kritikk av hele analysen jeg som lærer hadde lagt opp til, og dermed en kritikk av undervisningen. Elevenes ukritiske blikk på Arbeiderpartiet og venstresiden kan tolkes som et uttrykk for at elevene innordner seg skolens sosiale strukturer. Dette viser også at det er behov for mer omfattende arbeid med kritisk literacy i skolen, slik at elevene blir bevisst på at de ikke kun skal lese kritisk når de får eksplisitt beskjed om å lese kritisk. Dette samsvarer også med funnet til Blikstad-Balas og Roe om at tekster lærere har valgt ut til undervisningen i liten grad blir lest med motstand (Blikstad-Balas & Roe, 2020, s. 122).

## 5. Drøfting av funn og avsluttende refleksjoner

I dette siste kapittelet vil jeg drøfte hovedfunn fra analysen, samt drøfte disse opp mot problemstillingen og forskningsspørsmålene. Jeg har utført en kritisk diskursanalyse basert på Faircloughs tredimensjonale analysemodell, som har gjort det mulig å gå i dybden av tekstene og den sosiale konteksten tekstene befinner seg i. I analysen av de tre ulike diskursordene har jeg først undersøkt de lingvistiske strukturene i de ulike tekstene, med utgangspunkt i modalitet og intertekstualitet. Dette utgjør det første nivået i Faircloughs modell: sosial begivenhet. Videre har jeg undersøkt det andre nivået; sosiale praksiser med fokus på sjangre, stiler og diskurser. Tilknyttet det tredje analysenivået, sosiale strukturer, har jeg sett på ytre rammer som har påvirket de ulike tekstene. Analysen av de ulike diskursordene har støttet seg til teori tilknyttet diskursanalyse, kritisk literacy og politisk reklame.

All aktivitet som foregår i skolen også norsklærere sitt arbeid med kritisk literacy, påvirkes av politiske dokumenter. Jeg har analysert et utvalg av disse tekstene fra den juridiske diskursordenen. Både muligheter og utfordringer med å bruke politiske reklamer i arbeid med kritisk literacy har blitt tydeliggjort gjennom analysen av den politiske-retoriske diskursordenen. Hvordan elever utøver kritisk literacy i arbeid med politisk reklame har blitt redegjort for gjennom analysen av elevdiskursordenen.

### 5.1 Svar på problemstilling og forskningsspørsmål

Overordnet var oppgavens problemstilling å undersøke:

*Hvilken rolle kan politisk reklame ha i arbeid med kritisk literacy i ungdomsskolen?*

For å besvare problemstillingen utformet jeg tre forskningsspørsmål, som tok utgangspunkt i hver sin diskursorden.

#### 5.1.1 Hvordan blir politisk reklame behandlet i grunnskolerelevante dokumenter fra den juridiske diskursordenen?

For å besvare dette forskningsspørsmålet tar jeg utgangspunkt i analysen av den juridiske diskursordenen. Dokumentene som har dannet grunnlaget for denne diskursordenen er alle tekster som er politisk forankret og bestemt, og de er med på å sette noen overordnede rammer for skolen og undervisningen.

Analysen av den sosiale begivenheten viser at utredningene til Ludvigsen-utvalget preges av en stor bruk av epistemisk modalitet i form av påstander og deontisk modalitet i form av modalisert beordring eller oppfordringer. Påstandene og oppfordringene som blir presentert i

utredningene, blir i stor grad videreført i Overordnet del og læreplanen i norsk. Til eksempel i NOU 2015:8 knyttes å forholde seg kritisk til informasjon sammen med demokratisk deltakelse. Dette blir igjen tatt med videre i læreplanen i norsk gjennom fagets relevans, der det legges til grunn at norskfaget «skal styrke elevenes evne til kritisk tenkning og skal ruste dem til å delta i samfunnet gjennom en utforskende og kritisk tilnærming til språk og tekst» (Utdanningsdirektoratet, 2017, s. 2).

