

Digital kommunikation når vi handler

- Et danskfagligt forløb om kommerciel kommunikation

Af Kia Tranbjerg Toftgaard

Lektor i dansk og samfundsfag ved Niels Brock, Innovationsgymnasiet

Introduktion

Dette forløb er tænkt som et indledende forløb med fokus på sprog, medier og kommunikation på første årgang. Det er meningen, at eleverne skal stifte bekendtskab og afprøve nogle af de begreber, der knytter sig til medieanalyse. Der arbejdes derfor med en skelnen mellem skift- og talesprog, det retoriske pentagram som redskab til at beskrive en kommunikationssituation, appelformer, skelnen mellem mediegenrer samt visuelle, auditive, skriftlige og sociale virkemidler. Forløbet bygger videre på undervisningsmaterialet på Handlerummet.dk, som er udviklet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i samarbejde med Forlaget Columbus, hvor eleverne skal sælge et produkt på deres egen handelsplatform.

Der trækkes på en lang række af de undervisningsfilm, som også findes på Handlerummet.dk samtidig med, at der introduceres flere nye begreber og analyseredskaber. Forløbet trækker på teorien fra bogen *Begreb om dansk. Litteratur, sprog og medier* fra Daneklærerforeningens Forlag/Systeme.

Der er efter hver undervisningssekvens kursiveret cirkaangivelse af tidsforbrug, kommentarer til læreren, forslag til gruppeinddeling samt præcise links til lærebogsmateriale.

Læreplansmål

STX	
Faglige mål	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">• udtrykke sig præcist, nuanceret og formidlingsbevidst mundtligt, skriftligt såvel som multimodalt• dokumentere indblik i sprogets funktion og variation, herunder dets samspil med kultur og samfund• analysere, fortolke og perspektivere fiktive og ikke-fiktive tekster i alle medier• demonstrere kendskab og forholde sig reflekteret til medie billedet i dag• navigere, udvælge og forholde sig kritisk og analytisk til information i alle medier samt deltage reflekteret i og bidrage til digitale fællesskaber
Kernestof	<p>Sproglige perspektiver Her arbejdes metodisk med:</p> <ul style="list-style-type: none">• sproglig analyse, fortolkning og vurdering• retorisk analyse, herunder analyse af kommunikationssituationen, appelformer og argumentation <p>Mediemæssige perspektiver Her arbejdes metodisk med:</p> <ul style="list-style-type: none">• kommunikationsanalyse• medieanalyse og -fortolkning, herunder basale filmiske virkemidler• analyse og vurdering af mediers funktion i sociale, kulturelle og historiske sammenhænge• produktivt arbejde med medieudtryk i sociale sammenhænge, herunder kendskab til remediering.

HHX

Faglige mål

Eleverne skal kunne:

- udtrykke sig hensigtsmæssigt, formelt korrekt, personligt og nuanceret, såvel mundtligt som skriftligt
- demonstrere indsigt i sprogets opbygning, brug og funktion, herunder anvende grammatisk terminologi
- demonstrere indsigt i retoriske, herunder stilistiske, virkemidler i såvel mundtlige som skriftlige sammenhænge
- analysere og vurdere ikke-fiktive tekster
- demonstrere kendskab til digitale mediers indhold og funktion samt indsigt i tilhørende etiske problemstillinger

Kernestof

- dansk sprog, herunder sproglig variation og sprog anvendt i private, faglige og professionelle sammenhænge
- billeder, film og øvrige multimodale tekster
- sagtekster, herunder journalistik, politiske tekster, kommerciel kommunikation og øvrige erhvervsrelaterede tekster digitale kommunikationsformer, herunder sociale medier
- litteratur-, sprog- og medieanalytiske begreber og metoder
- litteratur-, sprog- og mediehistorie.

