

# Individ, identitet og forbrug (evt. fjernundervisning)

- Et forløb til samfundsfag C

Af Anders Hassing, forlaget Columbus

Selvom pilen peger nedad for verdensøkonomien i 2020, er vores onlineforbrug af bestemte varer stadig højt, og handel på nettet spås en voksende betydning også efter krisen.<sup>1</sup> I starten af COVID-19-epidemien hamstrede mange toiletpapir og fødevarer, men vi shopper også meget andet på nettet. Især unges onlineforbrug handler i mindre grad om at få dækket basale, fysiske behov. Det handler i stedet om identitet.

I dette forløb skal vi se nærmere på, hvilken rolle onlineshopping spiller i ungdomskulturen og for identitetsdannelsen, og i særlig grad hvordan vi bliver påvirket, når vi handler på digitale handelsplatforme.

Forløbet er designet til at blive afviklet som fjernundervisning. Det består af syv moduler á 90 minutter og forudsætter, at eleverne er organiseret i grupper af fire (fx i Microsoft Teams). Det kan naturligvis tilpasses forskellige platforme og arbejdsformer, men hvert modul introduceres her med en lærerpræsentation online, hvor dagens program lanceres. Hvert modul afsluttes ligeledes med en opsamling "på klassen"/i klassesetemaet. Den gennemgående arbejdsform er virtuelt gruppe- og pararbejde samt individuelle sekvenser, hvor læreren "går rundt" mellem eleverne og agerer coach/konsulent. Forløbet afsluttes med to modulers projektarbejde, hvor eleverne skal sælge et selvvalgt produkt.

Faglige mål:

- anvende viden, begreber og faglige sammenhænge fra kernestoffet til at forklare og diskutere samfundsmæssige problemer
- undersøge sammenhænge mellem relevante baggrundsvariable og sociale og kulturelle mønstre
- formidle faglige sammenhænge på fagets taksonomiske niveauer med anvendelse af faglige begreber

Kernestof:

- identitetsdannelse og socialisering
- sociale og kulturelle forskelle
- markedet

Desuden ligger der i høj grad en digital dannelsesdimension i materialet, idet det gør eleverne bevidste om digitale markedsføringstricks.

---

<sup>1</sup> Martin Jagd Graeser: "E-commerce kan være redning eller undergang", *Børsen* 6. april 2020

## Forløbsplan

Modul nr.	Læringsmål	Indhold og arbejdsformer	Lektier og evaluering
1	<p>Eleverne skal i første modul opnå kendskab til emnets tema problemstillinger og til, hvordan det relaterer sig til deres eget hverdagsliv. Desuden skal de med en lidt ekstrem case – <i>hypebeasts</i> – undersøge, hvad forbrug betyder for identitetsdannelsen.</p>	<p><b><u>Tjek ind online i klasseteam: Lærerinstruks i dagens program</u></b></p> <p><b><u>Første sekvens (10 minutter): Vi starter med en individuel refleksionsopgave:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Har du nogensinde købt noget online?</li> <li>2. Hvis ja, hvornår købte du noget sidst?</li> <li>3. Har du købt mere eller mindre online, mens du var i karantæne?</li> <li>4. Find eller lav en meme, der bedst beskriver din oplevelse af onlineshopping i en tid med social afstand.</li> <li>5. Fremlæg svarene for gruppen, herunder dit meme!</li> </ol> <p><b><u>Anden sekvens (50 minutter) (individuel):</u></b></p> <p>Se episode 1 i <a href="#">DR's serie Shop Amok: Sæson 1: De unge modebæster</a> og besvar følgende spørgsmål undervejs:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hvad er forskellen på forbrug i nutiden sammenlignet med i fortiden?</li> <li>2. Hvad kendetegner unges forbrug, og hvad er forbrugets formål?</li> <li>3. Hvad er et <i>hypebeast</i>.</li> <li>4. Overvej, i hvilken grad <i>hypebeasts</i> er repræsentative for (dvs. beskriver noget om alle) unge i dag.</li> <li>5. Hvordan har sociale medier som Instagram påvirket unges forbrug?</li> <li>6. Hvad vil det sige, at unge "eksperimenterer med identiteter" og "skiller sig ud sammen i en gruppe"?</li> <li>7. Hvad betyder rollemodeller på sociale medier for unges forbrug?</li> </ol>	<p>I timen arbejdes med:</p> <p>Selvfundne/selvlavede memes</p> <p><a href="#">DRs serie Shop Amok: Sæson 1: De unge modebæster</a></p>