Sjangermessig preges tekstene av et formelt språk, men også normativitet. Dette samsvarer med tekstenes formål, som er å tydeliggjøre forventinger og krav til arbeidet i skolen. Tekstene preget av en diskurs tilknyttet utvikling av skolen. Ludvigsen-utvalget kommer med anbefalinger om hvordan skolen bør utvikle seg, og Overordnet del og læreplanen i norsk konkretiserer disse anbefalingene i forventinger og krav. Imidlertid blir ikke alle anbefalingene fra utvalget tatt med videre i plandokumentene. Eksempelvis anbefaler utvalget «det flerkulturelle samfunn» som et tverrfaglig tema, mens dette blir endret til «demokrati og medborgerskap» i Overordnet del (Ludvigsen, et al., 2015, s. 12; Utdanningsdirektoratet, 2017, s. 12).

Tekstene som har utgjort den juridiske diskursordenen er dokumenter som fungerer som et rammeverk for skolen. Min analyse av sosiale strukturer fokuserer her på skolens ansvar i å utvikle aktive medborgere. Skolens ansvar for å gi elevene mulighet for å tilegne seg nødvendige fagkunnskaper og ferdigheter, slik at de kan delta aktivt i arbeids- og samfunnslivet, kommer fram i mandatet til Ludvigsen-utvalget og gjennomgående i Overordnet del. Dette ansvaret kommer også til syne i læreplanen i norsk gjennom fagets relevans. Når norskfaget skal ruste elevene til demokratisk deltakelse gjennom en kritisk tilnærming til tekst, kan norskfaget for eksempel knyttes til arbeid med politisk reklame. Om man ser på politisk reklame som tekster med makt, vil et slikt arbeid både kunne styrke elevenes kritiske tenkning og lesning, og ruste elevene til å delta i samfunnet gjennom å gi elevene tilgang på den politiske diskursen.

Politisk reklame blir ikke direkte behandlet av dokumentene som utgjør den juridiske diskursordenen. Samtidig er det flere deler av dokumentene som åpner opp for arbeid med politisk reklame. Skolen sitt ansvar for å utvikle elevene til aktive deltakere i samfunnet som evner å lese tekster med et kritisk blikk, åpner opp for arbeid med politisk reklame tilknyttet kritisk literacy. Det at Ludvigsen-utvalgets anbefaling om det flerkulturelle samfunn som et tverrfaglig tema, ble endret til demokrati og medborgerskap, kan også tyde på at i Overordnet

del legger større vekt på samfunnsutfordringer tilknyttet demokrati og medborgerskap er viktigere å ta inn i skolen enn andre temaer. Med dette kan arbeidet med politisk reklame aktualiseres.

### **5.1.2 Hvilke didaktiske muligheter og utfordringer gjøres gjeldende ved arbeid med det retoriske budskapet i politisk reklame?**

For å besvare dette forskningsspørsmålet tar jeg utgangspunkt i analysen av den politisk-retoriske diskursordenen.

Analysen av den sosiale begivenheten viser at den utvalgte Høyre-reklamen i stor grad spiller på deontisk modalitet. Formålet er at leseren skal stemme på Høyre. Den epistemiske modaliteten brukes for å uttrykke Høyres syn på virkeligheten, der det å stemme på Høyre vil medføre mer valgfrihet. Ved å referere til en generell venstreside og til Høyre spesifikt, gir Høyre inntrykk av at de er det eneste alternativet om man ønsker mer valgfrihet. Reklamen spiller i stor grad på latente intertekstuelle relasjoner, noe som kan tyde på at skille mellom høyre- og venstresiden i norsk politikk har en viss form for stabilitet, særlig knyttet til temaet frihet. Denne stabiliteten er ikke nødvendigvis tilfelle for yngre lesere som i mindre grad har tilgang til den politiske diskursen. Arbeid med reklamen i skolen forutsetter at elevene blir gjort kjent med ulike frihetsdiskursen. Å arbeide med de ulike politiske diskurser som ansees som selvsagt i politiske reklamer, kan gi eleven større tilgang på samfunnets politiske diskurser, noe som er en forutsetning for deltakelse i samfunnet og demokratiet.

