

Omdømme

Deltagerne skal overveje, hvordan offentligt tilgængelige onlineoplysninger bidrager til at danne andres opfattelse af dem. De skal identificere målgrupper til forskellige typer onlinekommunikation, overveje, hvilke oplysninger de vil have vist, når en person søger efter deres navn, og lære, hvordan de kan reagere på internetindhold om sig selv, som de ikke bryder sig om.

Materialer

Hvad bør du gøre? Ark

Hvem kender dine hemmeligheder?

Del 1

Fortæl dine studerende følgende

Tænk på en hemmelighed, du har om dig selv. Husk på denne hemmelighed. Du behøver ikke dele denne hemmelighed med andre eller skrive den ned.

Besvar nu disse spørgsmål i dit eget hoved – du skal ikke sige svarene højt eller skrive dem ned:

1. Hvor mange personer i dette lokale kender til hemmeligheden?
2. Hvor mange personer i dit nabolag kender til hemmeligheden?
3. Hvor mange personer, som du nogensinde har mødt i virkeligheden, kender til hemmeligheden?

Forestil dig, at du skulle skrive hemmeligheden ned på et stykke papir, og en tilfældig person i denne gruppe skulle læse den. Her er nogle flere spørgsmål – og igen skal du kun tænke over dem, ikke sige dem højt eller skrive dem ned. Når der er gået en uge:

1. Hvor mange personer i dette lokale ville nu kende til hemmeligheden?
2. Hvor mange personer i dit nabolag ville nu kende til hemmeligheden?
3. Hvor mange personer, som du nogensinde har mødt i virkeligheden, ville nu kende til hemmeligheden?

Del 2

Fortæl dine studerende følgende

Tænk på de personer, der sandsynligvis vil se en hemmelighed eller andre oplysninger om dig, som "målgruppen" for disse oplysninger.

Ved at have en bedre fornemmelse for din målgruppe kan du lettere lægge dig fast på, hvilke oplysninger du føler dig tryk ved at dele med andre, og hvilke oplysninger du ikke har lyst til at dele. En målgruppe består af en person eller en gruppe personer, der kan få adgang til nogle bestemte oplysninger.

Med nutidens nye teknologier kan målgrupperne vokse meget hurtigt. På grund af

dette potentiale for hastig vækst i målgruppen er det svært – hvis ikke umuligt – for dig at kende eller begrænse målgruppen for dine onlineoplysninger og -aktiviteter. Det er fantastisk, at målgrupper kan vokse hurtigt, når du vil dele dit arbejde med mange mennesker, men det er ikke så rart, når det sker med oplysninger, som du gerne vil holde private.

Desværre er private oplysninger – især pinlige oplysninger – ofte spændende for folk, når de ser dem, så når denne type oplysninger først er online, kan det være meget vanskeligt at styre, hvem der ser dette indhold.

Når du deler oplysninger online (selvom det kun er direkte med en enkelt person, f.eks. i en sms eller en privat besked), skal du være forberedt på, at der er mulighed for, at de kan blive udbredt til en langt større gruppe mennesker end den målgruppe, du gerne ville nå ud til.

Del 3

Spørg dine studerende om følgende

Når du slår en statusopdatering, et billede eller andre oplysninger op på sociale medier, hvem er så din tilsigtede målgruppe?

Afhænger det af den sociale medieplatform? Eller af konteksten?

Fortæl dine studerende følgende

Det afhænger af dine privatindstillinger og af, hvilken social medieplatform du vælger, men din målgruppe kan blot bestå af dine nærmeste venner/følgere/kontakter eller være bred nok til at indeholde alle, der bruger den pågældende sociale medieplatform eller alle, der søger efter dig online. Men uanset hvem målgruppen er, kan oplysninger kopieres og slås op andre steder, en person kan tage et billede/screenshot af indholdet, eller oplysninger kan deles via fysiske samtaler eller samtaler online.

Spørg dine studerende om følgende

Hvem er din tilsigtede målgruppe, når du tilføjer indhold på sociale medier?

Hvem er din tilsigtede målgruppe, når du f.eks. opretter et opslag på en anden persons Facebook-tidslinje, eller når du tilføjer indhold på en anden persons sociale mediekonto (f.eks. ved at kommentere et af personens billeder eller tage dem på et opslag eller på et billede)?

Fortæl dine studerende følgende

Det afhænger af både dine og den anden persons privatindstillinger, men ofte kan indholdet ses af personens venner/følgere/kontakter, som inkluderer personer, du

ikke kender – det kan omfatte personens familie eller administratorer eller lærere på personens skole.

Spørg dine studerende om følgende

Når du sender en besked (f.eks. en sms, en e-mail eller en privat/direkte besked på sociale medier), hvem er så din tilsigtede målgruppe?

Fortæl dine studerende følgende

Din målgruppe er den person, du sender beskeden til, men vær forsigtig – andre kan måske også se den.

Spørg dine studerende om følgende

Hvordan kan din besked nå ud til andre personer end den person, du sendte den til? (De mulige måder er bl.a. via billeder/screenshots, videresendelse og telefondeling mellem forskellige personer).

I hvilke tilfælde kan det være nyttigt at nå ud til en større målgruppe? (Mulige eksempler er bl.a. at håbe på at udbrede en besked til en større målgruppe, mobilisere mennesker og øge kendskab).

