

TEKNOLOGIFORSTÅELSE

SAMFUNDSFAG 9. KLASSE

EFTERÅR

KENDER DU TYPEN – KENDER GOOGLE DIN TYPE?

Udarbejdet af Anders Stig Christensen og Steen Juhl Møller*

*Materialet er udviklet af Københavns Professionshøjskole, Professionshøjskolen UCN, VIA University College samt læremiddel.dk for Børne- og Undervisningsministeriet under rammerne for Forsøg med teknologiforståelse i folkeskolens obligatoriske undervisning. Læs mere om forsøget på www.tekforsøget.dk og www.emu.dk



KØBENHAVNS
PROFESSIONS
HØJSKOLE



LÆRE
MIDDEL
ØDK



VIA University
College



INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Forløbsbeskrivelse	3
1.1 Beskrivelse.....	4
1.2 Produkt.....	4
1.3 Rammer og praktiske forhold.....	5
2. Mål og faglige begreber.....	6
3. Forløbsnær del.....	8
3.1 Introfase: Forforståelse og kompetencer	8
3.2 Udfordrings- og konstruktionsfase	14
3.3 Outrofase: Ny forståelse og nye kompetencer	15
4. Perspektivering.....	16
4.1 Evaluering	16
4.2 Progression.....	16
4.3 Differentieringsmuligheder.....	16

Version 2

Dette er version 2 af forløbet. I revisionen af forløbene har vi arbejdet med at præcisere mål, rammer og aktiviteter. Der er ikke ændret fundamentalt ved forløbet, så materialer, som er udviklet til den konkrete undervisning på skolerne på baggrund af den første version af forløbet, vil stadig kunne anvendes.

Vær opmærksom på at du altid selv skal sikre dig, at databeskyttelsesforordningen (GDPR) bliver overholdt i arbejdet med den konkrete teknologi eller internet-tjeneste i prototypen. Prototyperne er skabt med afsæt i et princip om, at eleverne ikke må dele personlig information med gratis teknologier. Det er dog i hvert tilfælde nødvendigt at tage konkret stilling til, hvordan teknologien eller tjenesten anvendes i tilrettelæggelsen af den konkrete undervisning. Undersøg altid om teknologien kan tilgås via unilogin eller anden sikker undervisningsadgang.

1. Forløbsbeskrivelse

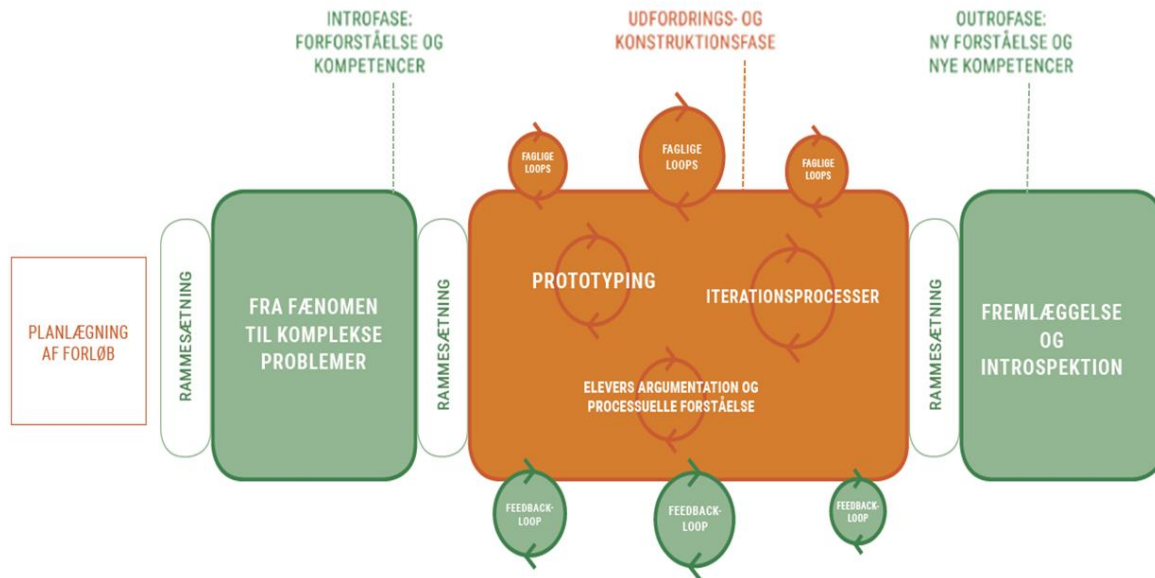
Socialisering og identitetsdannelse handler om, hvilke fællesskaber vi indgår i. Sociologer og markedsføringsfolk inddeler mennesker i segmenter, eller livsstilsgrupper, alt efter deres demografiske karakteristika og deres holdninger og værdier. De sociale fællesskaber udleveres både offline og på digitale platforme.