		<p>8. Hvad er <i>resale</i>, og hvilken rolle spiller det i unges forbrug?</p> <p>9. Diskuter, hvilke positive og negative konsekvenser, hypebeast-kulturen kan have.</p> <p>10. Hvilken effekt har det, når en vare opleves som "i knaphed", dvs. når udbuddet på en vare som <i>Supreme</i> begrænses?</p> <p><b><u>Tredje sekvens (25 minutter):</u></b>  Paropgave: Skriv to og to en halv sides portræt af "nutidens unge" på grundlag af tv-programmet. Kom fx ind på følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvad går de op i og hvilke værdier lægger de vægt på?</li> <li>• Hvad er deres styrker?</li> <li>• Hvilke udfordringer står de overfor?</li> </ul> <p><b><u>Fjerde sekvens (indtil næste gang):</u></b>  Individuelt: Overvej til næste gang, om følgende udsagn er sandt: "Samfundet er et teater, og jeg "optræder" med forskellige roller, når jeg er hhv. hjemme, i skole eller med venner (både off- og online)."</p> <p><b><u>Fælles opsamling i klasseteam og instruktion til næste gang</u></b></p>	
2	Identitetsdannelse online: Om Goffman og selviscenesættelse på nettet.	<b><u>Tjek ind online i klasseteam: Lærerinstruks i dagens program</u></b>  <b><u>Første sekvens:</u></b> I gruppen: Sammenlign jeres "generationsportrætter", som I skrev i sidste lektion, med hinanden. Er der forskelle og ligheder? Giv jeres generation et navn ud fra det portræt, I selv har lavet. Prøv bagefter, om I kan blive enige om en fælles betegnelse for jeres generation.	Lektie: Luk samfundet op! afsnit 2.6.

		<p><b><u>Anden sekvens:</u></b> I gruppen: Opret i fællesskab en online-”ordbog” over de centrale begreber fra lektien til i dag og skriv definitioner ned for hvert begreb. Find og nedskriv desuden et eksempel fra den virkelige verden på, hvad begrebet dækker over.</p> <p><b><u>Tredje sekvens:</u></b> Individuelt: Brug mindst tre af begreberne til at forklare noget af det, I så i tv-programmet om unges forbrug.</p> <p><b><u>Fjerde sekvens:</u></b> I gruppen: Fremlæg på skift jeres brug af begreberne i tredje sekvens.</p> <p><b><u>Fælles opsamling i klasseteam og instruktion til næste gang</u></b></p>	
3	Giddens, Beck og Coronakrisen	<p><b><u>Tjek ind online i klasseteam: Lærerinstruks i dagens program</u></b></p> <p><b><u>Første sekvens (5 min.):</u></b> Gruppen mødes, deler sig op i to og fordeler følgende roller imellem sig: To ”er” Anthony Giddens og to ”er” Ulrich Beck. I skal forberede jer på at blive interviewet som ekspert i det senmoderne samfund – og Coronakrisen!</p> <p><b><u>Anden sekvens (30 min.):</u></b> Hvert par med samme teoretiker mødes for sig og sikrer jer, at I har godt styr på ”jeres” teori og begreber. I næste sekvens skal I nemlig kunne stille op til interview, hvor I både skal kunne forklare ”jeres” faglige begreber og kunne bruge begreberne til at sige noget klogt om Coronakrisen! Test hinanden: Hvad er teoretikerens vigtigste pointer? Hvad er teoretikerens centrale begreber, og hvad betyder de?</p>	Læs Luk samfundet op afsnit 3.3 og 3.5.

