



Saving the World

Lessenserie Mediawijsheid in het kader van **Saving the World**: een probleem de wereld uithelpen of een oplossing populair maken door goed onderzoek naar het probleem, de oplossing, de wenselijke gedragsverandering en de doelgroep, het formuleren van de boodschap en het vormgeven van de ultieme strategische media campagne die voor de wenselijke gedragsverandering gaat zorgen. Maakt gebruik van het [Mediawijsheid Competentiemodel](#).

Ter informatie:

De lessenserie bestaat uit 10 lessen van 2 uur. Er wordt van de docent en de studenten verwacht dat de lessen voorbereid worden. Enige voorkennis/inlezen is vereist.

Veronderstelde voorkennis studenten, volgens competentiemodel: alle competenties (beginnend) niveau 3 Ook wordt verondersteld dat je toegang tot en kennis en ervaring met diverse online services hebt. Enige ervaring met opmaakprogramma's is gewenst. MS Word kan daarvoor eventueel ook gebruikt worden.

In deze lessenserie wordt o.a. gewerkt met:

- [Wordpress](#) en/of [Google Docs](#)
- [Linolt](#)
- [Pinterest](#)
- [Mentimeter](#)

Veronderstelde voorkennis docenten, volgens competentiemodel: alle competenties minimaal niveau 3 Verder geldt qua software en services hetzelfde als voor studenten.

Daarnaast dienen docenten over enige kennis te beschikken m.b.t. het voorbereiden van campagnes. Het vereiste niveau kan per cursus verschillen en is afhankelijk van opleiding, niveau en leerjaar van de klas in kwestie.

Het is in ieder geval zo dat de docent zonder ervaring zich zonder te veel inspanningen in kan lezen in de materie. Er is een bestand met linkjes naar bronnen, achtergronden en verdieping. [Klik hier](#)

De lessenserie is zo geschreven dat de individuele lessen makkelijk aangepast en zelfs los van elkaar gegeven kunnen worden. Ook is er de mogelijkheid de lessen aan te vullen met eigen materiaal, hogere eisen te stellen aan bepaalde producten, etc.

Het 'scoren' van producten vind in principe plaats m.b.v. het Mediawijsheid Competentiemodel. De niveaus van de competenties, tenzij anders aangegeven, zijn op niveau 3. (B2 = begrip, competentie 2, niveau 3 - C3,2 = communicatie, competentie 3, niveau 2)

Mocht u aangepaste versies maken van lessen dan ontvang ik daarvan graag een kopie.

Ook feedback op deze lessenserie is zeer welkom. Stuur een bericht naar edo.sutherland@gmail.com.

Doelstellingen van deze lessenserie

Deze lessenserie is er op gericht studenten mediawijs te maken in de wereld van beïnvloeding t.b.v. gedragsverandering (marketing en manipulatie) door de gehanteerde technieken zelf te gebruiken voor een eigen doel. Alle mediawijsheidcompetenties spelen hierin een rol in onderlinge samenhang.

Alle deelopdrachten zijn onderdeel van de grote eindopdracht. De complexiteit is daardoor groter; studenten zijn allemaal weliswaar met dezelfde mediawijsheidcompetenties bezig zijn maar niet met hetzelfde onderwerp. Hierdoor wordt in de lessen vaak op een 'hoger niveau' over de competenties gesproken.

Het ontwerpen van een campagne met als doel gedragsverandering vereist overtuiging. Of je aanpak werkt moet getest worden. De eerste testgroep zijn de medestudenten.

Onderliggend lesdoel is dan ook: inzicht krijgen in standpunten van anderen. Dit opent de deur voor twee mogelijke uitkomsten, te weten: enerzijds, respect voor andermans standpunten en anderzijds, strategisch inzicht in andermans belangen/zwakke punten.

In de wereld van marketing en manipulatie lijkt niks heilig. Hoe zit dat als je de wereld wil redden? Heiligt het doel de middelen of wordt er belang gehecht aan ethiek?

Bewuste consument

De student krijgt inzicht in

- verschillende marketingtools die gebruikt worden om consumenten te beïnvloeden
- consequenties van zijn of haar keuzes m.b.t. de wereld om hem heen

Na het succesvol afronden van deze lessenserie kan de student als consument

- marketingcampagnes herkennen en doorzien
- zelfstandig onderzoek doen naar een produkt of onderwerp
- beïnvloeding en misleiding herkennen

Kritische burger

De student als kritisch burger en deelnemer aan de maatschappij

De student krijgt m.b.t. onderwerpen en informatievoorziening inzicht in

- verschillende platformen van berichtgeving en hun belangen
- verschillende werkwijzen om informatie onder de aandacht te brengen
- verschillende belanghebbenden m.b.t. onderwerpen
- technieken die verschillende belanghebbenden inzetten om informatie te verspreiden

Na het succesvol afronden van deze lessenserie kan de student over een willekeurig onderwerp

- het onderwerp van verschillende kanten bekijken
- verschillende belanghebbenden in kaart brengen
- informatie van verschillende bronnen kritisch bekijken t.o.v. het belang van die bronnen
- relevante informatie van verschillende bronnen wegen en filteren
- een (zo objectief mogelijk) beeld over het onderwerp samenstellen
- een eigen standpunt innemen en beargumenteren

Actieve burger

De student als actieve deelnemer aan de maatschappij.