Faglige mål

Eleverne skal kunne:

- udtrykke sig hensigtsmæssigt, formelt korrekt, personligt og nuanceret, såvel mundtligt som skriftligt
- demonstrere indsigt i sprogets opbygning, brug og funktion, herunder anvende grammatisk terminologi
- demonstrere indsigt i retoriske, herunder stilistiske, virkemidler i såvel mundtlige som skriftlige sammenhænge
- analysere og vurdere ikke-fiktive tekster
- demonstrere kendskab til tendenser i samtidens danske litteratur og medier, herunder samspil med internationale strømninger
- demonstrere kendskab til digitale mediers indhold og funktion samt indsigt i tilhørende etiske problemstillinger

Kernestof

- dansk sprog, sproglig variation og faglige udtryksformer, herunder naturvidenskabeligt og teknologisk fagsprog
- billeder, film og øvrige multimodale tekster
sagtekster, herunder journalistik, politiske tekster,
populærvenskabelig formidling og erhvervsrelaterede tekster
digitale kommunikationsformer, herunder sociale medier
- litteratur-, sprog- og medieanalytiske begreber og metoder
- litteratur-, sprog- og mediehistorie

Modul 1

Skrift- og talesprog

1. Individuel brainstorm

- Hvad er kommunikation?
- Hvordan kan man kommunikere?
- Hvad kendetegner mundtlig kommunikation?
- Hvad kendetegner skriftlig kommunikation?

Øvelsen tager ca. 5 minutter

Læreren stiller et spørgsmål ad gangen og eleverne har 1 minut til at svare på hvert spørgsmål.

Afslutningsvist samles op på spørgsmålene ved en lærerstyret gennemgang af elevernes svar.

Eleverne udvider deres noter med andre elevers svar og lærerens betragtninger, hvis dette er relevant.

2. Forskel på tale og skriftsprog

	Talesprog	Mundtlig fremstilling	Blandingsgenrer	Skriftsprog
Findes i	samtaler	taler, faglige oplæg, offentlige debatter, mundtlig eksamen	sms, chat, blog, e-mail	breve, opgaver, faglitteratur, fiktion
Omstændighederne	uformelle og spontane her og nu (samtidig)	både uformelle og formelle former samtidig	både uformelle og formelle former samtidig	formelle og styrede former ikke samtidig
Signaler	kropssprog stemmeføring	kropssprog stemmeføring	layout, stil, kreativitet udråbstegn, smileys m.v.	layout, stil, sprogrigtighed, kreativitet
Sætningerne er præget af	uafsluttede sætninger korte hovedsætninger og parataktisk sætningsopbygning bagvægt	korte hovedsætninger og parataktisk sætningsopbygning bagvægt	ufuldstændige sætninger	kompleks sætningsopbygning fuldstændige sætninger bagvægt og forvægt i mangel af kropssprog må skriftsproget være mere præcist
Ordforråd	fyldord gruppesprog, dialekt og slang gentagelser	sociolekt gruppesprog dialekt gentagelser	forkortelser gruppesprog medialekt	standardsprog ingen lette fyldord abstrakt og konkret
Stilleje	lav stil, neutral stil	neutral stil	lav stil, neutral stil	neutral eller høj stil

Lærergennemgangen tager ca. 15 minutter.

Læreren gennemgår de mest relevante kendetegn ved hhv. skrift og talesprog, som passer til elevernes niveau.

Figuren er fra Begreb om dansk. Litteratur, sprog og medier fra DanskLærerforeningen/Systeme (<https://begrebdansk.systime.dk/index.php?id=143>)

3. Øvelse a. Talesprog: Interview din sidemakker

- Gå sammen to og to. Fortæl på maks. et minut jeres makker om jeres yndlingssted på nettet at handle. Bagefter bytter i roller. I skal bruge optagefunktionen i jeres telefon til at optage.
- Nu skal I gå hver til sig og lave en grov transskription af jeres makkers fortælling – dvs. I skal ordret skriv ned, hvad de har sagt. Når I har lavet transskriptionen skal I ud fra foregående slide karakterisere jeres makkers sprog. Til sidst skal I fortælle jeres makker om de særlige kendetegn, der er ved deres talesprog.

Ordforklaring: Transskribere = at overføre fra ét tegnsystem til et andet fx fra tale til skrift.

Øvelsen tager ca. 20 minutter.

Læreren samler op på øvelsen i klassen, hvor enkelte elever deler deres observationer om talesprog.

4. Øvelse b. Skriftsprog: Omskriv din makkers fortælling

- I skal fortsat arbejde i de samme par som i den foregående øvelse.
- I skal nu omskrive jeres makkers fortælling om hans/hendes yndlingshjemmesiden til nethandel til skriftsprog.
- Makkerparret læser de omskrevne historier op for hinanden.
- Sammen skal i beskrive, hvilke ændringer og rettelser I har foretaget for at lave fortællingen om til skriftsprog. Brug igen figuren og begrebsapparatet om skrift- og talesprog til at beskrive ændringerne/rettelserne.