		<p>Kan et eller flere af begreberne bruges til at sige noget vigtigt om Coronakrisen? (fx: hvordan sygdommen kan spredes så hurtigt, hvordan samfundet reagerer på sygdommen, hvordan vi som enkeltindivider reagerer?) OBS: Skriv alt ned, så I kan huske det.</p> <p><b><u>Tredje sekvens (20 min.):</u></b> I skal nu i gruppen mødes to og to med en af dem, som havde den anden teoretiker, og skiftes til at lave et interview med hinanden ved at stille følgende spørgsmål (I har 10 minutter hver):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Hej Anthony Giddens/Ulrich Beck. Hvad går din teori egentlig ud på?" Spørg ind, hvis du ikke forstår svaret – sociologer kan være svære at forstå!</li> <li>2. "Hvilke af dine begreber er vigtige at kende – og hvad betyder de?"</li> <li>3. "Hvordan kan man med dine begreber bedre forstå Coronakrisen?"</li> </ol> <p><b><u>Fjerde sekvens (10 min.):</u></b> I gruppen: Skriv dagens vigtigste begreber ind i den fælles "ordbog", som I lavede sidste gang.</p> <p><b><u>Femte sekvens (15 min.):</u></b> Individuel skriveøvelse: Skriv en halv side, der opsummerer det, du har lært om Giddens, Beck og Coronakrisen.</p> <p><b><u>Fælles opsamling i klasseteam og instruktion til næste gang</u></b></p>	
4	Livsstil, minervamodel og et lille feltarbejde	<p><b><u>Tjek ind online i klasseteam: Lærerinstruks i dagens program</u></b></p> <p><b><u>Første sekvens (15 min.):</u></b></p>	Se filmen "Du er er hvad du køber" på <a href="https://handlerummet.dk/film/">https://handlerummet.dk/film/</a>

		<p>To og to: Forklar, hvad livsstile er, og hvad minervamodellen går ud på, og hvad modellen kan bruges til.</p> <p><b><u>Anden sekvens (20 min.):</u></b>  Individuelt: Gå en tur i dit lokalområde og tag billeder af ting, som nogen har valgt at købe (fx biler, huse eller andre slags genstande). Prøv at placere tingene i minervamodellens felter.</p> <p><b><u>Tredje sekvens (15 min.):</u></b>  I gruppen: Tag en runde, hvor I præsenterer én af jeres genstande for hinanden og forklar, hvorfor den hører til det livsstilssegment i modellen, som I mener den gør. De andre giver respons – er alle enige om, hvor tingene hører hjemme?</p> <p><b><u>Fjerde sekvens (15 min.):</u></b>  Individuel skriveøvelse: Vælg en af de ting, du fotograferede, og skriv ned, hvorfor du tror, at den blev købt. Brug så mange begreber fra minervamodellen og viden fra lektien til at forklare, hvordan præcis denne ting appellerede til sin kommende ejer, da hun/han så den første gang.</p> <p><b><u>Femte sekvens (15 min.):</u></b>  I gruppen: Tilføj dagens vigtigste begreber til den fælles ordbog.</p> <p><b><u>Fælles opsamling i klasseteam og instruktion til næste gang</u></b></p>	<p>Læs Luk samfundet op afsnit 4.2.</p>
6	<p>Anvendelse af viden, begreber og model til at tilrettelægge et produktsalg. Desuden formidler materialet en</p>	<p><b><u>Tjek ind online i klasseteam: Lærerinstruks i dagens program</u></b></p> <p>Eleverne skal i de to sidste moduler planlægge og fremlægge en strategi for, hvordan de vil sælge et produkt online. Deres</p>	<p>Lektie: Se instruktionsvideoen og filmen "Fem forskelle på traditionelle og digitale markeder" på <a href="https://handlerummet.dk/film/">https://handlerummet.dk/film/</a></p>