Fra et brugerperspektiv har de digitale medier en betydning for de fællesskaber, man kan indgå i. Når man interagerer på Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok eller andre sociale medier kan man deltage i fællesskaber på forskellige måder. At poste et billede, og at reagere på andres billeder og beskeder, kan være måder at være del af et fællesskab på. For nogle er de en forlængelse af fællesskaber omkring interesser som fodbold, gaming, musik etc., og for mange er de en del af den måde, man udvikler og vedligeholder venskaber på. For unge brugere kan de være både positive, som når man får styrket et venskab og interesser, og negative som når de bruges til digital mobning "cyber bullying" eller i sager som "umbrella sagen" hvor unge delte nøgenbilleder af andre.

Nogle af de fællesskaber, og grupper vi indgår i, er vi bevidste om, når vi tilslutter os en gruppe på Facebook eller vælger at følge en Instagrammer eller YouTuber. Men der er også grupper og segmenter, som vi ikke er bevidste om, fordi det er YouTube's algoritme der placerer os i dem baseret på vores handlinger. Derfor skal eleverne i forløbet arbejde med, hvordan digitale artefakter som fx youtube er designet til at fastholde og segmentere brugerne i et markedsføringsøjemed.

I forløbet skal eleverne undersøge digitale fællesskaber og segmentering, og de skal selv prøve at bygge en analog segmenteringsmodel og planlægge en digital kampagne ud fra digital segmentering. Forløbet er bygget op over det didaktiske format for prototyperne med en introducerende del, en undersøgende/eksperimenterende og producerende del og en outro-del med opsamlings og evalueringer, se figur 1.

Figur 1: Forløbsmodel for prototyperne



1.1 Beskrivelse

I samfundsfag arbejder eleverne med, hvordan sociale fællesskaber har betydning for identitetsdannelsen, og hvordan sociologer og markedsføringsfolk bruger segmenter til at beskrive sociale grupper, der kan bruges til at forstå samfundsmæssige sammenhænge, fx hvordan vi handler ud fra den gruppe vi identificerer os med, og til markedsføring. I dette forløb arbejder eleverne med, hvordan forskellige digitale teknologier og artefakter gennem algoritmer kan bruge segmentering til målrettet markedsføring (og til at overvåge brugere og fastholde deres opmærksomhed). Som produkt skal eleverne selv lave en analog segmentering og derefter en digital kampagne, hvor de anvender deres viden om digitale teknologiers og artefakters muligheder for segmentering om målgrupperettet kommunikation.

1.2 Produkt

Analog segmentering

For at forstå nogle grundlæggende principper i segmentering laver eleverne en "analog segmentering", hvor de diskuterer målgrupper og segmenter ud fra billeder fra digitale medier.

Digital kampagne

Ud fra 1) en analyse af målgrupper og 2) en vurdering af forskellige teknologier og artefakters muligheder i forhold til at nå disse, skal eleverne designe en digital kampagne, der bruger en valgt digital teknologi eller artefakt til at nå en bestemt målgruppe med et budskab. Det kan være helt enkelt i form af et 'meme' som rammer en målgruppe, eller kompleks i form af en kampagne på flere platforme.

1.3 Rammer og praktiske forhold

1.3.1 Samlet varighed

Forløbet anbefales at strække sig over 4-6 lektioner. Det kan udvides både i forberedelsesfasen med arbejde om socialisering, sociale fællesskaber, segmenter, livsstilsanalyse og markedsføring. I produktfasen kan elevernes arbejde med digital design udvides både i form af analyser af eksisterende kampagner og i fremstilling af deres eget design.

Lektionsangivelserne er forslag, der skal tilrettes efter lokale forhold

FASE	INDHOLD	ANTAL LEKTIONER
Introfase	Fagligt loop – fællesskaber og digital segmentering Indledende teknologianalyser	2 lektioner
Udfordrings- og konstruktionsfase	1) "analog segmentering" 2) målrettet kampagne – eleverne designer en digital kampagne rettet imod de segmenter der har udvalgt	2 lektioner
Outrofase	Præsentation af produkter	1 lektion
Perspektivering	Perspektiver til andre dele af samfundsfag	1 lektion

1.3.2 Materialer

Til hele forløbet:

PC og adgang til internet.