Politisk reklame som sjanger kjennetegnes blant annet ved at politiske partier får mulighet til å kontrollere det politiske budskapet uten innblanding fra andre aktører. Dette er et kjennetegn ved politisk reklame som det er verdt å gjøre elever bevisst på. Unge personer blir lettere påvirket av politisk reklame, da de ikke har like stor kjennskap til det politiske landskapet som eldre personer har. Når Høyre-reklamen forsøker å appellere til unge, kan formålet være at unge skal få et positivt bilde og assosiasjoner til partiet før de blir kjent med politikken. Om målet til Høyre-reklamen er å skape et bilde av Høyre som et «kult parti», så trenger ikke reklamen presentere overbevisende argumenter så lenge det etterlatte inntrykket er positivt. Høyre og andre partier ønsker å gjøre mer enn å vinne valg. De vil også få hegemoni over ulike diskurser. Når dette blir en selvfølge, blir det også vanskeligere å kritisere. Hvordan ulike politiske reklamer framstiller virkeligheten, er interessant å undersøke i arbeid med kritisk literacy. Arbeid med politisk reklame vil også åpne for arbeid med ulike politiske diskurser, og hvordan ulike politiske utspill spiller på hverandre. Dette

kan igjen knyttes til kritisk literacy i norskfaget, da elevene blant annet skal kunne reflektere kritisk over påvirkningskraften og troverdigheten ved ulike tekster (Utdanningsdirektoratet, 2020, s. 2).

Det er flere sosiale strukturer som påvirker den politisk-retoriske diskursordenen. For det første er valgkamp en tid der velgere oppsøker de ulike partiene, men det er også en tid for opplæring i politikk og ulike politiske diskurser. Målet til de ulike partiene er å sette dagsorden og å få valgkampen til å dreie seg om politiske diskurser som partiet har sakseierskap til og troverdighet på. Dette gjør partiene ved ulike politiske budskap, blant annet politiske reklamer. Et kritisk arbeid med politiske tekster generelt, og politiske reklamer spesielt, kan øve elevene i kritisk tenkning og lære dem å håndtere meningsbrytninger gjennom refleksjon, dialog og diskusjon, noe som er sentralt for arbeid med demokrati og medborgerskap innenfor norskfaget (Utdanningsdirektoratet, 2020, s. 3). Politisk innhold på sosiale medier endrer måten valgkamp drives, og per nå mangler det tydelige retningslinjer eller regelverk knyttet til politisk reklame på sosiale medier. Kjennskap og bevissthet rundt mekanismene som påvirker digitale valgkamper, vil være nødvendig for at folk skal kunne ta veloverveide valg. Her kan skolen få et særlig ansvar i å både undervise om det politiske systemet og i å lære elevene å lese politiske tekster med et kritisk blikk.

Flere didaktiske muligheter og utfordringer gjøres gjeldende ved arbeid med det retoriske budskapet i politiske reklamer. Som Høyre-reklamen viser blir flere politiske diskurser tatt for gitt i politisk kommunikasjon. Dette kan både være en didaktisk utfordring og en didaktisk mulighet. På den ene siden er det en utfordring at arbeid med det retoriske budskapet forutsetter at elevene må kjenne til eller blir kjent med politiske diskurser. På den andre siden åpner et slikt arbeid opp for at elevene får tilgang til den politiske diskursen, noe som vil gi de mulighet til å delta i demokratiet senere. Dette kan også knyttes til kritisk literacy i norskfaget, da elevene lærer å reflektere kritisk over påvirkningskraften og troverdigheten til politiske tekster.

### **5.1.3 På hvilken måte utøver elevene kritisk literacy i arbeid med politisk reklame?**

For å besvare det siste forskningsspørsmålet har jeg tatt utgangspunkt i analysen av elevdiskursordenen.