	<p>indsigt i, hvordan digitale markedsføringstricks påvirker forbrugere (dvs. eleverne selv).</p>	<p>plan laver de på <a href="http://www.handlerummet.dk">www.handlerummet.dk</a>, hvor de instrueres til at træffe valg ud fra et begrænset budget.</p> <p>Det kan med fordel tilrettelægges som pararbejde, hvor et par fra de grupper, de har arbejdet i hidtil, fremlægger for et par fra en af de andre grupper. Man kan også organisere det som individuelle fremlæggelser i matrix-grupper.</p> <p>Opgaven, som eleverne får fra starten, er følgende:</p> <p><b>Sælg et produkt på nettet</b></p> <p>Jeres kunder er senmoderne individer med forskellige livsstile!</p> <p>Lav to og to i <a href="http://Handlerummet">Handlerummet</a> en plan for, hvordan I vil markedsføre et produkt og forbered at kunne begrunde jeres valg. Se/læs undervejs de relevante film og tekster, som giver faglige argumenter.</p> <p><b>Produktkrav</b></p> <p>I skal lave en præsentation i powerpoint el.lign., der fremlægger jeres plan. Lav præsentationen på grundlag af den rapport med jeres valg, I kan downloade på sidste side i <a href="http://Handlerummet.dk">Handlerummet.dk</a>.</p> <p>I fremlæggelsen skal I kunne argumentere for</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. hvilken rolle forbrug spiller for identitetsdannelsen i det senmoderne samfund</li> <li>2. hvorfor det valgte produkt og de valgte virkemidler retter sig særligt mod jeres valgte forbrugersegment</li> </ol>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>3. effekten af de digitale markedsføringstricks, som indgår i planen.</p> <p>Desuden skal I overveje, hvilke fordele og ulemper planen indebærer for henholdsvis virksomheden, der skal sælge produktet, og kunderne, der skal købe det.</p> <p>Opgaven kan evt. varieres med yderligere benspænd i form af, at det særligt skal appellere til forbrugere, der er tvunget til at holde social afstand.</p>	
7		<p><b><u>Tjek ind online i klassteam: Lærerinstruks i dagens program</u></b></p> <p>Dette modul er afsat til, at grupperne kan færdiggøre og præsentere det produkt og den markedsføringsstrategi, som de vil anvende til at få deres kunder til at købe deres respektive produkter.</p> <p><b>Første sekvens (40 min.):</b> Færdiggørelse af præsentation.</p> <p><b><u>Anden sekvens (10 min.)</u></b> Første gruppe præsenterer deres produkt og strategi. Undervejs tager opponenter parret noter i et skema som det nedenfor.</p> <p><b><u>Tredje sekvens (5 min.):</u></b> Opponentgruppen giver feedback.</p> <p><b><u>Fjerde sekvens (10 min.):</u></b></p>	



		<p>Anden gruppe præsenterer deres produkt og strategi. Undervejs tager opponenteret/første gruppe noter i et skema som det nedenfor.</p> <p><b><u>Femte sekvens (5 min.):</u></b>          Opponentgruppen giver feedback.</p> <p><b><u>Fælles opsamling og evaluering (15 min)</u></b></p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### Feedbackskema

FEEDBACK-SKEMA	Ja eller nej?	Eksempler fra præsentationen	Vurdering af markedsføringsplanens dybde og kvalitet
Demonstrerer gruppen en præcis forståelse af, hvad forbrug betyder for identitetsdannelsen i det senmoderne samfund?			
Indeholder præsentationen en klar beskrivelse af produktet?			

<b>Indeholder præsentationen en detaljeret karakteristik af den valgte målgruppe?</b>			
<b>Har gruppen brugt visuelle og sproglige virkemidler, der klart henvender sig til deres segment?</b>			
<b>Har gruppen brugt handelsplatformens særlige markedsføringstricks?</b>			
<b>Har gruppen en velvalgt strategi for, hvor der skal reklameres for produktet for at ramme den valgte målgruppe?</b>			
<b>Overvejer gruppen hvilke fordele og ulemper planen indebærer for henholdsvis virksomheden, der skal sælge produktet, og kunderne, der skal købe det?</b>			