De student krijgt m.b.t. mogelijkheden, rechten en plichten binnen de samenleving en m.b.t.

maatschappelijke onderwerpen inzicht in:

- het herkennen van juiste en onjuiste informatieverstrekking
- het doorgronden van de belangen van informatiebronnen t.o.v. de verstrekte informatie door die bronnen

Na het succesvol afronden van deze lessenserie kan de student over een willekeurig onderwerp

- informatie van verschillende bronnen toetsen op relevantie
- een eigen standpunt innemen en verdedigen
- informatie combineren tot een nieuw geheel
- informatie 'verpakken' voor een specifieke doelgroep
- een specifieke doelgroep beïnvloeden d.m.v. eigen informatieverstrekking
- een campagne vormgeven

Les 1. Oriëntatie

Lesdoel:	Saving the World, 'with' or 'from'?
Korte inhoud:	Wat is er aan de hand in de wereld? Wat gaat er mis? Wie zijn daarbij betrokken? Wie zijn er bezig met oplossingen? Voor welke problemen? Welke kansen bieden zij? Hoe wordt e.e.a. Onder de aandacht gebracht?
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Introductie opdracht 'Saving the World'.	B1, B3, G1	60
Korte inhoud:	Wat is er allemaal aan de hand in de wereld? Wat is er mis? Welke initiatieven werken aan oplossingen?		
Organisatie:	Online prikbord op http://linoit.com/home voorbereiden		
Werkvorm	Online prikbord, individueel/klassikaal, begeleide discussie		
Oriëntatie	Bovenstaande vragen worden beantwoord in een klassikale brainstorm op een prikbord. Korte instructie Lino It. Afspraak: problemen op rode post-its, oplossingen op groen, opmerkingen op blauw.		10
Uitvoering	In eerste instantie mogen leerlingen plaatsen wat ze willen. Ook kunnen ze op elkaar reageren en/of zaken aanvullen bij een ander. Na ± 20 minuten wordt kort besproken wat er op het prikbord staat, en hoe je de informatie waardevoller kan maken. Er wordt nog 20 minuten doorgewerkt aan het prikbord door aan de onderwerpen die er al staan informatie en argumenten voor of tegen toe te voegen.		40
Terugkoppeling	Het resultaat wordt besproken.		10
Leeropbrengst	Een overzicht van de uiteenlopende problemen en positieve initiatieven die deze wereld rijk is. Inzicht in het feit dat verschillende mensen zaken verschillend ervaren. Inzicht in het feit dat de informatievoorziening en -consumptie daar een rol in speelt.	B1, B3	
Product(en)	Online prikbord Reflectie op inzichten	G1,	

Bijbehorende informatie:

Saving the World

Dicht bij huis, ver van mijn bed?
 Grote problemen, kleine problemen?
 Grote oplossingen, kleine oplossingen?

'With: ... ' en 'From: ... '. Beide vragen mogen op zichzelf staan en ze mogen met elkaar in verband worden gebracht. (vb. We redden de wereld VAN ongelijkheid MET de invoering van een basisinkomen.)

Op het prikbord worden door alle studenten problemen en oplossingen geplaatst. Direct zal duidelijk worden dat niet iedereen er hetzelfde over denkt. Oplossingen veroorzaken problemen, problemen in de ogen van de één bestaan niet in de ogen van de ander. Studenten vullen/vallen elkaar aan met argumenten die zij direct paraat hebben.

Wat gebeurt er? Ontstaat er discussie? Ontstaan er groepjes die elkaar bijvallen? Gaat het nog steeds om de feiten? Is wat je 'weet' ook 'waar'? Kan je bronnen noemen? Zijn die betrouwbaar?

Zijn er onderwerpen die meer aandacht opeisen dan andere? Zijn die onderwerpen ook belangrijker in het kader van de wereld redden? Of zijn ze misschien dichterbij huis?

Problemen worden verschillend ervaren door betrokkenen. Oplossingen ook.

Vaak worden verschillen tussen mensen benadrukt.

We willen vaak min of meer hetzelfde. De weg er naar toe leidt vaak tot discussie. Bijten de verschillende oplossingen elkaar echt? Of kunnen we ze allemaal tegelijk uitproberen of omstebeurt een kans geven?