Samtlige av elevtekstene benyttet seg av epistemisk modalitet, og to av gruppene benytter seg utelukkende av denne formen for modalitet. Dette skiller seg fra Høyre-reklamen som i

hovedsak benytter seg av deontisk modalitet. En mulig forklaring på epistemisk modalitet kan være at utvekslingen av aktivitet gjennom deontisk modalitet er fremmed for elevene, da de ikke kan stemme ved valg. For elevene vil det viktigste med politiske tekster være å tilegne seg kunnskap, noe som kommer fram gjennom bruk av epistemisk modalitet. Flere av elevtekstene har tydelige latente intertekstuelle relasjoner til selve oppgaveteksten, mens andre elevtekster har tydelige manifeste referanser til Høyre-reklamen. Bruken av intertekstualitet kan tyde på at feltet som utgjorde klasserommet og undervisningen, var mindre stabilt. En del av skolen sitt oppdrag er å utvikle elevenes kunnskaper og ferdigheter, og feltet er dermed av natur preget av lav grad av stabilitet.

Den sosiale praksisen innenfor elevdiskursordenen bar preg av en form for progresjon, der flere av gruppene startet med å forholde seg ukritisk til Høyre-reklamen, for deretter å bli mer kritisk til reklamens innhold, budskap og formål. Tekstene de ulike gruppene produserte, varierte fra typiske elevtekster som man produserer på skolen, til tekster som minner mer om de tekstene man ser i politisk-retoriske settinger. Samtidig bar flere av elevtekstene preg av de faglige samtalene og analysen innad i gruppene. Den retoriske diskursen som kom til syne i arbeidet, tyder på at politiske tekster er velegnet i arbeid med retorikk i skolen. Dette gjelder både analyse av retoriske appellformer og språklige virkemidler, men elevenes egen skriving av tekster med fokus på retorikk.

Skolen som sosial struktur preges av et hierarkisk system, der læreren sin rolle kan sies å være å undervise og elevene sin rolle er å lytte og følge lærerens beskjeder. Avvik fra disse strukturene eller systemene kan oppfattes som normbrytende og møte sanksjoner. Med utgangspunkt i elevdiskursordenen, er det flere eksempler på at elevene tilpasset seg det de oppfattet som skolen sine forventinger. Blant annet kan elevenes ukritiske lesning av reklamen til Arbeiderpartiet, mulig forklares med at elevene opplever en forventning om at de skulle forholde seg ulikt til Høyre og Arbeiderpartiets reklamer. Reklamen til Arbeiderpartiet ble sett på som en del av undervisningens fagtekst, og dermed ikke noe som skulle analyseres kritisk. En kritikk av Arbeiderparti-reklamen ville med dette som utgangspunkt, kunne blitt oppfattet som en kritikk av undervisningen og dermed som et normbrudd. Arbeidet som ble gjort med kritisk literacy gjaldt dermed kun den teksten elevene fikk beskjed om å stille seg kritisk til. Elevenes kritiske blikk og selvstendighet ble dermed redusert til noe som passer inn i skolens tydelige rammer.



Måten elevene utøvde kritisk literacy på i arbeid med politisk reklame, er interessant. Elevtekstene fungerte som redesign av Høyre-reklamen, og er dermed tett knyttet til Janks sitt arbeid med kritisk literacy. Det at bruken av modalitet var ulikt i elevtekstene og Høyre-reklamen tyder på at elevene ikke opplevde å få tilstrekkelig informasjon av reklamen. Dette kan tolkes som en kritikk av politisk reklame som sjanger, da politiske reklamer ofte preges av å være korte og inneholde lite informasjon. De faglige samtalene om retorikk som fant sted i undervisningen, tyder på at politiske tekster egner seg i arbeid med retorikk. Det å kunne kjenne igjen og å kunne bruke retoriske virkemidler hensiktsmessig i egne muntlige og skriftlige tekster, er et sentralt punkt ved en kritisk tilnærming til tekst innenfor norskfaget (Utdanningsdirektoratet, 2020, s. 2). Samtidig er det oppsiktsvekkende at elevenes utøvelse av kritisk literacy tilsynelatende bare gjaldt tekstene elevene fikk beskjed om å stille seg kritisk til. Dersom elevene skal være i stand til å stille seg kritisk til politiske tekster utenfor klasserommet, vil det være nødvendig at de også kan være kritiske til maktpersoners tekster. På en lignende måte som politikerne er maktpersoner i samfunnet, er læreren en maktperson i klasserommet og lærerens tekster vil dermed også være makttekster. Politikere og politiske parti vil aldri be velgere om å lese deres egne politisk-retoriske tekster med et kritisk blikk. Blant annet derfor må elevene bli i stand til å lese tekster kritisk uten å bli bedt om det.