Analog segmentering; adgang til printer og post-it notes eller lignende

Digital design: PC

1.3.3 Lokaler

Ingen særlige krav

1.3.4 Videnspersoner og andre eksterne aktører

Ingen særlige krav.

1.3.5 Tværfaglighed

Det er oplagt at samarbejde med dansk omkring identitet, sociale fællesskaber, kommunikation og medier.

2. Mål og faglige begreber

KOMPETENCE-OMRÅDER	SOCIALE OG KULTURELLE FORHOLD	SAMFUNDSFAGLIGE METODER	DIGITALE ARTEFAKTER OG TEKNOLOGIER I SAMFUNDET
Kompetencemål (efter 9. klassetrin)	Eleven kan tage stilling til og handle i forhold til sociale og kulturelle sammenhænge og problemstillinger	Eleven kan anvende samfundsfaglige metoder	Eleven kan tage stilling til og handle i forhold til digitale artefakters og teknologiers betydning for samfundets udvikling
Færdigheds- og vidensmål (efter 9. klassetrin)	<p>Socialisering Eleven kan analysere sociale grupper og fællesskabers betydning for socialisering og identitetsdannelse Eleven har viden om socialisering og identitetsdannelse</p>	<p>Formidling Eleven kan formidle resultater af en gennemført undersøgelse Eleven har viden om brug af kulturteknikker og digitale medier til formidling</p>	<p>Teknologianalyse Eleven kan vurdere digitale artefakter eller teknologier i forhold til samfundets udvikling Eleven har viden om digitale artefakters eller teknologiers betydning for samfundets udvikling</p> <p>Formålsanalyse Eleven kan vurdere digitale artefakter eller teknologiers formål og intentionalitet i forhold til samfundets udvikling Eleven har viden om digitale artefakters eller teknologiers design, formål og intentionalitet i forhold til samfundets udvikling</p> <p>Brugsstudier Eleven kan undersøge anvendelsen af digitale artefakter og teknologier ud fra et brugerperspektiv og i en samfundsmæssig kontekst Eleven har viden om metoder til undersøgelse af anvendelsen af digitale artefakter og teknologier ud fra et brugerperspektiv og i en samfundsmæssig kontekst</p>

			<p>Konsekvensvurdering Eleven kan diskutere og tage stilling til digitale artefakters eller teknologiers betydning for samfundets udvikling Eleven har viden om digitale artefakters eller teknologiers betydning for samfundets udvikling</p> <p>Redesign Eleven kan udvikle konkrete forslag til redesign af digitale artefakter Eleven har viden om design og redesign af digitale artefakter</p>

Konkretiserede læringsmål

- Eleven kan give eksempler på, hvordan segmentering kan bruges til markedsføring
- Eleven kan give eksempler på sociale fællesskaber og deres forbindelse til segmenter og målgrupper
- Eleven kan give eksempler på, hvordan forskellige sociale medier bruger algoritmer til at målrette reklamer til bestemte segmenter og til at fastholde brugeres opmærksomhed
- Eleven kan diskutere forholdet mellem segmenter og målgrupper, der bruges i markedsføringsøjemed og sociale fællesskaber, man indgår i på sociale medier, og som har betydning for identitetsdannelse og socialisering

Centrale faglige begreber

- Socialisering, sociale og kulturelle fællesskaber, subkulturer, segmenter, livsstilgrupper, digitale fællesskaber, segmentering, selvfremstilling på sociale medier, digital markedsføring

3. Forløbsnær del

3.1 Introfase: Forforståelse og kompetencer

Introfasen består af et fagligt loop hvor læreren bygger videre på elevernes forforståelse fra deres hverdagsliv og fra samfundsfaget. Her introduceres til digital segmentering og hvordan teknologier og fx sociale medier kan bruge information fra brugeradfærd til at målrette markedsføring. I en teknologianalyse skal eleverne bruge viden fra det faglige loop til at undersøge hvordan teknologierne virker i deres hverdag.

3.1.1 Varighed

1 – 2 lektioner

3.1.2 Problemfelt

Digitale medier påvirker de muligheder vi har, for at indgå i sociale og kulturelle fællesskaber. Samtidig anvendes digital segmentering til at målrette reklamer til bestemte grupper, udvalgt af algoritmer, som ikke kan gennemskues af den enkelte. Forløbet stiller skarpt på, hvordan man kan tage stilling og handle i forhold til de sociale og kulturelle fællesskaber, man indgår igennem digitale medier, og hvordan man kan agere i forhold til digital markedsføring

3.1.3 Problemstilling

Hvordan bruger virksomheder digitale teknologier og artefakter til segmentering og markedsføring?
Hvordan kan jeg selv designe digitale kampagneaktiviteter, der kan bruges i kommunikation målrettet til grupper, som jeg vil i kontakt med fx via digitale medier som Facebook?