Inspirerende video's

[TED: William Kamkwamba on building a windmill](#)

[TEDx: Logan LaPlante on hackschooling](#)

[TED: Asha de Vos on why you should care about whale poo](#)

[TED: Dean Ornish on the world's killer diet](#)

[TED: Trevor Timm on our freedom of the press](#)

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Campagnes, hoe werkt dat?	B2	60
Korte inhoud:	Introductie in hoe campagnes ontstaan en waarmee rekening gehouden dient te worden.		
Organisatie	Inlezen in 'criteria succesvolle campagne's' Klaarzetten van filmpjes ter illustratie		
Werkvorm	Instructie, Scrumboard in kleine groepjes		
Oriëntatie	TED: Joe Smith on how to use a paper towel , Postbus 51/School TV videos, selectie voorbeelden		20
Uitvoering	Wat zijn elementen van een succesvolle campagne? Scrummen in groepjes. Lijstjes delen, bespreken en een algemene (complete) lijst opstellen.		15
			10
Terugkoppeling	Zorg dat sowieso besproken wordt: - helder doel - doelgroep - keep it simple - slogan		15

	<ul style="list-style-type: none"> - beelden (inspelen op emotie) - beeldtaal (afgestemd op doelgroep) - communicatiekanalen - verschillende onderdelen 		
Leeropbrengst	Inzicht in hoe een campagne is opgebouwd	B2	
Product(en)	Lijst met criteria voor een campagne		
Huiswerk	Bekijk deze video: TED: Ron Finley - Guerilla Gardening		

Bijbehorende informatie:

Inspirerende video's

*[TED: Joe Smith on how to use a paper towel](#) Goed en kort voorbeeld van een 'klein' probleem met een werkbare oplossing die slim aan de man wordt gebracht.

**[TED: Ron Finley - Guerilla Gardening](#). Kleine dicht bij huis problematiek met een praktische oplossing. Probleem: armoede en voedseltekort, oplossing: urban gardening, nieuw probleem: gemeentelijke regelgeving

Scrum

<http://www.scrum.nl/site/Scrum-Begrippen-agile-scrum>

Postbus 51

<http://www.beeldengeluid.nl/en/de-beginjaren-van-postbus-51-spotjes>

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/inhoud/geschiedenis-postbus-51>

http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2014/04/geenstijl_nostalgie_postbus_51.html

School TV

<http://www.schooltv.nl/video/mr-right-hoe-werkt-reclame/#q=Mr%20right>

<http://www.schooltv.nl/video/reclame-reclame-werkt/>

Les 2. Presentatie (voorbereiden)

Lesdoel:	Presentatie voorbereiden
Korte inhoud:	Een presentatie die informatief is m.b.t. een onderwerp bereid je anders voor en voer je anders uit dan een presentatie die ofwel overtuigend voor, ofwel juist tegen een ontwikkeling betoogt.
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Presentatie van een 'omstreden' onderwerp van het prikbord	B3 C2 C1	120
Werkvorm	Presentatie voorbereiden in groepjes van 3		
Organisatie	Instructiefilmpjes Prezi/Presentatie klaarzetten: PowerPoint of Prezi? Leer Presenteren 4 How To Give The BEST Presentation EVER! Prikbord van les 1 klaarzetten Groepjes indelen Voorbereiding op les 2: presentaties verzamelen en klaarzetten		
Oriëntatie	Instructiefilmpjes Prezi/Presentatie De makers van de filmpjes geven je allerlei tips. Welk filmpje spreekt je meer aan? Welke vorm kies je voor jezelf? Groepjes indelen Onderwerpen vaststellen (Top 3 van het Prikbord?) en toewijzen Er wordt per onderwerp door drie groepjes een presentatie gemaakt waarvan er - één informatief is en een zo volledig mogelijk objectief beeld schetst, - één overtuigend vóór is, en - één overtuigend tégen is. Indien er geen geschikte onderwerpen op het prikbord staan wordt gewerkt met de volgende onderwerpen: - tweetactscooters de stad uit - mensen moeten stoppen met vlees eten - graffiti legaliseren		20
Uitvoering	Leerlingen doen research naar het onderwerp met de opdracht informatief of overtuigend voor of tegen te zijn. Ze bereiden een presentatie van ± 3 minuten voor die aan dat doel voldoet.		45 40
Terugkoppeling	Tijdens deze les: Feedback op het proces van de groepjes. De docent kan aanwijzingen geven die te maken hebben en zowel inhoud als vorm. Afsluitend enkele voorbeelden en aanwijzingen benoemen/herhalen.		15

	In les 2: Na elke presentatie mag de klas vragen stellen en feedback geven. Leerlingen maken zelf aantekeningen en scoren de presentaties die ze zien met keyword-feedback op mentimeter.		
Leeropbrengst	Na het geven van de presentaties in les 2: Ervaring in het maken van een presentatie (roadmap). Inzicht in het 'kieskeurig' omgaan met bronnen. Inzicht in verschillende tactieken om te informeren en/of te overtuigen. Inzicht in informatie afstemmen op doelgroepen.		
Product(en)	(Bewust selectieve) research over een onderwerp Lijst met inhoudelijke en vormtechnische criteria (roadmap) Presentatie-voorbereiding	B3 C2 C1	

Bijbehorende informatie:

Presenteren

[How To Give The BEST Presentation EVER!](#)

[Zoom Safari: presentatietips Bart](#)

Videoserie '[Leer presenteren](#)'

[#1 Inhoud van je presentatie bepalen](#)

[#4 PowerPoint of Prezi?](#)