Politisk reklame kan ha flere roller i arbeid med kritisk literacy i ungdomsskolen. Jeg mener at en forutsetning for at elevene skal kunne dra nytte av arbeid med kritisk literacy, må være at elevene også blir gjort i stand til å være kritiske til tekster de ikke blir bedt om å stille seg kritisk til. Denne studien har ikke vist at arbeid med politisk reklame gjør elevene i stand til dette. Her vil jeg trekke fram de sosiale strukturene på skolen som en mulig forklaring. Funnene mine tilknyttet skolen som sosial struktur og elevenes kritiske literacy er noe det ville vært spennende å forske videre på, for å kunne utforske dypere om det er en sammenheng mellom elevenes utøvelse av kritisk literacy og skolens hierarkiske struktur.

## Referanser

- Arbeiderpartiet. (2021). *Nå er det vanlige folks tur - stem Arbeiderpartiet*. Hentet fra <https://www.facebook.com/ads/library/?id=579699033163628>
- Bakken, J. (2014). *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Barland, M. (2019, januar 28). *Valgkamp er blitt en global industri*. Hentet fra Teknologirådet: <https://teknologiradet.no/valgkamp-er-bliitt-en-global-industri/>
- Biocca, F. (2014). *Television and Political Advertising Volume II: Signs, Codes, and Images*. Hentet fra <https://www.perlego.com/book/1576805/television-and-political-advertising-pdf>
- Bjørhusdal, E. (2020). Kapittel 9 Mektige tekstar og kritisk diskursanalyse. I L. I. Aa, & R. Neteland, *Master i norsk metodeboka 1* (ss. 160-173). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjørndal, C. R. (2017). *Det vurderende øyet. Observasjon, vurdeirng og utvikling i pedagogisk praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk .
- Blikstad-Balas, M. (2016). *Literacy i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Blikstad-Balas, M., & Foldvik, M. C. (2017, 4). Kritisk literacy i norskfaget. *Norsklæraren*, ss. 28-39.
- Blikstad-Balas, M., & Roe, A. (2020). Kapittel 5 Sakprosa. I M. Blikstad-Balas, & A. Roe, *Hva foregår i norsktimene? Utfordringer og muligheter i norskfaget på ungdomstrinnet* (ss. 109-123). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bratberg, Ø. (2021). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Christoffersen, L., & Johannessen, A. (2012). *Forskningsmetode for lærerutdanningene*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Clemet, K. (2019, september 10.). *Styringspartiene og ansvaret for helheten*. Hentet fra Civita: <https://civita.no/menneskerettigheter-og-demokrati/styringspartiene-og-ansvaret-for-helheten/>
- Dorsey, J. (2019, oktober 30.). Hentet fra Twitter: <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952>

