

# 4. lektion: Identitet og sociale grupper

*4. lektion i undervisningsforløbet  
"Identitet i forandring" baseret på  
kapitel 3 i Luk Samfundet Op! af  
Brøndum & Hansen, Columbus 2010*



## 4.Lektion:Identitet og sociale grupper

**Lektie til 4. lektion:** s.48-52 i Luk Samfundet Op! af Brøndum og Hansen, Columbus 2010 og artiklen ”Hvorfor fænger Facebook?” af Malene Charlotte Larsen.

Artiklen kan læses på følgende link:

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12966>

### **Dagsorden og arbejdsformer:**

- Parøvelse (10 min.)
- Fælles opsamling og tjek-på-lektien spørgsmål (15 min.)
- Individuel øvelsesopgave (8 min.)
- Fælles undersøgelse (5 min.)v
- Gruppeøvelse - del I (20 min.)



# Parøvelse – diskuter med din makker (10 min.)

- Diskuter med din makker de svar, som I hver i sær har udarbejdet til den øvelsesopgave, som er lektie til denne undervisningslektion.
- Det er vigtigt, at når den ene præsenterer sine svar for den anden, at den anden er aktivt lyttende dvs. spørger interesseret ind til det som bliver fortalt – særligt vigtigt er det, at bede den fortællende om svar på de ting, som man ikke forstår ved det han/hun fortæller.



# Fælles opsamling og lærergennemgang af tjek-på-lektien-spørgsmål

- Hvad er en (social) gruppe?
- Hvad handler branding om?
- Hvad handler image om?
- Hvad menes der med overskriften  
”identitetskonstruktion i cyberspace”?



# Sociale grupper

## Tekstboks 3.5

### Hvad er en gruppe?

---

Der kan typisk opstilles tre kriterier for, at mennesker tilsammen kan siges at udgøre en gruppe:

**Interaktion:** Medlemmerne er sammen med hinanden nogenlunde regelmæssigt over tid

**Normer og værdier:** Medlemmerne har fælles normer og værdier, der bestemmer, hvordan man er sammen i gruppen

**Social identitet:** Medlemmerne har en rimeligt klar følelse af at høre til gruppen, som gør det muligt og naturligt at skelne mellem "os" (gruppens medlemmer) og "dem" (personer der står uden for gruppen).

Kilde: Erik Laursen i Sociologi og Modernitet, Columbus 2008.

LUK  
SAMFUNDET  
OP!



**Figur 3.7** Forskellige gruppetyper

<b>Primær-gruppe</b>	I primærgruppen er man knyttet tæt sammen med de andre medlemmer af gruppen. Man bruger megen tid sammen og påvirker hinanden. Der er nærkontakt og intimitet. Familien er et eksempel på en primærgruppe (jf. primær socialisation)
<b>Sekundær-gruppe</b>	Er en større gruppe man er medlem af, dog uden at være tæt følelsesmæssigt knyttet til de andre medlemmer i gruppen. En gymnasie- eller HF-klasse, idrætsklubber, ungdomspolitiske foreninger er eksempler på sekundære grupper (jf. sekundær socialisation)
<b>Formel gruppe</b>	Denne gruppe er sammensat med et formål. Der er ikke nødvendigvis fællesinteresser medlemmerne imellem. Eksempler på formelle grupper er ens gymnasium eller HF, en arbejdsplads
<b>Uformel gruppe</b>	Gruppen er sammensat på baggrund af medlemmernes fælles interesser og ønsker om venskab og gensidighed. Eksempel på sådanne grupper kan være familien, ens venner, interessegrupper
<b>Reference-gruppe</b>	Man er ikke medlem af en referencegruppe. Det er snarere en gruppe som man lader sig inspirere af, en gruppe, man ser op til fx, idoler. Man vil gerne ligne sine idoler, gå klædt som dem og efterligne deres adfærd. Referencegrupper kan fx være reality-stjerner fra Paradise Hotel, film eller musikstjerner, autonome, punkere, goth's, hiphoppere, streetware, grunge, økohippier, rockere.