Schrijven - Tekstdoelen

<http://www.bruuttaal.nl/leerling/lezen/tekstdoel/>

<http://www.taaluielen.nl/schrijfadvis/vier-typen-tekst/>

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/7-tips-voor-het-schrijven-van-overtuigende-productteksten>

Les 3. Presenteren

Lesdoel:	Ervaring opdoen in het geven van een presentatie
Korte inhoud:	Leerlingen geven de presentatie die ze vorige les hebben voorbereid aan de hand van inhoudelijke en vormtechnische criteria.
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Presentatie 'omstreden' onderwerp les 1	C2 G1,2	120
Werkvorm	Groepspresentaties, peer-feedback, peer-assessment		
Organisatie	Presentaties verzamelen en klaarzetten Mentimeter voorbereiden Vorbereiden definitieve roadmap presentatie/campagne Vorbereiden voorbeelden geslaagde campagne		
Oriëntatie	Volgorde van presentaties wordt bekend gemaakt. Korte instructie feedback geven en sleutelwoorden 'goede presentatie' noteren. Korte instructie Mentimeter, scoren, sleutelwoorden invoeren		
Uitvoering	De presentaties worden omstebeurt gegeven. (tijdsduur gebaseerd op 8 groepjes, 4 min per presentatie + 2 minuten wissel)		50
Terugkoppeling	Na elke presentatie mag de klas vragen stellen en feedback geven. ± 4 minuten per groep Leerlingen maken zelf aantekeningen en scoren de presentaties die ze zien incl. keyword-feedback op mentimeter. Op mentimeter wordt steeds de score van een presentatie ingevoerd en na alle presentaties zal een lijst worden ontstaan die de criteria voor een goede presentatie vormen (eventueel aangevuld door de docent) Vergelijk deze lijst met de lijst uit les 1, criteria voor een goede campagne (helder doel, doelgroep, keep it simple, slogan, beelden (inspelen op emotie), beeldtaal (afgestemd op doelgroep), communicatiekanalen, verschillende onderdelen). De docent vult aan met relevante voorbeelden. Begeleide discussie over kwaliteit van de voorbeelden.		35 5 15 15
Leeropbrengst	Na het geven van de presentaties in les 2: Ervaring in het maken van een presentatie (roadmap). Inzicht in het 'kieskeurig' omgaan met bronnen. Inzicht in verschillende tactieken om te informeren en/of te overtuigen. Inzicht in informatie afstemmen op doelgroepen.		

Product(en)	Prezi-presentatie Mentimeterscores 'wordcloud' met criteria voor een goede presentatie (vgl. campagne)	C2 G1,2	
-------------	--	------------	--

Bijbehorende informatie:

<https://www.mentimeter.com/>

Les 4. Onderwerp STW

Lesdoel:	Onderwerp bepalen en onderzoeken
Korte inhoud:	Het kiezen van een onderwerp om de wereld van of mee te redden. Het opstarten van research naar dat onderwerp.
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau	G1,2 B1,2	duur
Onderwerp	Introductie onderwerpen + mindmap		40
Werkvorm	online mindmap		
Organisatie	Instructie https://www.mindmup.com voorbereiden		
Oriëntatie	Klassikaal bespreken welke onderwerpen zijn gekozen. Doorvragen naar de redenen. Te grote onderwerpen als voorbeeld behandelen. Waar gaat het om? Hou het hanteerbaar. Korte instructie Mindmup.com		10
Uitvoering	Leerlingen maken een mindmap over hun onderwerp en brengen zodoende in kaart welke zaken relevant zijn. Verplichte onderdelen maar niet beperkend: probleem/oplossing(en), voor- en nadelen, voor- en tegenstanders, doelgroep, andere belanghebbenden, etc.		20
Terugkoppeling	Is je mindmap compleet/volledig? Is 'ie objectief? Waarover heb je al kennis? Wat weet je nog niet? Vb. Zijn alle betrokkenen goed benoemd en in beeld gebracht? Zijn de voorstanders nog in categoriën in te delen, zoals ambassadeurs, first adapters, volgers, etc. Docent kan voorbeelden van leerlingen gebruiken. Leerlingen kunnen elkaar tips geven. Wat ga je 'researchen'?		10
Leeropbrengst	Overzicht over een onderwerp creëren n.a.v. parate kennis		
Product(en)	Mindmap Lijst met nader te onderzoeken punten	G1,2 B1,2	

Bijbehorende informatie:

<https://www.mindmup.com>

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Research	B1 B3 C1	80

Werkvorm	Individueel online research naar alle aspecten op de mindmap		
Organisatie			
Oriëntatie	Instructie over bronnen, bronvermelding (APA) en belangen van bronnen, wegen, filteren, samenvoegen, etc. van informatie. Instructie 'research doen' Instructie Google Docs/Evernote		15
Uitvoering	Online research uitvoeren. Resultaten verzamelen in een Google Doc (of in Word, Wordpress, Evernote, etc.) met bronvermelding		55
Terugkoppeling	Tijdens de uitvoerende fase: Individuele feedback op het proces van de leerling. De docent kan aanwijzingen geven die te maken hebben en zowel verschillende perspectieven op het onderwerp en/of de breedte/focus op het onderwerp. Afsluitend enkele voorbeelden en aanwijzingen benoemen/herhalen.		10
Leeropbrengst	Inhoudelijk kennis over het onderwerp en verschillende perspectieven óp het onderwerp. Inzicht in de complexiteit van ...		
Product(en)	Informatie over de verschillende betrokkenen en standpunten (incl. inhoudelijke argumenten) over het onderwerp verzameld in een researchdocument	B1 B3 C1	
Huiswerk	Research online vastleggen. Inleveren/delen met docent Ter voorbereiding komende les: Waar gaat het je echt om? Focus-area bepalen.		