Øvelsen tager ca. 10 minutter.

Læreren samler til sidst op på øvelsen ved at få enkelte grupper til at sige, hvilke ændringer de har lavet fr at tilpasse fortællingen til skriftsprog.

5. Øvelse c. Skriftsprog: Omskriv din makkers fortælling

- I skal fortsat arbejde i de samme par, som i den foregående øvelse.
- I skal nu omskrive jeres makkers fortælling om hans/hendes yndlingshjemmesiden til nethandel til skriftsprog.
- Makkerparret læser de omskrevne historier op for hinanden.
- Sammen skal i beskrive, hvilke ændringer og rettelser I har foretaget for at lave fortællingen om til skriftsprog. Brug igen figuren og begrebsapparatet om skrift- og talesprog til at beskrive ændringerne/rettelserne.

6. Onlinesprog

- Læs artiklen: *Men onlinesproget er det sprog gymnasieelever bruger allermest i deres hverdag. Så hvorfor stadig skrive danske stile?* Fra Politiken den 14. januar 2019
- Besvar spørgsmålene:

1. Hvad karakteriserer onlinesprog?
2. Hvad mener forskeren om den nuværende form for dansk stil?
3. Hvordan mener forskeren, at genren "dansk stil" bør ændres?
4. Hvilken betydning har modtageren for, hvordan der skrives på onlinemedier?
5. Hvad er din egen holdning til diskussionen i artiklen?
6. Undersøg to af dine egne korrespondancer på onlinemedier til forskellige modtagere. Stemmer sproget i dine egne korrespondancer overens med det billede der tegnes af onlinesprog i artiklen?

Øvelsen tager ca. 25 minutter.

Link til artikel: <https://politiken.dk/kultur/art6928198/Men-onlinesproget-er-det-sprog-gymnasieelever-bruger-allermest-i-deres-hverdag.-Så-hvorfor-stadig-skrive-gammeldags-stile>

Eleverne svarer individuelt på spørgsmålene og enkelte elever udvælges til i stikordsform at skrive sit svar på tavlen og præsentere det. Afhængigt af ønsket tidsforbrug kan læreren samle op på elevernes svar og bruge dem i en klassediskussion.

Modul 2

Det retoriske pentagram

Appelformer

Medier

1. Læreroplæg og film

- Handlerummet: *Det retoriske pentagram* (<http://handlerummet.dk/film/>)
- Det retoriske pentagram siger noget om kommunikationssituationen
- Ved at overveje alle pentagrammets enkeltdeler og sammenhængen mellem disse, kan man sikre sig, at ens kommunikation virker hensigtsmæssigt
- Pentagrammet er både en model man kan bruge til selv at bygge sin tekst op eller til at analysere andres tekster
- Alle fem "hjørner" er gensidigt forbundne – dvs. man kan ikke ændre noget uden at det påvirker resten
- Når man beskæftiger sig med modtageren af en tekst er det altid en god idé at skelne mellem den intenderede- og den reelle modtager
- Film fra Handlerummet: *Hvis din målgruppe er ung* (<http://handlerummet.dk/film/>)

Lærergennemgangen tager ca. 10 minutter:

Lærergennemgang af det retoriske og visning af de to undervisningsfilm fra handlerummet.

*Elever kan også læse om det retoriske pentagram i *Begreb om dansk. Litteratur, sprog og medier* fra Dansk lærerforeningens Forlag/Systeme (<https://begrebdansk.systeme.dk/index.php?id=139>)*

2. Øvelse: Brug det retoriske pentagram

- Se reklamen *Boozt.com: Boozt Christmas 2019 Teenager* på næste slide
- Analyser reklamen vha. det retoriske pentagram
- Præsenter jeres analyse på en planche, som I producerer undervejs ved en afsluttende fernisering

Øvelsen varer ca. 25 minutter (15 minutter til analyse og produktion af planche og 10 minutter til fernisering).

Læreren inddeler eleverne i tre-mands-grupper, eller hvad der passer bedst til klassen.