3.1.4 Iscenesættelse/scenarie:

Eleverne har alle erfaringer med at interagere med digitale medier. De anvender dem til underholdning, information, dannelse og vedligeholdelse af fællesskaber. Læreren kan tage udgangspunkt i fællesskaber, som er del af elevernes livsverden og diskutere, hvad eleverne ved om, hvordan digitale medier som YouTube og Facebook bruger information om brugere til markedsføring.

Elevernes viden om, hvordan de som brugere bliver præsenteret for forskellige reklamer som konsekvens af deres brug – når jeg søger på sko på google får jeg reklamer for sko også på andre medier, kan sættes ind i modellen 'input'-algoritme'-output' (se nedenfor). Dermed kan læreren vise, hvordan digitale medier, qua digitale artefakter gennem de algoritmer, der er indbygget, kan have en intention indlejret i deres design.

3.1.5 Faglige loops til Iscenesættelse/scenarie - 'input'-'algoritme'-output

Identitetsdannelsen, når man er barn og ung, sker i et samspil med omgivelserne, hvor man indgår i forskellige sociale relationer, grupper og fællesskaber. De relationer, vi indgår i, kan være både i den fysiske verden og den virtuelle. Når sociologer (og markedsføringsfolk) inddeler folk i grupper og

segmenter sker det ud fra en viden om, at der er forskellige livsstilsgrupper, der er defineret af deres værdier og forbrugsvalg og at de fleste mennesker passer ind i en af disse grupper. Et eksempel er Minerva-modellen, der deler ind i fire segmenter alt efter om folk er moderne eller traditionelle og individ eller fællesskabsorienterede. Gallups kompas-model er en videreudvikling af denne <https://tns-gallup.dk/gallupkompas>

Man kan også opdele unge efter, hvilke subkulturer de indgår i. Disse er måske blevet mere individualiserede end tidligere - I 1970'erne var der tydelige forskelle mellem punkere, hippier og 'diskerne' - men også i 2020'erne kan man se forskellige grupper; nogen går op i sport og mode, nogle er optaget af miljø og klima, nogle er veganere, og andre er vilde med computerspil. At tilhøre en gruppe er vigtigt for udviklingen af ens identitet – men det er også vigtigt for virksomheder, der ønsker at markedsføre deres produkter.

Fordi vi finder mange fællesskaber og interesser på og gennem sociale medier, bliver de brugt for den enkelte i udviklingen af ens identitet – og de bruges af virksomheder til at sælge produkter. I dette forløb skal eleverne undersøge, at de selv indgår i grupper og fællesskaber på digitale medier og hvordan digitale teknologier kan bruges af virksomheder til at målrette markedsføring mod bestemte grupper (segmenter). Hermed kan de også undersøge hvordan sociale medier (Facebook, YouTube) er designet til at skaffe den viden, fastholde interessen og i sidste ende få dig til at forbruge bestemte varer.

Digitale fællesskaber, socialisering og identitet

Socialisering handler om hvordan vi gennem påvirkninger fra andre bliver til de personer vi er, som del af et fællesskab. Familie, institutioner (skole, børnehave etc.) kammerater og medier er med til at socialisere, og den enkelte træffer også valg i forhold til hvad man søger og lader sig inspirere af. Socialisering og identitetsdannelse er komplekse processer, der ændrer sig med samfundets udvikling. Udviklingen af medier har stor betydning for hvordan socialiseringen foregår. I 1945 udkom Pippi Langstrømpe der gav børn nye muligheder for at identificere sig med en handlekraftig og antiautoritær pigefigur. I 1970'erne lærte Kaj og Andrea børn om venskab mellem forskellige typer. I 2010'erne har YouTube, snapchat og TikTok overtaget som de foretrukne medier. De sociale mediers teknologier giver nye muligheder både til at danne sociale fællesskaber og undersøge temaer man er interesseret i – fra makeup og computerspil til klimaforandringer og feminisme. Samtidig giver teknologierne virksomhederne bag mulighed for at tjene penge på brugernes opmærksomhed og at bruge data om brugerne til markedsføring.