Bijbehorende informatie:

<http://www.bronvermelding.nl/bron/apa+style.html>

<http://www.bronvermelding.nl/>

<https://www.scribbr.nl/apa-stijl/hoofdregel-bronvermelding-volgens-de-apa-regels/>

Les 5. Focus Area

Lesdoel:	Focus Area: op welk (onder)deel van je onderwerp ga je je richten?
Korte inhoud:	Onderwerpen zijn veelal complex. Oorzaak en gevolg zijn niet altijd duidelijk, er zijn verschillende groepen bij betrokken die allemaal andere standpunten en argumenten hebben. Door een deel duidelijk af te kaderen en te onderzoeken ontstaat er overzicht. Dit is nodig om een heldere campagne vorm te geven.
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Verdieping research 'Focus Area'	B1 B3 C1	90
Werkvorm	Instructie, individuele research, klassikaal bespreken van voorbeelden en vragen, peer-evaluatie		
Organisatie			
Oriëntatie	Instructie in 'focus-area' en het belang ervan, eventueel n.a.v. een voorbeeld van een leerling. Leidend is de onderzoeksvraag 'Waar gaat het écht om?'. Welke gedragsverandering, bij wie, is bepalend voor het succes van de campagne? Welke informatie is relevant en wat mis ik nu nog?		15
Uitvoering	Antwoord op bovenstaande vragen 'voorlopig' formuleren om grip te houden op 'waar op in te zoomen'. Individuele research, overleg toegestaan		60
Terugkoppeling	In peer-evaluatie vertellen 2 leerlingen elkaar hun 'voorlopige' conclusie op de onderzoeksvraag en hun onderzoeksresultaten. Ze bevragen elkaar kritisch en adviseren elkaar. 5 minuten per onderwerp. De ontvanger van feedback maakt hierover aantekeningen.		15
Leeropbrengst	Inzicht en ervaring in het 'afbakenen' van een complex onderwerp Inzicht en ervaring in het verzamelen van specifieke informatie rondom een groter onderwerp Inzicht en ervaring in het selecteren van relevante informatie uit het beschikbare aanbod		
Product(en)	Specifieke research met bronvermelding Feedback van klasgenoot	B1 B3 C1	

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	1e Concept	C2 S2,2	30
Werkvorm	Individueel verwerken		
Organisatie	Instructie '1e concept' voorbereiden Klaarzetten van de checklist presentatie/campagne uit les 3		
Oriëntatie	Korte instructie over '1e concept'. Wat is een concept? Waar gebruik je het voor? Waarom 1e concept en wanneer volgt het definitieve concept? De vorige opdracht vormt de voorbereiding van deze opdracht.		10
Uitvoering	Naar aanleiding van het eigen onderzoek en de peer-evaluatie schrijft de leerling een eerste concept voor de campagne. Hierin staan in ieder geval vermeld: <ul style="list-style-type: none"> - het probleem/oplossing, - welk (intern) doel de campagne heeft, - welke gedragsverandering bereikt moet worden, - bij wie, - wie daarbij betrokken zijn (voor- en tegenstanders) en - hoe de doelgroep 'verleid' kan worden (extern doel). 		20
Terugkoppeling	De leerling trekt zelf conclusies over de compleetheid. Het 1e concept wordt gedeeld met de docent. De docent kan zonodig feedback geven.		
Leeropbrengst	Inzicht en ervaring in het vertalen van research naar een onderwerp in een concept voor een campagne, Inzicht en ervaring in het omschakelen van het verzamelen van informatie naar het delen van informatie, Inzicht en ervaring in het stellen van doelen voor een campagne.		
Product(en)	1e concept	C2 S2,2	
Huiswerk	Resultaat (research, feedback en 1e concept) inleveren/delen met docent. Eventueel aanvullend onderzoek en een definitieve formulering van het 1e concept dienen afgerond te zijn vóór de volgende les.		