- Dæhlen, M. (2021, september 10.). *Kan politisk reklame få oss til å endre mening?* Hentet fra Forskning.no: <https://forskning.no/demokrati-valg/kan-politisk-reklame-fa-oss-til-a-endre-mening/1906680>
- Eriksen, I., Rostad, I. L., & Dimmen, S. D. (2021, september 7). *Partiene har brukt 9 mill. på Facebook-reklame – advarer mot utviklingen.* Hentet fra NRK: [https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/sa-mye-har-arbeiderpartiet\\_-senterpartiet\\_-hoyre-og-de-andre-store-brukt-pa-valgkamp-hos-facebook-1.15638270](https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/sa-mye-har-arbeiderpartiet_-senterpartiet_-hoyre-og-de-andre-store-brukt-pa-valgkamp-hos-facebook-1.15638270)
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. New York: Routledge.
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse - en tekstsamling*. København: hans Reitzels Forlag.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power*. New York: Routledge.
- Fremskrittspartiet. (2021, september 10.). *Stopp Rødt, SV og MDG*. Hentet fra FrP: <https://web.archive.org/web/20210910110622/https://www.frp.no/rodt-sv-og-mdg>
- Gee, J. P. (2015). *Social Linguistics and Literacies. Ideology in Discourses*. New York: Routledge.
- Gleiss, M. S., & Sæther, E. (2021). *Forskningsmetode for lærerstudenter: Å utvikle ny kunnskap i forskning og praksis*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Grue, J. (2011). Hva er kritisk diskursanalyse? I R. T. Hitching, B. A. Nilsen, & A. Veum (red.), *Diskursanalyse i praksis - metode og analyse* (ss. 112-116). Kristiansand: Cappelen Damm Akademisk.
- Gunsch, M. A., Brownlow, S., Haynes, S. E., & Mabe, Z. (2010, Juni 7). Differential Forms Linguistic Content of Various of Political Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Winter/2000*, ss. 27-42.
- Hansen, T. (2020, juli 2). *Norges offentlige utredninger (NOU)*. Hentet fra SNL: [https://snl.no/Norges\\_offentlige\\_utredninger\\_\(NOU\)](https://snl.no/Norges_offentlige_utredninger_(NOU))
- Hitching, T. R., & Veum, A. (2011). Introduksjon. I T. R. Hitching, A. B. Nilsen, & A. Veum, *Diskursanalyse i praksis: metode og analyse* (ss. 11-31). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Hoffman, J. (2007). *A glossary of political theory*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Høyre. (2021, september 6.). ID: 172276498370456 [Video]. Hentet fra <https://www.facebook.com/ads/library/?id=172276498370456>
- Iversen, M. H. (2013, juni 10.). Argumenter for og mot politisk reklame på. *Norsk medietidsskrift*, ss. 169-179.
- Janks, H. (2010). *Literacy and power*. New York: Routledge.
- Janks, H., Dixon, K., Ferreira, A., Granville, S., & Newfield, D. (2014). *Doing Critical Literacy: Texts and Activities for Students and Teachers*. New York: Routledge.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskurs analyse: som teori og metode*. Frederiksberg : Roskilde Universitetsforlag .
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Kringkastingsloven. (1992). *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (LOV-1992-12-04-127)*. Hentet fra Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-12>
- Kvale, H. (2021, september 4). *Hvem stemmer på Høyre?* Hentet fra Institutt for samfunnsforskning: <https://www.samfunnsforskning.no/aktuelt/valg-2021/hvem-stemmer-pa-h%C3%B8yre.html>
- Ludvigsen, S., Elverhøi, P., Ishaq, B., Rasmussen, J., Sundberg, D., Gundersen, E., . . . Rose, S. (2014). *NOU 2014.7 "Elevenes læring" - Et kunnskapsgrunnlag*. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon.
- Ludvigsen, S., Gundersen, E., Kleven, K., Rege, M., Øye, H., Indregard, S., . . . Sundberg, D. (2015). *NOU 2015:8 "Fremtidens skole" - Fornyelse av fag og kompetanser*. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon.
- Medietilsynet. (2021). *Politisk markedsføring i sosiale medier – en rapport om velgernes synspunkter, med saerlig vekt på førstegangsvelgernes*. Fredrikstad: Medietilsynet.