Ved den afsluttende fernisering hænges plancherne op forskellige steder i klassen eller på gangen og grupperne præsenterer på skift deres resultater for hinanden.

Boozt Christmas 2019 Teenager

Linket til filmen på YouTube er: https://www.youtube.com/watch?v=cABDzv0s_TU

3. Medier

- Det retoriske pentagram kan meget, men det siger ikke noget om, hvad det betyder, hvilket medie der anvendes til noget i en given kommunikation

- Medievalget har bl.a. betydning for:
 - ❖ hvilken målgruppe, man kan nå
 - ❖ det sprog, der anvendes
 - ❖ hvilke genrer, der kan anvendes
- Der er stor forskel på, om en reklame sendes i en reklameblok på TV2, om det bringes i en lokalavis eller om den udelukkende bringes via de sociale medier
- Undersøg sammen med din gruppe fra før, hvilke medier Boozt-reklamen fra før har været vist på og hvordan det hænger sammen med jeres analyse fra før
- Undersøg også, hvilken betydning det ville have, hvis de valgte af reklamere på andre medier

Tidsforbruget er ca. 25 minutter i alt (5 minutter til lærergennemgang af medievalgets betydning, 10 minutter til fortsat analyse og opsamling)

Lærergennemgang af medievalg

Fortsat gruppearbejde

Lærersopsamling og klassediskussion til sidst

4. Appelformer

- Se filmen fra Handlerummet: *Retoriske virkemidler og tekster online* (<http://handlerummet.dk/film/>), der handler om hvordan man kan bruge de tre appelformer til at sælge sine varer
- Læs evt. mere om appelformerne
- Udfyld med **dine egne ord** nedenstående skema. I kolonnen "salgstekst" skal du vha. appelformen skrive en kort salgstekst til et par sneakers

	Definition	Eksempel	Salgstekst
Patos			
Logos			
Etos			

- Hvilke appelformer er der anvendt i Boozt-reklamen fra før?

Øvelsen varer ca. 25 minutter.

Eleverne kan læse mere om appelformer i Læs om appelformerne i Begreb om dansk. Litteratur, sprog og medier fra Dansk lærerforeningens Forlag/Systime (<https://begrebdansk.systime.dk/index.php?id=138>)

Der kan med fordel afsluttes med en opsamling, hvor udvalgte elever skriver deres definitioner op på tavlen, og hvor udvalgte salgstekster læses højt.

5. Afsluttende øvelse: Overbevis din lærer om, at du skal have pause nu

- I par har nu 5 minutter til at skrive en tekst kort om, hvorfor I skal have pause nu. Overvej elementerne fra det retoriske pentagram og vurder hvilke(n) appelform(er) det ville være mest virksomt at benytte.
- Når makkerparret har læst sin tekst højt for læreren og fået den godkendt, har I fri 😊

Modul 3

Visuelle og sociale virkemidler

1. Læreroplæg

Hvad er et medie, og hvad kan de forskellige medier?

- Definition fra ordnet.dk:
medie: kommunikationsmiddel eller -vej for information, underholdning m.m. især om tv, radio og aviser, der bringer information ud til mange
- I nogle medier er envejskommunikation mulig, og andre medier er baseret på tovejskommunikation
- I det moderne medier er det forenklet at tale om envejs- eller tovejskommunikation – her er billedet mere diffust

Lærergennemgangen tager ca. 5 minutter.

Eleverne kan evt. læse om medieanalyse i bogen Begreb om dansk. Litteratur sprog og medier fra Dansk lærerforening/Systime (<https://begrebdansk.systime.dk/index.php?id=130&>)

2. Hvad kendetegner disse medier?

- På 5 minutter skal du reflektere over, hvilken slags kommunikation og indhold, der kendetegner de medier, du skrev ved før. Nå så langt du kan.

Øvelsen tager i alt 15 minutter (5 minutter til brainstorm og 10 minutter til opsamling)

3. Mediegenerer

MEDIEGENRER ID

På trods af at feltet for mediestoffet således synes at flyde, må man i danskfaget foretage nogle greb der gør det muligt at analysere og forstå de enkelte medietekster. Denne bog opdeler analytisk mediestoffet i følgende områder eller genrer:

1. Medietekster der vil overtale: de vigtigste er politiske taler, kampagner og reklamer.
2. Medietekster der vil informere: nyheder, dokumentar, leksikonartikler, fagbøger osv.
3. Medietekster skabt gennem de såkaldte sociale medier: sms, internet-chat, blogs.

Hertil kommer endelig medietekster der vil underholde, som fx fiktionsfilm, musikvideoer, computerspil, men dette område er ikke behandlet i bogen.

4. Opsamling

Elevernes betragtninger systematiseres på tavlen efter de tre overordnede mediegenerer.

Øvelsen tager ca. 15 minutter. Læreren kan evt. udvælge en elev eller to, der systematiserer klassens svar på tavlen.

Boksen er fra Begreb om dansk. Litteratur sprog og medier fra Daneklærerforeningens Forlag/Systime (<https://begrebdansk.systime.dk/?id=c657>)

5. Virkemidler

VIRKEMIDLER ID

Mediegenererne lapper tit ind over hinanden, og stoffet formidles ved hjælp af et bredt udsnit af virkemidler. Karakteristisk er det at virkemidlerne blandes, sådan at billede, tekst og lyd indgår sammen. Man kan opdele virkemidlerne i:

1. Visuelle virkemidler: film, fotografier, billeder osv.
2. Auditive virkemidler: samtaler, radio, musikudgivelser
3. Skriftlige virkemidler: almindelig tekst, sms, chat, ikoner, dating-sider, væggen på Facebook, blogs.

En medieanalyse forholder sig således til den kommunikationssituation som en af de ovennævnte mediegenerer indgår i, og analyserer hvordan teksten benytter sig af en eller flere af de ovennævnte virkemidler for at nå frem til modtagere med et budskab. I medieanalysen vil analyse af sprog og argumentation altid være nødvendig.

Gå ind på en hjemmeside, som I før har prøvet at handle fra før. Beskriv hvilke virkemidler der anvendes.

Øvelsen tager ca. 15 minutter i alt.

Lærergennemgangen tager ca. 5 minutter og eleverne får efterfølgende 10 minutter til selvstændigt at besøge og beskrive en hjemmeside.

Boksen er fra Begreb om dansk. Litteratur sprog og medier fra Dansk lærerforening/Systime (<https://begrebdansk.systime.dk/?id=c658>)

6. Visuelle virkemidler

- Se følgende film på Handlerummet, mens du noterer de vigtigste pointer – du skal bruge dem senere (<http://handlerummet.dk/film/>):
 - ❖ *Visuelle virkemidler og salg på nettet*
 - ❖ *Derfor virker rollemodeller*

Øvelsen er individuel og tager ca. 8 minutter

7. Sociale virkemidler

- Se følgende film på Handlerummet, mens du noterer de vigtigste pointer – du skal bruge dem senere (<http://handlerummet.dk/film/>):
 - ❖ *Sådan bliver vi styret af andre*
 - ❖ *Det gør skærmen ved salget*

Øvelsen er individuel og tager ca. 8 minutter

8. Øvelse: Medieanalyse

- På de følgende tre slides, kan I se et screendump fra hotels.com med **1)** en søgning efter værelser i New York til to voksne i 15 dage (et slide) og **2)** en beskrivelse af et af de værelser, man kan booke (delt over to slides).
- I skal nu analysere billedet vha. den viden, I har fået i dette og tidligere moduler. I har 20 minutter til at løse opgaven, der skal afleveres inden modulets slutning. I skal komme ind på:
 - ❖ Kommunikationssituationen
 - ❖ Mediegenre
 - ❖ Visuelle virkemidler
 - ❖ Sociale virkemidler
 - ❖ Auditiv virkemidler
 - ❖ Skriftlige virkemidler
 - ❖ De tre appelformer

Her skal eleverne løse opgaven i par eller større grupper, hvis læreren finder det bedst.

Slides (se powerpoint slide 28-30)

Modul 5

Miniprojekt (1)

Projektbeskrivelse

- Lav i Handlerummet.dk en plan for, hvordan I vil markedsføre et produkt på en handelsplatform og forbered at kunne begrunde jeres valg. Se/læs undervejs de relevante film og tekster, som giver faglige argumenter.