Les 6. Hokjes denken

Lesdoel:	Hokjes denken, betrokkenen in kaart brengen en hun 'taal' ontcijferen
Korte inhoud:	Als je een campagne opzet met je je boodschap overbrengen aan één of meerdere (doel)groepen. Wat zijn de eigenschappen van groepen? Welke visuele kenmerken kan je in kaart brengen? Wat voor gedrag vertonen de groepsleden? Hoe communiceert een specifieke groep? Via welke kanalen?
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Subculturen	B2 C1	40
Werkvorm	Samenwerken in kleine groepjes		
Organisatie	Doelgroepen, Trends		
Oriëntatie	Instructie over individuen, groepen, doelgroepen en het nut van generaliseren. Exactitudes, Subculturen, Visuele taal en gedragscodes. Vraag door naar bv. het verschil tussen twee winkels of twee kroegen. Eventueel korte uitleg styleguide (zie les 7).		10
Uitvoering	Korte research-oefening naar een muziekstroming en bijbehorende subcultuur. Wat voor visuele kenmerken, gedrag, plekken, etc kan je in kaart brengen. Verzamel die in een moodboard. Wat zijn de 'stijlkenmerken' (kleur, opmaak, typografie) van een concertposter? Waar zou je die ophangen?		20
Terugkoppeling	Door analyse van de doelgroep kom je erachter hoe je het beste met die groep kan communiceren, door dezelfde visuele taal te spreken met de juiste 'waarden en normen' op de juiste plekken.		10
Leeropbrengst	Inzicht in het bestaan van verschillende subculturen en doelgroepen, Inzicht in eigenschappen uiterlijk, gedrag, plekken) van subculturen	B2	
Product(en)	Analyse doelgroep	C1	

Bijbehorende informatie:

<http://exactitudes.nl/>

<https://nl.wikipedia.org/wiki/Hokjesdenken>

<https://nl.wikipedia.org/wiki/Subcultuur>

https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_muziekstijlen

De Hokjesman:<http://www.vpro.nl/programmas/de-hokjesman.html>https://nl.wikipedia.org/wiki/De_Hokjesmanhttp://www.npo.nl/de-hokjesman/VPWON_1250847**Doelgroep:**<https://nl.wikipedia.org/wiki/Doelgroep><http://www.eljadaae.nl/10-vragen-om-je-doelgroep-te-bepalen/>**Campagne:**<http://www.scholierenverkiezingen.nl/Je-eigen-verkiezingen/Middelbare-school-mbo/Voer-campagne/Campagne-voeren>**Diverse links naar achtergronden bij deze les**

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Moodboard(s)	G1 C1	80
Werkvorm	Pinterest		
Organisatie	Instructie Moodboard voorbereiden Instructie Pinterest voorbereiden		
Oriëntatie	Korte instructie Moodboard + Pinterest		10
Uitvoering	Leerlingen maken pinboards aan over hun doelgroep (en andere groepen betrokkenen) en verzamelen beeldmateriaal, quotes, etc. op deze pinboards. Elke (doel)groep een eigen board.		55
Terugkoppeling	Docent bespreekt wat goede en minder goede voorbeelden en wijst mogelijke aanvullingen aan.		15
Leeropbrengst	Inzicht in kenmerken van een doelgroep. Inzicht in verschillen in stijl en gedrag van verschillende betrokken groepen rondom één onderwerp Inzicht en ervaring in het maken van een moodboard Inzicht en ervaring in het maken van een styleguide		
Product(en)	Moodboard, beschrijving en styleguide per doelgroep	G1 C1	
Huiswerk	Uit de Pinboards worden de beste beelden gehaald en deze worden als mozaiek geplaatst in een Google Document of WP-post samen met een beschrijving van deze doelgroep op het gebied van visuele kenmerken, gedrag, communicatie, taalgebruik, etc.		

Bijbehorende informatie:[Hoe maak je een moodboard](#)

Les 7. Styleguides & Def. Concept

Lesdoel:	Styleguide & Definitief Concept
Korte inhoud:	Styleguides en def. Concept geheel afgestemd op de doelgroep en het doel.
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Styleguides	C2	70
Werkvorm	Zelfstandig		
Organisatie	Vorbereiden instructie over Styleguides		
Oriëntatie	Korte instructie over styleguides. Welke afspraken leg je vast, en voor wie doe je dat? Het huiswerk van de vorige opdracht, de selectie beeldmateriaal en de beschrijving per (doel)groep, dient als startpunt van deze opdracht.		10
Uitvoering	Op basis van de beschrijving wordt per doelgroep een styleguide gemaakt waarin in ieder geval aan de orde komen: - Visuele stijlelementen - Kleuren - Lettertypes - Aanspreekstijl (formeel, informeel) - Communicatiekanalen - Mogelijke mediaproducten - Do's & Dont's Vastleggen in Google Docs, Word, PDF, Ai, Prezi, etc.		45
Terugkoppeling	Feedback op bruikbaarheid. Is het compleet? Wat is het doel van de styleguide ook al weer?		15
Leeropbrengst	Inzicht en ervaring in het vertalen van kenmerken van een groep naar visuele taal Inzicht en ervaring in het vertalen van omgangsvormen (normen en waarden) van een groep naar een aanspreekstijl Inzicht en ervaring in het afstemmen van een beeldtaal en aanspreekstijl voor een specifieke doelgroep en dit te noteren in de vorm van een styleguide		
Product(en)	Styleguides	C2	

Bijbehorende informatie:

[Voorbeelden van en uitleg over Styleguides](#)