Kilde: Figuren er inspireret af Maria Bruun Bundgård mfl.: Sociologisk set, Systime 2009, s. 41, og Gregers Friisberg & Inge Kaufmann, Individ og samfund, Samfundsfagsnyt 1987, s. 60-62.



# Branding og image – vigtige identitetsværktøjer

**Figur 3.8** Branding og image i cyberspace – identitetskonstruktion på nettet

	Hvorfor gør vi mennesker som vi gør?	Hvordan gør vi det?
<b>Branding – Personlig identitet</b>	Vi mennesker vil gerne præsentere os selv på en bestemt måde og gerne, så de sociale omgivelser synes godt om os. Det brand, vi viser udadtil, er den måde, vi gerne vil have folk opfatter os på.	Gennem en selvkritisk stillingtagen til de sociale omgivelser forsøger individet at opstille et billede af sig selv, som der forhåbentligt er mange, som kan lide – man er selv glad for sit selvbillede, sit brand.
<b>Image – Social identitet</b>	Man kan tale om, at man forsøger at omgøre eller forbedre sit image ved at brande sig selv. Individet vil for alt i verden undgå et dårligt image som fx den billige tøs, den arrogante fyr, junkien, den utroværdige, den grimme osv.	Fx gennem sociale medier som Facebook, twitter, myspace, sms og socialt samvær med ens venner forsøger individet at vise de gode sider af sig selv. Individet har ikke den afgørende indflydelse på, hvordan andre opfatter det, men kan kun løbende forsøge at tilpasse sig og leve op til de forventninger, som omgivelserne kræver. Image er forskellig fra ens brand, da det er andre, der vurderer "hvem jeg er".





# Individuelle øvelsesopgaver (8 min.)

## Individuelle undersøgelsesopgaver

- Hurtigskrivning - lav en liste over alle de sociale medier du kender
- Undersøg hvor mange af dine venner som er online på sociale medier (sms, facebook, twitter osv.) lige nu?
- Forsøg at angive hvor meget tid du bruger på sociale medier om dagen?
- Forsøg at skrive dig selv ind i figuren omhandlende branding og image – hvordan ser din identitetskonstruktion på nettet ud?





# Gruppeøvelse - del I (25 min.)

Gruppeøvelse del 1.( den sidste del af diskussionerne og opsamling først næste lektion), Før eleverne går i gang med diskussionerne og vurderingerne af dette, skal de nemlig læse de 3 korte artikler, der er linket til nedenfor. Desuden skal eleverne i deres diskussioner inddrage den artikel, som de har læst til denne lektion.

- Diskuter hvordan du og de andre i din gruppe bruger jeres facebook-profil. Anvendes profilen fx som en platform til at *brande* en bestemt fortælling om jer selv, eller fungerer profilen i højere grad til *imagepleje*? **Tekstboks 3.6 s.50-51** skal inddrages i jeres diskussion. **(Husk at inddrage artiklerne!)**
- Diskuter hvorfor sociale medier er blevet så integreret i unges hverdag og vurder, hvorvidt de sociale medier er positive eller negative elementer i unges identitetsarbejde. I må gerne inddrage egne erfaringer, men de må ikke stå alene i jeres argumentation. **(husk at inddrage artiklerne!)**

"Hvorfor fænger Facebook?", af Malene Charlotte Larsen. Artiklen kan læses på <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12966> (artiklen er læst til i dag)

"Teenagerens livline til verden", af Trine Munk-Petersen, Berlingske Tidende d.28.7.2010, kan findes på [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk)

"Jeg kan godt blive lidt panisk, hvis jeg har glemt mobilen", af Trine Munk-Petersen, Berlingske Tidende d.28.7.2010, kan findes på [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk)

"Jeg kan let komme op på 100 sms'er på en dag", af Trine Munk-Petersen, Berlingske Tidende d.28.7.2010, kan findes på [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk)