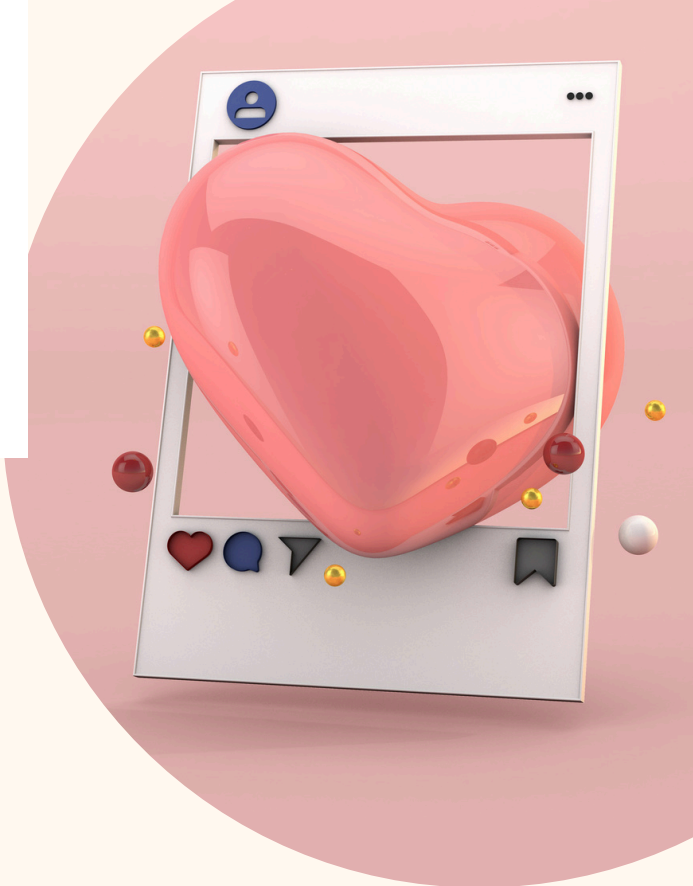


**JP**



*Lektion 8*

**SOCIALE MEDIER**

**&**

**OPMÆRKSOMHEDS  
-ØKONOMI**



**P**

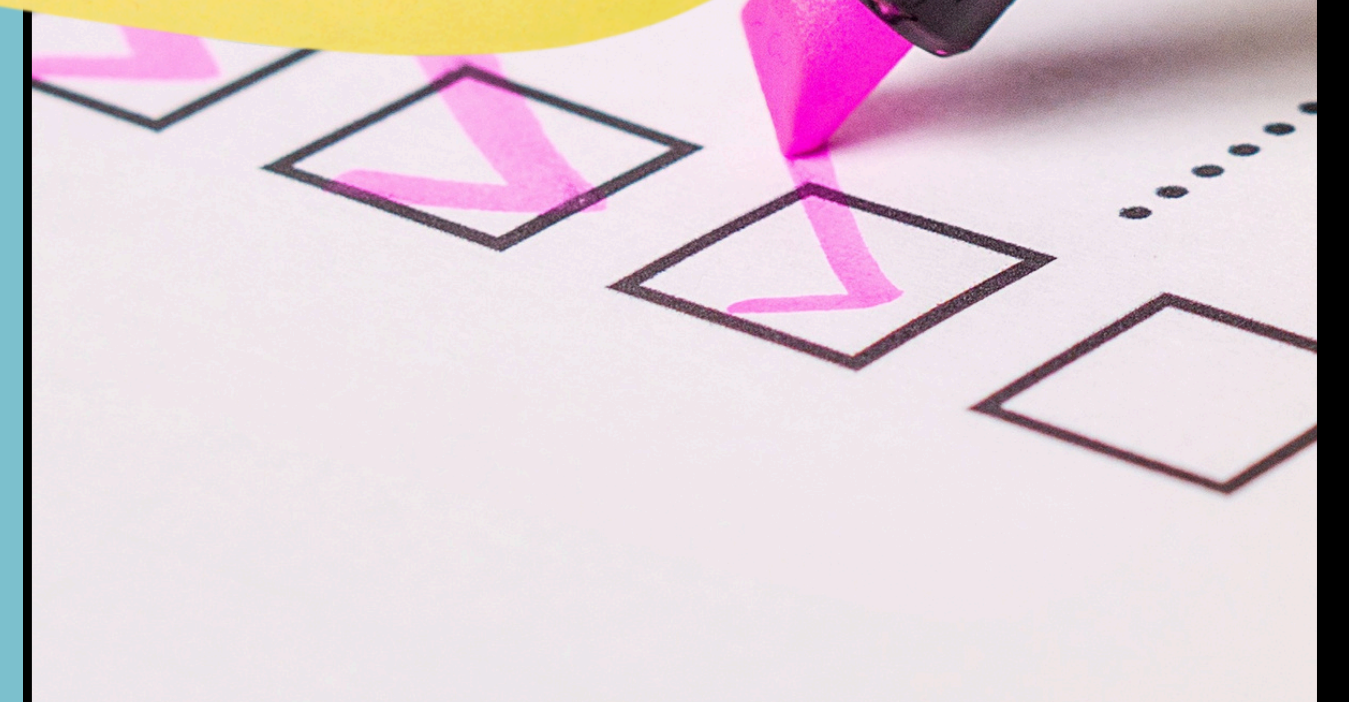


# DAGENS PROGRAM

- FVJ om overvågningskapitalisme
- 5 minutter på sociale medier
- Opsamling på lektien til i dag + FVJ om opmærksomhedsøkonomi
- Lav din egen reklame (targeted ad) til en vilkårlig person på Facebook.
- Fernisering

Når vi er færdige i dag skal I kunne...

- Redegøre for begreberne overvågningskapitalisme og opmærksomhedsøkonomi
- Kunne forstå de sociale mediers forretningsmodel.



# OVERVÅGNINGSKAPITALISME

Begrebet stammer fra bogen "Overvågningskapitalismens tidsalder" (2018) af tidl. Harvard Prof. Shoshana Zuboff

**Kerneidé:** Vores nuværende økonomiske system er i tiltagende grad centreret om dataindsamling om forbrugerne. Brugernes data betragtes som en ressource, der kan omsættes til forudsigelser af (forbruger)adfærd.

**Det nye er således:** At høste (kæmpe mængder) data til at analysere, forudsige og påvirke brugernes handlinger for økonomisk gevinst.

**Eksempler:** Brug af detaljerede data til at skabe brugerprofiler, adfærdsprognoser, målrettede reklamer og adfærdsmanipulation.

... Men hvor kommer al den data fra?