Produktkrav

- En præsentation (screencast, powerpoint eller planche), der fremlægger jeres plan. Som grundlag for præsentationen skal I bruge den rapport, der i slutningen af Handlerummet sammenfatter jeres valg.
- I fremlæggelsen skal I kunne præsentere kommunikationssituationen ved hjælp af det retoriske pentagram og desuden argumentere for
 - de benyttede sproglige og visuelle virkemidler, herunder hvordan de retter sig mod den valgte målgruppe
 - de digitale markedsføringstricks, som indgår i planen.
- Desuden skal I overveje, hvilke fordele og ulemper planen indebærer for henholdsvis virksomheden, der skal sælge produktet, og kunderne, der skal købe det.

Læreren inddeler eleverne i passende grupper. Eleverne får hele modulet til at løse opgaven.

Modul 6

Præsentationer

Alle grupper skiftes til at præsentere deres markedsføringsplan.

FEEDBACK-SKEMA	Ja eller nej?	Eksempler fra præsentationen	Vurdering af markedsføringsplanens dybde og kvalitet
Bruges det retoriske pentagram til at forklare kommunikationssituationen?			
Indeholder præsentationen en klar beskrivelse af produktet?			
Indeholder præsentationen en detaljeret karakteristik af den valgte målgruppe?			
Har gruppen brugt appelformerne aktivt til at ramme målgruppen - og passer appelformer og målgruppe sammen?			
Har gruppen brugt visuelle-, auditive-, skriftlige- og sociale virkemidler?			
Har gruppen brugt handelsplattormens særlige markedsføringstricks?			

Har gruppen en velvalgt strategi for, hvor der skal reklameres for produktet?			
Overvejer gruppen hvilke fordele og ulemper planen indebærer for henholdsvis virksomheden, der skal sælge produktet, og kunderne, der skal købe det?			

Modul 5

Miniprojekt (2)

Projektbeskrivelse

- I skal i grupper vælge en handelsplatform, som skal være udgangspunktet for jeres analyse. Det kan fx være Wish, Hotels.com, Boozt, Zalando, Amazon eller lignende handelsplatforme.
- Her skal I bruge de analyseredskaber, I har lært i forløbet til at lave en overordnet karakteristik af handelsplatformen som helhed samt en detaljeret analyse af to specifikke varer, der sælges på platformen.
- I skal I jeres analyse komme ind på følgende:
 - ❖ Skriftsprog, talesprog og onlinesprog
 - ❖ Det retoriske pentagram
 - ❖ Appelformer
 - ❖ Mediegenerer
 - ❖ Visuelle-, auditive-, skriftlige- og sociale virkemidler
- I skal præsentere jeres analyse vha. en screencast, der har en varighed af 5-8 minutter
- Husk at dokumentere jeres analyser – fx vha. billeder fra handelsplatformen
- I vil blive vurderet af jeres lærer og mindst to opponentgrupper

Læreren inddeler eleverne i passende grupper. Eleverne får hele modulet til at løse opgaven.

Modul 6

Præsentationer/screencasts

- I dette modul skal alle grupper se to screencasts og give feedback på disse ud fra feedback-skemaet på næste slide
- Husk at jeres feedback skal være præcis, konstruktiv og gerne anwise forbedringsforslag
- Fordel punkterne i skemaet mellem gruppemedlemmerne – ingen kan høre efter alt på samme tid
- Alle screencasts afspilles i klassen. Alle grupper noterer feedback i skemaet, men kun to grupper udvælges til at præsentere deres feedback. Dette fortsætter til alle præsentationer er blevet afspillet og vurderet.

Det tager hele modulet at høre præsentationerne. Læreren kan overveje, om kun tre grupper skal være i gang ad gangen, men resten af klassen arbejder med andre opgaver.

FEEDBACK-SKEMA	Ja eller nej?	Eksempler fra præsentationen	Vurdering af analysens dybde og kvalitet
Indeholder præsentationen en overordnet karakteristik af handelsplatformen?			
Indeholder præsentationen en detaljeret analyse af to varer			
Bruges begreberne skriftsprog, talesprog og onlinesprog			
Bruges det retoriske pentagram til at forklare kommunikationssituationen ?			
Har gruppen brugt appelformerne som analyseredskab?			

Beskriver gruppen hvilken mediegenre den valgte handelsplatform tilhører?			
Analyseres handelsplatformens brug af Visuelle-, auditive-, skriftlige- og sociale virkemidler			