Segmentering – traditionelt

Markedsføring handler om at nå målgrupper der er villige til at bruge penge på produkter. For at nå bestemte grupper inddeler markedsføringsfolk potentielle kunder i segmenter. Segmenter er ofte baserede på demografiske forhold (alder, køn, bopæl, uddannelse etc.). Mere komplekse segmenter bygger på livsstilsgrupper, som fx i den velkendte Minerva model, hvor der skelnes mellem fire overordnede livsstilsgrupper, eller Gallups model, der minder meget om Minervamodellen og som inddeler forbrugerne

alt efter om der er moderne eller traditionelle, og om de er individ- eller fællesskabsorienterede <https://tns-gallup.dk/gallupkompas> .

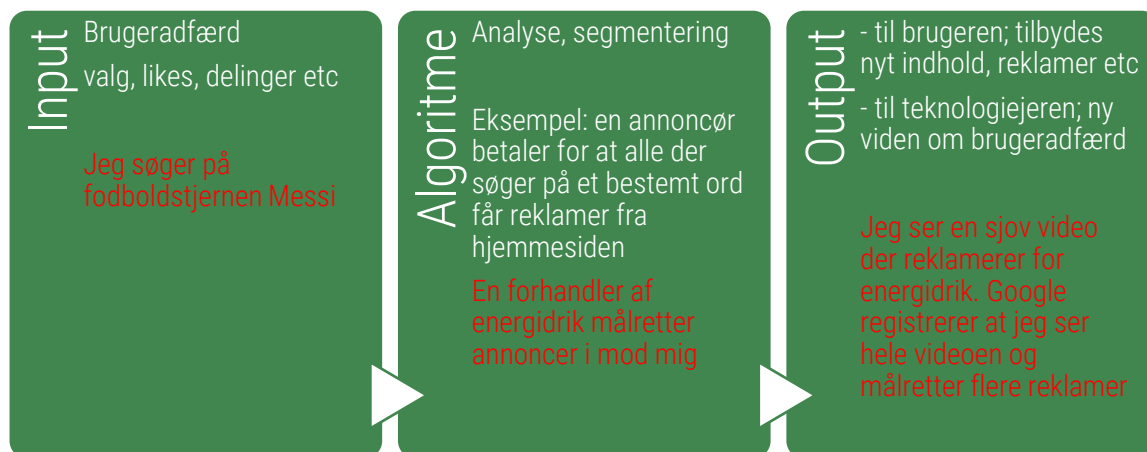
I traditionel segmentering gælder det så om at nå den ønskede målgruppe fx gennem deres foretrukne medier. Derfor er det af stor værdi at kende fx hvilken gruppe der læser en bestemt avis så man kan placere annoncer der, rettet imod denne gruppe.

Ungdomsmedier og -film udgør i den analoge verden medier der er segmenterede efter ret brede målgrupper.

Politisk markedsføring fungerer på samme måde – hvis man er et nyt parti på den borgerlige fløj som ønsker en strammere udlændingepolitik er det mere oplagt at placere annoncer i en borgerlig avis Jyllands-Posten end i Politiken, da det segment der læser Jyllands-Posten sandsynligvis vil indeholde en større del af borgerlige vælgere, der er interesserede i et alternativ længere til højre på den værdipolitiske akse. Tilsvarende hvis man skal markedsføre et parti til venstre for midten, der vægter internationale konventioner højt, vil det være relevant at annoncere i Politiken.

Digital segmentering

Digitale medier giver helt nye muligheder for at følge og segmentere brugere. Dels fordi teknologierne giver mulighed for at overvåge hver enkelt brugers adfærd og tilbyde indhold baseret på brugernes adfærd. Fra brugersynspunkt er det ofte behageligt at få tilbudt indhold som man er interesseret i [bøger på Amazon, musik på Spotify, videoer på YouTube etc.]. Omkostningen, for forbrugeren, er at man 'betaler' både med sin opmærksomhed og med data. Ens adfærd bruges til at danne en profil som via algoritmerne (der foretager den digitale segmentering) bestemmer hvilket indhold man bliver tilbudt. Det kan både være den næste YouTube video og den reklame man møder på Facebook, de søgeresultater man bliver tilbudt når man søger på Google og de reklamer man møder når man surfer på nettet. I figuren er dette illustreret ved en Google søgning på fodboldstjernen Messi.