Shoshana Zuboff



# En kort lille øvelse...

- 1) Find en person, som du tænker ikke får de samme reklamer som dig på sociale medier.
- 2) Kig på hinandens sociale medier:
  - Hvilke reklamer får I?
  - Er de personaliserede?
  - Hvad er forskellen på dine og din makkers reklamer?
  - Hvorfor tror du, du får disse reklamer?



**”... i en informationsrig verden betyder rigdommen af information knapheden af noget andet: en knaphed af, hvad det end er, information forbruger.**

**Hvad information forbruger er oplagt: Den forbruger modtagernes opmærksomhed.”**

HERBERT SIMON

Nobelpristager i økonomi [1971]

# OPMÆRKSOMHEDSØKONOMI

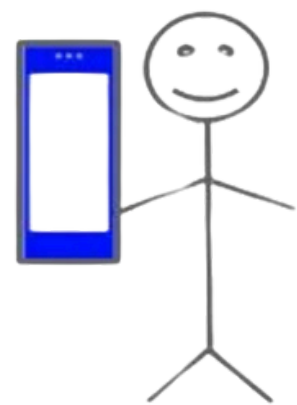
**Kerneidé:** Opmærksomhed betragtes som en ressource, der kan omsættes til reklameindtægter eller forbrug.

- “... *if you're not paying for the product, you are the product!*”

**Formål:** At fastholde brugerens tid og opmærksomhed.

**Eksempler:** Sociale mediers uendelige scroll-funktion (infinity-scroll), autoplay af videoer, og algoritmer, der prioriterer indhold, som har større sandsynlighed for at holde brugeren interesseret (provokerende og emotionsbaseret indhold har 17-24% højere delingsrate).