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Definitief concept	C2 S2	50
Korte inhoud:	Beschrijf kort en helder het probleem/oplossing, welk (intern) doel de campagne heeft, welke gedragsverandering bereikt moet worden, bij wie, wie daarbij betrokken zijn (voor- en tegenstanders) en hoe de doelgroep 'verleid' kan worden (extern doel).		
Werkvorm	Zelfstandig		
Organisatie	Vorbereiden instructie definitief concept. Daar hoort bij: het inzichtelijk maken van de 'roadmap' tot nu toe. Duidelijk maken wat de samenhang en opbouw is van de voorgaande opdrachten. Vorbereiden instructie 'reflectie' .		
Oriëntatie	Instructie hoe de resultaten van voorgaande lessen bij elkaar te brengen en in één duidelijk verhaal te integreren.		10
Uitvoering	Naar aanleiding van het 1e concept wordt het definitieve concept geformuleerd. Alle relevante resultaten, inzichten en conclusies van de voorgaande lessen worden daarin meegenomen. Het definitieve concept is kort en helder geformuleerd. Er wordt verwezen (middels actieve linkjes) naar uitgebreidere posts over onderdelen. Beschrijf kort en helder het probleem en/of de oplossing, welk (intern) doel de campagne heeft, welke gedragsverandering bereikt moet worden, bij wie, wie daarbij betrokken zijn (voor- en tegenstanders) en hoe de doelgroep 'verleid' kan worden (extern doel).		25
Terugkoppeling	Het definitieve concept wordt geplaatst op WP of Google Docs. Daarbij reflecteert de leerling op dit concept en de totstandkoming daarvan. Zie reflectievragen. Hierover wordt instructie gegeven. Leerlingen mogen ervaringen uitwisselen/vragen stellen.		15
Leeropbrengst	Inzicht en ervaring in het combineren van informatie tot één eindproduct Ervaring in het aanscherpen van een eerder gemaakt product (concept) Ervaring in het filteren van relevante informatie voor het eigen doel		
Product(en)	Definitief Concept	C2 S2	
Huiswerk	De reflectie op het definitieve concept (en het voorafgaande proces) mag thuis uitgewerkt worden.		

Bijbehorende informatie:

[Bronnen m.b.t. reflectie](#)

Les 8. Campagne Invulling

Lesdoel:	Hoe gaat de campagne eruit zien?
Korte inhoud:	Nu het concept duidelijk is wordt het tijd om de ingrediënten van de campagne samen te stellen.
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Schets van het idee en de strategie	S1 C2 S2	120
Korte inhoud:	Er worden verschillende producten gemaakt die onderdeel van de campagne vormen. Sommige worden uitgewerkt, andere niet.		
Werkvorm	Instructie, Individueel uitwerken, feedback in kleine groepjes		
Organisatie	Er zijn voor het uitwerken diverse opties. Niet iedereen gaat hetzelfde doen. Laat leerlingen een keuze en een plan maken, en een resultaat beschrijven wat ze aan het eind van de les behaald willen hebben. Het algemene doel is: inzicht hebben in de verschillende onderdelen van de campagne en hun samenhang		
Oriëntatie	Instructie over deze fase in het proces. Het algemene doel 'inzicht hebben in de verschillende onderdelen van de campagne en hun samenhang' is de opdracht en dat houdt voor iedereen iets anders in. Stap 1 is formuleren wat je aan het eind van deze les bereikt wil hebben. Stap 2 is voor iedereen anders, er zijn wel een aantal vragen die je moet beantwoorden, zie uitvoering De laatste stap is voor iedereen weer hetzelfde: Wanneer is de campagne geslaagd? Criteria formuleren (SMART)		15
Uitvoering	Als voorbereiding op het campagneplan wordt n.a.v. het definitieve concept gekeken naar de kern van de communicatie (per doelgroep). Met welke naam, slogan, logo, beeldtaal, kan de campagne gevoerd worden? Deze vormen de 'identiteit' van de campagne. Via welke kanalen? Over welk tijdpad? Op basis van deze schets van de campagne wordt een idee gevormd van de benodigde onderdelen en de te volgen strategie. Enkele voorbeelden worden als schets visueel uitgewerkt. Andere voorbeelden worden beschreven. Denk aan een clip, video, infographic, poster, flyer, fb-post, pinboard, website, etc. Wanneer is de campagne geslaagd? Criteria geslaagde campagne (SMART)		90
Terugkoppeling	In kleine groepjes bespreken de leerlingen hun resultaten van deze les, leggen hun struikelblokken aan elkaar voor en geven elkaar tips en feedback		15

Leeropbrengst	Ervaring in het vertalen van een doel naar een strategie Ervaring in het vertalen van informatie naar vorm en beeld Ervaring in het werken met (eerder gemaakte) styleguides Inzicht in het selectief aanbieden en doseren van informatie Ervaring in het formuleren van succesfactoren		
Product(en)	Eigen lesdoelen Beschrijving 'identiteit' van de campagne (naam, slogan, logo, etc.) Checklist onderdelen, Schets van strategie (tijdlijn) Criteria geslaagde campagne (SMART)	S1 C2 S2	
Huiswerk	Wat heb je nodig voor een complete campagne? Wat moet er nog ontwikkeld worden. Planning voor de volgende les.		