- Meta. (2021, oktober 26.). *Ad Library*. Hentet fra Facebook:  
[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=NO  
&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=NO&media_type=all)
- Moorman, M., Neijens, P., & Haar, D. (2019). Chapter 18 Political Advertising. I S. Rodgers, & E. Thorson, *Advertising Theory* (ss. 293-307). New York: Routledge.
- NESH. (2021, desember). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. Hentet fra <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- Norman, F. (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London: Longman.
- Penne, S. (2010). *Literatur og film i klasserommet. Didaktikk for ungdomstrinnet og videregående skole*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Picton, I., & Teravainen, A. (2017, august). *Fake news and critical literacy*. London: National Literacy Trust.
- Rostad, I. L., Ubeda, F., & Sæter, L. (2021, august 30). *Ung og utro*. Hentet fra NRK:  
[https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/xl/slik-kan-falske-nyheter\\_-valgflerk-og-algoritmer-pavirke-oss-1.15612769](https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/xl/slik-kan-falske-nyheter_-valgflerk-og-algoritmer-pavirke-oss-1.15612769)
- Schaanning, E. (2000). *Fortiden i våre hender - Foucault som vitenshåndtør*. Oslo: Unipub.
- Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Språkrådet. (2016, februar 16.). *Literacy*. Hentet fra Språkrådet:  
<https://www.sprakradet.no/svardatabase/sporsmal-og-svar/literacy/>
- Statistisk sentralbyrå. (2021, oktober 21.). *Valgdeltakelse*. Hentet fra SSB:  
<https://www.ssb.no/valg/stortingsvalg/statistikk/valgdeltakelse>
- Stortinget. (2022, mai 3). *Grunnlovsforslag om endringer av Grunnloven §§ 14, 50, 53 til 64, 71 og 72 (Valglovutvalgets forslag i NOU 2020: 6 Frie og hemmelige valg - ny valglov)*. Hentet fra Stortinget: <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=80347>

- Twitter. (2022, April 25). *Elon Musk to Acquire Twitter*. Hentet fra Cision PR Newswire:  
<https://www.prnewswire.com/news-releases/elon-musk-to-acquire-twitter-301532245.html>
- UNESCO. (2022, mai 5). *Literacy*. Hentet fra unesco: <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/literacy>
- Utdanningsdirektoratet. (2017, september 1). *Overordnet del – verdier og prinsipper for grunnopplæringen*. Hentet fra UDIR: <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/>
- Utdanningsdirektoratet. (2020, august 1). *Læreplan i Norsk (NOR01-06)*. Hentet fra Udir: <https://www.udir.no/lk20/nor01-06>
- Venstre. (2021, juni 24.). *Her er Venstres 12 valgløfter*. Hentet fra venstre.no:  
<https://www.venstre.no/artikkel/2021/06/24/her-er-venstres-12-valglofter/>
- Veum, A., & Skovholt, K. (2020). *Kritisk literacy i klasserommet*. Oslo: Universitetsforlaget .
- Vikøren, B. M., & Pihl, R. (2022, mars 14). *Reklame*. Hentet fra Store norsk eleksikon:  
<https://snl.no/reklame>
- Zuckerberg, M. (2019, oktober 30). Hentet fra Facebook:  
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10110264733792991>

## Oversikt over figurer

Figur 1 Modell gjengitt etter Skrede, 2017, s. 33 .....	11
Figur 2 Faksimile fra VG 11. August 2021 .....	19
Figur 3 Skjermdump fra Høyre sin Instagram. Instagrampostene ble publisert 10. august 2017 og 11. august 2021 .....	21
Figur 4 Skjermutskrift av annonsedetaljer .....	27
Figur 5 Reklame fra Høyre om valgfrihet vist på Instagram mellom 6. sept. 2021 - 14. sept. 2021.....	45
Figur 6 Reklame fra Høyre om skatt vist på Instagram mellom 6. sept. 2021 - 14. sept. 2021 .....	46
Figur 7 Reklame fra Høyre om Erna vist på Instagram mellom 6. sept. 2021 - 14. sept. 2021 .....	46
Figur 8 Reklame fra Venstre om utslipp og skole vist på Instagram mellom 5. jul 2021 - 5. aug. 2021.....	47
Figur 9 Skjermdump av Høyre sin Instagramprofil anno 28. mars 2022 .....	51
Figur 10 Tweet fra Ukraina 7. desember 2021 .....	52
Figur 11 Verbaltekst fra Gruppe 1 .....	60
Figur 12 Utklipp av elevteksten til Gruppe 8.....	61
Figur 13 Gruppe 3 sin PowerPoint-presentasjon .....	62