Brugeropmærksomhed



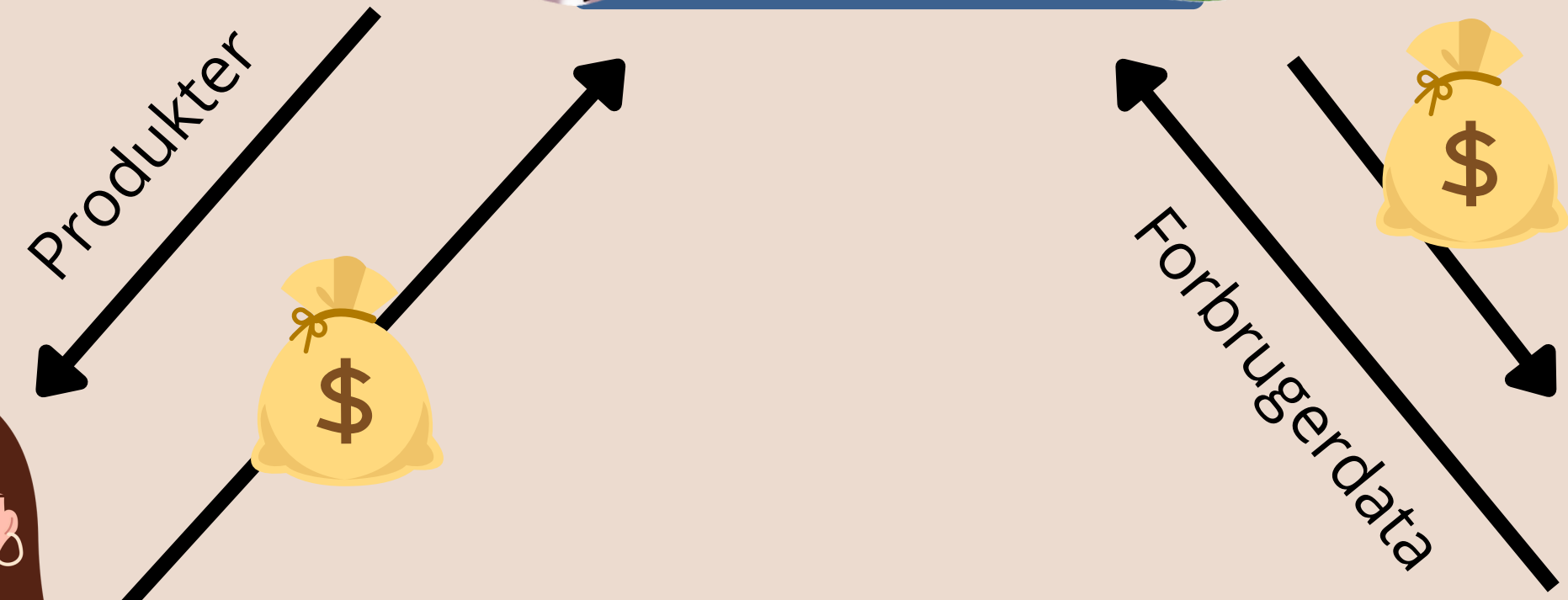
Skærmtid



ATTENTION!  
PLEASE!



# Sociale mediers forretnings- model



Opmærksomhed + tid = Data (præferencer)





# 2-OG-2

- 1) Gå på Facebook og find en tilfældig offentlig tilgængelig person/profil
  - Der skal være en tilpas mængde information/oplysninger om vedkommende - se fanen "om"

Opslag

Om

Venner

Billeder

Videoer

Indtjekninger

Mere ▼

- 2) Udarbejd en brugerprofil:

- Hvad ved vi om personen + hvad tror vi om personen

- 3) Ud fra jeres brugerprofil udarbejder I nu et produkt til vedkommende

- Husk at inddrage argumenter/finde på slogans med det formål at "sælge" din vare til præcis denne person.

! Vi holder "fernisering" rundt i lokalet og ser hinandens reklamer/produkter