Bijbehorende informatie:

SMART

http://www.gertjanschop.com/modellen/doelen_smart_formuleren_uitgebreide_toelichting_.html

<http://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-stellen/smart>

<http://mens-en-samenleving.infonu.nl/carriere/98046-leerdoelen-formuleren-volgens-de-smart-methode.html>

Les 9. Campagne-onderdelen uitwerken

Afhankelijk van het gewenste eindniveau kan hier één of meer lessen aan besteed worden.

Mediavormgevers kunnen bijvoorbeeld onderdelen verder uitwerken (drukwerk gedetailleerd en drukwerk klaar uitwerken, een filmpje met video en animatie maken, etc.) Economen kunnen meer rekening houden met budget en kosten van de campagne, etc.

Het is ook mogelijk om de onderdelen te 'ontwerpen' waarbij een leerling beschrijft hoe het onderdeel er uit komt te zien en aan welke criteria het moet voldoen, zonder deze ook daadwerkelijk te maken.

Een website-ontwerp kan opgebouwd zijn uit 'screenshots' en een flowchart zonder dat de website echt werkt.

Een video-ontwerp kan opgebouwd zijn uit stills en een storyboard.

Etc.

Lesdoel:	Werk de campagne(-onderdelen) verder uit.
Korte inhoud:	Let op de samenhang van de onderdelen, herkenbaarheid, toegevoegde waarde, tijdlijn, etc.
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Campagne-onderdelen	S1 C2 S2 C3 G2	120
Werkvorm	Individueel		
Organisatie	Vorbereiden instructie strategie.		
Oriëntatie	Instructie 'strategie', instructie van het doel van deze les. De resultaten van vorige les en het huiswerk vormen de startpositie voor deze les.		15
Uitvoering	<p>Wat heb je nodig voor een complete campagne? Wat moet er nog ontwikkeld worden. Planning voor deze les.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identiteit definitief vastleggen (styleguide van de campagne) ● Strategie definitief vastleggen <ul style="list-style-type: none"> ○ Welke communicatie, wanneer, naar wie? ○ Welke onderdelen zijn er nodig? ○ Wat is het doel per onderdeel? ○ Een tijdlijn ● Criteria geslaagde campagne (SMART) borgen! 		90
Terugkoppeling	Is alles compleet? Hoe zorg je 'dat het lukt'? Plan B?		15

Leeropbrengst	Ervaring in het vastleggen van de ingrediënten van een campagne Verder dezelfde leeropbrengst als les 8		
Product(en)	Identiteit, Strategie (doel, onderdelen, deeldoelen, tijdlijn), Criteria	S1 C2 S2 C3 G2	
Huiswerk	Denk na over een back-up-plan		

Les 10. Campagne Plan

Lesdoel:	Campagne Plan uitschrijven
Korte inhoud:	Alles verzamelen tot een geheel. Het plan is geschikt voor bv. Subsidieaanvraag of interne instructie nieuwe medewerker, etc.
Lesduur:	120 min

	Competentie + niveau		duur
Onderwerp	Campagneplan		120
Werkvorm	Individueel		
Organisatie			
Oriëntatie	Instructie campagneplan: verschillen tussen doel, strategie, campagneonderdelen en het uitvoeren van de campagne. Campagneplan is een uitwerking van het campagne-idee en de strategie. Het is een document voor achter de schermen, waarmee bijvoorbeeld een subsidie aangevraagd kan worden of waarmee werknemers gebriefd kunnen worden.		15
Uitvoering	De leerlingen gaan schrijven aan hun campagneplan. Onderdelen die in het campagneplan worden beschreven zijn: <ul style="list-style-type: none"> - Het definitieve concept - Uitwerkingen van alle begrippen uit het concept - ... - Tagline/logo/beeldtaal - Uitleg over de doelgroep(en) en hoe die getarget worden - moodboard en styleguide per doelgroep - Kern van de communicatie (per doelgroep) - Onderdelen, <ul style="list-style-type: none"> - strategie, - tijdlijn, - Succesfactoren (SMART) - Back-up-plan 		90
Terugkoppeling	Valkuilen, Successen?		15
Leeropbrengst	Alle onderdelen en deelopdrachten zijn stap voor stap afgehandeld, gecombineerd en verwerkt in een groot compleet document. Inzicht en ervaring in het opdelen van een grote opdracht in stappen		

	Inzicht en ervaring in het selecteren en combineren van informatie, technieken, mediakanalen, communicatiestrategieën, vormgevingselementen, etc. tot een campagneplan om een zelfgekozen doel (om de wereld mee of van te redden) te dienen.		
Product(en)	Campagneplan (White Paper)	S1 C2 S2 C3 G2 C3	
Huiswerk	Inleveren voor assessment ...en uitvoeren!		

Les 11. Uitvoeren

Doel:	Saving the World!
Korte inhoud:	Red de wereld met je eigen campagne
Organisatie:	Les 1 t/m 10
Lesduur:	Dit is geen les meer, dit is real life ACTIE.