Intentionen i en sådan algoritme er, at annonce og bruger kobles sammen. En algoritme kan beskrives som en programkode, der kobler et input (fx brugerens adfærd) med et output. Der kan dermed, ved valget af et bestemt algoritmedesign, lægges en intention ind i en given digital artefakt. Der er ikke nødvendigvis kun én intention i et artefakt. Ofte er der indlejret flere intentioner i samme artefakt.

Da Google, og deres moderselskab Alphabet inc., ejer YouTube er det nemt at koble brugeres søgeadfærd på google med annoncer på YouTube. Så hvis man søger på en video med Lionel Messi, kan det være, at man får tilbudt at se en video, der reklamerer for en energidrik næste gang, man er på YouTube. Og hvis man så ser videoen, kan algoritmen regne ud, at man sikkert vil være interesseret i lignende reklamer, og i sidste ende kan det få én til at købe et produkt, man ikke kendte i forvejen.

På samme måde kan Facebook samle data, der bruges til at danne segmenter, som de kan målrette reklamer til. Og da Facebook ejer Instagram, kan de bruge adfærd fra begge platforme til at danne segmenter.

Dette giver annoncører mulighed for - gennem Googles reklamesystem - meget præcist at vælge, hvem der skal se ens reklamer ud fra hvilke målgrupper brugere tilhører. Annoncøren vælger dermed, hvilken algoritme der skal anvendes ifm. visningen af deres reklamer.

Politisk markedsføring på digitale medier udnytter de muligheder der er for segmentering til at målrette reklamer meget præcist til bestemte grupper. Cambridge Analytica er et eksempel på et firma der tog politisk markedsføring til et nyt niveau, dels fordi de brugte data 'høstet' fra facebookprofiler, uden at brugerne vidste det, og dels fordi de brugte en form for psykologisk profilering til at målrette annoncer. Firmaet havde udviklet en algoritme kunne placere brugerne som mere eller mindre frygtssomme ud fra en simpel personlighedstest, som man måske tog frivilligt. Denne viden kunne så bruges af annoncører til at

målrette annoncer efter folks psykologiske profil. For eksempel kunne man målrette en reklame om retten til at bære våben som en patriotisk forsikring til de ikke-frygtsomme, imens de frygtsomme kunne skræmmes til at støtte retten til at eje våben ved at vise billeder af voldsomme indbrud.

Sagen med Cambridge Analytica blev en skandale, fordi virksomheden brugte data fra Facebook uden at brugerne vidste det, men andre virksomheder kan have lignende forretningsmodeller uden at forbrugerne ved det, fordi man ikke kan gennemskue de algoritmer og teknologier de bruger.

For at give eleverne indsigt i, hvordan algoritmer er et værktøj til at indbygge en intention i et digitalt artefakt, gennemgås ovenstående for klassen.

For at aktivere eleverne, deles de i grupper, der hver især arbejder med et af de supplerende materialer, som fremgår nedenfor. Lad grupperne fremlægge pointerne fra de supplerende materialer for hinanden.

Supplerende materiale:

I denne video forklarer chefen for Cambridge analytica selv, hvordan deres algoritme fungerede

<https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCC&feature=youtu.be&t=3m52s>

I denne artikel kan man læse mere om Cambridge Analytica sagen

<https://www.dr.dk/nyheder/viden/teknologi/overblik-saadan-fik-og-brugte-cambridge-analytica-50-millioner-profiler>

Der findes en dokumentar på Netflix *The Great Hack*, der både viser hvordan skandalen blev afsløret og indeholder interviews med tidligere ansatte fra Cambridge Analytica

I denne (engelsksprogede) artikel forklares Cambridge analytica sagen i detaljer

<https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm>

Hvis man er blevet lidt betænkelig og vil sikre sine indstillinger på facebook kan denne video hjælpe

<https://www.wired.com/video/watch/facebook-security>

3.1.6 Introducerende teknologianalyse - hvordan bruger teknologier brugeradfærd til at danne segmenter?

Eleverne arbejder med begreberne teknologianalyse, formålsanalyse, brugsstudier og konsekvensvurdering fra Fælles mål for teknologiforståelse i samfundsfag. Dette skal lede frem til overvejelser om design og re-design i udfordrings- og konstruktionsfasen

a) valg af teknologi til undersøgelse:

Hvilke teknologier bruger eleverne selv, til at danne eller udtrykke sociale fællesskaber? Det kan være egentlige sociale fællesskaber hvis man er med i en gruppe på Facebook, eller har et fællesskab om at følge bestemte personer på medier. Men det kan også være gennem at man lytter til musik indenfor bestemte genrer, eller køber tøj, computerspil osv. på nettet.

b) Undersøgelse

Efter en fælles brainstorm på klassen (brug tavlen eller padlet eller anden teknologi) vælger eleverne i grupper eller fælles på klassen en eller flere teknologier som de selv bruger til analyse. I analysen kan de bruge de spørgsmål, der fremgår i de følgende afsnit

Teknologianalyse

Hvordan er teknologier og fx sociale medier designet så algoritmer kan bruges til segmenteret og målrettet annoncering?

- Hvilke handlinger hos brugere kan teknologien bruge til at danne segmenter?
- Hvordan målrettes indhold?

Eksempel: når brugere søger på google, registreres søgeord som teknologien gennem algoritmer bruger til at målrette annoncer. Hvis jeg søger på musik indenfor en bestemt genre eller en artist, har det betydning for, hvilke reklamer jeg bliver udsat for, når jeg ser en musikvideo

Formålsanalyse

Hvilke formål er indbygget i teknologier i forhold til at målrette reklamer?

- Har teknologier forskellige formål set ud fra forskellige brugere og virksomheders perspektiv?

Eksempel: Facebook eller Snapchat har for brugeren et formål med at opretholde sociale kontakter. For annoncører har de til formål at indsamle information så de kan målrette markedsføring.

Alphabet, selskabet bag bl.a. google og YouTube bygger sin forretning på at samle data om brugerne, som kan bruges til målrettet markedsføring – hvordan påvirker det brugeren, og de muligheder man har for at indgå i fællesskaber?

Facebook som ejer Instagram har en tilsvarende forretningsmodel, en stor del af deres indtjening er annoncer, hvor de kan målrettes præcist til forskellige segmenter. Hvordan det kan misbruges, blev afsløret med Cambridge Analytica skandalen, hvor oplysninger om brugerne blev brugt til politisk markedsføring (se eksempelboksen).

Brugsstudier

Hvordan bruges teknologierne?

Når eleverne undersøger, hvordan de selv bruger digitale teknologier og artefakter, er de i gang med brugsstudier. Dette kan systematiseres til at foretage interviews og observationer af andre om, hvordan de bruger teknologier.

Forslag til undersøgelsesspørgsmål:

- Hvilke medier anvendes af unge? (Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat etc.)

- hvordan bruger du (eller andre) sociale medier til fællesskaber?
- Hvordan bruger unge sociale medier til at danne forbindelser?
- Hvad betyder venskaber på nettet?
- Hvordan bruges medier i subkulturer?

Konsekvensvurdering

I konsekvensvurderingen skal eleverne tage stilling til de digitale teknologier og artefakters betydning for individ og samfund. Hvad betyder det for vores måder at danne sociale fællesskaber på, og for socialisering og identitetsdannelse, at vi bruger digitale og sociale medier? Hvilken betydning har det at virksomheder kan bruge teknologierne til målrettet markedsføring? Hvordan kan man modarbejde de negative konsekvenser?

Eleverne kan skrive deres resultater ned gruppevis og diskutere dem på klassen.

3.2 Udfordrings- og konstruktionsfase

3.2.1 Varighed

2 lektioner (minimum)

3.2.2 Konkret(e) udfordring(er)

Design/re-design

Analog segmenteringsdesign.

For at få en forståelse af de grundlæggende mekanismer i digital segmentering skal eleverne lave en 'analog segmentering'. Eleverne vælger selv et antal billeder, det kan være posts fra populære personer de følger, 'memes' eller noget helt andet, de printes ud og eleverne deler sig op i hvem der "liker" hvilke billeder. Derudfra dannes 'segmenter', ved at diskutere hvad den gruppe der liker et billede, har tilfælles. Er det overhovedet et segment?

Digitalt design

Efter at have dannet segmenter skal eleverne selv designe en digital kampagne rettet imod hvert segment, for et produkt som de mener vil kunne ramme netop denne målgruppe. Kampagnen skal indeholde overvejelser om målgruppe (segmentering, produkt og medie – hvilken/hvilke medier kan de bruge til at ramme netop dette segment?) Eleverne kan enten udforme det som en idé de præsenterer for hinanden eller med fuldt udviklede produkter; reklamefilm og billeder til nettet osv. Det vigtige er at de viser hvordan teknologierne kan bruges i segmenteringen og hvordan de kan bruge digitale teknologier til at nå deres målgruppe.

Eleverne kan arbejde med følgende spørgsmål som udgangspunkt:

Hvad er vores produkt (en vare, en serviceydelse, en politisk handling (stem på X-partiet)?)

Hvem er vores målgruppe? (Demografisk og holdningsmæssigt/livsstil)

Hvilke kanaler kan vi bruge til at nå målgruppen (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram eller? Hvor er målgruppen?)

Hvordan kan teknologien/artefaktet hjælpe os med at ramme præcis denne målgruppe?

Hvilke elementer vil vores kampagne have (en fuld kampagne med hjemmeside, videoer, billeder, eller blot nogle enkle billeder på Instagram?)

Hvilke virkemidler er egnede til at nå denne målgruppe? (Grafik, slogans etc)

3.2.3 Faglige loops

Der kan indgå faglige loops både omkring socialisering, ungdomskulturer og fællesskaber. Positive og negative sider af adfærd på nettet. Digital markedsføring. Digital design – hvordan virker memes og andre kommunikationsformer?

3.2.4 Feedbackloops

Læreren giver løbende feedback på elevernes proces og produkter. Eleverne kan præsentere deres færdige produkter til gensidig feedback, og læreren kan give feedback både på det faglige – har det forstået hvordan man kan arbejde med segmentering i digital design og det æstetiske –er deres produkt godt udført?

3.3 Outrofase: Ny forståelse og nye kompetencer

I fællesskab kan der samles op på, hvordan eleverne har fået nye forståelse af sociale fællesskaber på nettet og hvordan digitale medier kan bruges i sociale fællesskaber og i markedsføring.

Deres produkter kan indgå i forarbejder til den mundtlige prøve til samfundsfag, og det kan diskuteres på klassen, hvordan dette forløb indgår i det samlede samfundsfagsforløb – hvordan er sammenhængen til økonomiske og politiske problemstillinger? Her kan man komme ind på, hvordan virksomheder og politiske aktører bruger digitale teknologier og sociale medier

3.3.1 Varighed

1 lektion

3.3.2 Fremlæggelse og introspektion

Eleverne kan fremlægge deres produkter for hinanden, og diskutere betydningen af digital kommunikation for sociale fællesskaber og markedsføring.

4. Perspektivering

4.1 Evaluering

Elevernes arbejdsproces og produkter kan evalueres formativ i den afsluttende fremlæggelse, hvis man vælger at fremlægge deres produkter. Hvis de ikke fremlægges fælles, må læreren være opmærksom på en løbende feedback og evaluering til eleverne.

I en fremlæggelse kan der lægges vægt på

- a) hvordan kan digitale artefakter (gennem algoritmer) bruge information om brugeres adfærd til at danne segmenter, som kan bruges i målrettet kommunikation? Har eleverne udviklet forståelse for, hvordan digitale teknologier behandler information om brugere?
- b) hvilke segmenter (grupper) kan eleverne identificere, som de selv vælger at rette kommunikation imod? Viser eleverne forståelse for, hvad segmentering og målgrupper er?
- c) Hvilke digitale og visuelle virkemidler anvender eleverne i deres eget design? Viser de forståelse for de digitale teknologiers muligheder i kommunikation?

4.2 Progression

Forløbet bør tænkes sammen med arbejdet i samfundsfag omkring sociale og kulturelle forhold (jf. Faghæftet) desuden er der sammenhæng mellem dette forløb og andre forløb i forsøget med teknologiforståelse, både de øvrige forløb i samfundsfag og forløb i dansk (bl.a. ansigtsløs kommunikation).

Anvendelsen af segmentering og målgrupper i digitale sociale medier og på internettet generelt kan perspektiveres både til, hvordan man selv indgår i sociale og kulturelle fællesskaber og til, hvordan digitale teknologier bruges af virksomheder (og i nogle tilfælde stater og andre aktører) til at samle data og foretage forskellige former for overvågning af individer. Dette har konsekvenser for alle samfundsfagets områder – politik, sociale og kulturelle forhold og økonomi.

Eleverne kan gøres opmærksom på, og tage stilling til relevansen af den viden de har opnået i forhold til samfundsfaget og i forhold til deres tilværelse som borgere i et samfund og en verden, der er gennemsyret af (overvågnings-)teknologier.

4.3 Differentieringsmuligheder

Elever har forskellige forudsætninger for at arbejde analytisk og produktivt. Læreren skal være opmærksom på at understøtte at de elever, der har sværere ved at arbejde selvstændigt bliver har muligheder for at finde information og inspiration. Der er også forskelle i deres produktive arbejde, hvor de digitale muligheder nogle gange gør det nemt at vælge en copy-paste løsning. Her er det vigtigt at understøtte elevernes faglige refleksioner.