I hvilke tilfælde kan det være problematisk at nå ud til en større målgruppe end den tilsigtede målgruppe? (Det kan give dig problemer, gøre dig pinligt berørt og skade dit omdømme, hvis du deler en besked med en større målgruppe end den tilsigtede).

I hvilke situationer kan det være vigtigt at bevare et godt omdømme online? (Mulige eksempler er bl.a. ansøgninger til skole/universitet, jobansøgninger og i forbindelse med nye venskaber).

Undersøg dit omdømme

Del 1

Interaktion i klassen

Vælg en offentlig person (f.eks. en person i musik- og/eller filmbranchen, en politiker eller en direktør for en virksomhed), som deltagerne kender i forvejen. Lav en Google-søgning på personen, eller slå personens navn op i en søgemaskine på internettet. Sammen med deltagerne kan du nu undersøge nogle af de søgeresultater, der vises (vis søgeresultaterne på en skærm). Undersøg også den offentlige persons tilstedeværelse på sociale medier. Efter at have brugt et par minutter på at undersøge kan du bede to deltagere om at lave et rollespil med en hypotetisk interaktion mellem den offentlige person og en fan.

Spørg dine studerende om følgende

Hvordan har _____ det med at møde en person, der ved en hel masse om ham/hende?

Hvordan ville han/hun have det, hvis disse oplysninger var forkerte?

Hvor mange mennesker kan få adgang til disse oplysninger om _____?

Hvordan kan _____ styre, hvilke oplysninger der er tilgængelige om vedkommende online?

Del 2

Fortæl dine studerende følgende

Folk, som du møder, vil bruge søgemaskiner til at finde flere oplysninger om dig. Det, de finder frem til – uanset om det er godt eller skidt – vil have indflydelse på deres opfattelse af dig. Hvis du vil have mere kontrol over, hvordan de opfatter dig, er det vigtigt for dig at vide, hvilke oplysninger de sandsynligvis vil få at se.

Disse personer omfatter bl.a. fremtidige arbejdsgivere og optagelsesmedarbejdere på skoler/universiteter. Optagelsesmedarbejdere informerer muligvis ikke ansøgere om, hvorvidt de har slået dem op online og/eller brugt de oplysninger, som de finder online, til at hjælpe dem med at træffe beslutninger vedrørende optagelse.

Del 3

Interaktion i klassen

Inddel deltagerne i par.

Fortæl dine studerende følgende

Lav en brainstorm, og find tre ting, du ville ønske, at andre skulle se, hvis de søger på dit navn på Google eller andre steder online. Hvor sandsynligt tror du, at det er, at det er disse ting, som rent faktisk vil komme frem i søgeresultaterne?

Del dine tanker med din partner.

Spørg dine studerende om følgende

Hvad nåede du og din partner frem til?

Ræk hånden i vejret, hvis du har googlet dit eget navn/søgt efter dit navn online. Hvad så du? Hvilke billeder dukkede op? Kunne du finde oplysninger om dig selv, eller er der andre mennesker i verden, som har samme navn som dig?

1. Hvis nogle af deltagerne har et almindeligt navn, skal du bede dem om at tilføje ekstra oplysninger i deres søgninger, f.eks. deres hjemby eller navnet på deres skole.

Du kan også bede deltagerne om at google sig selv/søge efter deres navn online i løbet af aktiviteten, hvis der er computere eller mobilenheder med internetforbindelse til rådighed.

Spørg dine studerende om følgende

Når du googler dit navn/søger efter dit navn online, skal du stille disse tre spørgsmål:

1. Hvad er de første par resultater?
2. Har du det godt med disse oplysninger?
3. Hvad fortæller de andre resultater om dig som person? Som studerende? Som medarbejder?

Hvilket indtryk vil en person, som ikke kender dig, få, når vedkommende ser disse resultater? Hvilket indtryk kan personen få, hvis vedkommende har klikket på og læst de oplysninger, der findes i de første par resultater?

Reaktion på komplekse oplysninger

Del 1

Interaktion i klassen

Uddel materialet Hvad bør du gøre?: Deltagerark. Inddel deltagerne i par. Bed deltagerne om at gennemgå scenarierne på arket, udarbejde to strategier/løsninger til hvert scenarie og tænke over de potentielle konsekvenser af deres handlinger. Giv dem 15 minutter til disse opgaver.

Spørg dine studerende om følgende

Hvad bør du gøre, når en person slår indhold op om dig, og du ikke kan lide indholdet og/eller finder det upassende i den pågældende kontekst?

Hvad bør du tænke over, før du slår indhold op om andre?

Reaktion på negativ information

Del 1

Spørg dine studerende om følgende

Hvis du finder negative oplysninger om dig selv, når du søger efter dit navn på internettet (f.eks. via en søgemaskine eller på sociale medier), kan du så gøre noget ved det?

Hvad kan være eksempler på indhold, som du ikke vil have, at andre skal se?

Del 2

Fortæl dine studerende følgende

Der er forskellige fremgangsmåder til, hvad du kan gøre, hvis du finder indhold om dig selv på internettet, som du ikke bryder dig om, bl.a. afhængigt af konteksten og typen af oplysninger.

En fremgangsmåde er "modtale", hvilket vil sige, at du henleder opmærksomheden eller giver større synlighed til positive historier om dig selv ved at oprette og administrere indhold, der fremstiller dig mere positivt. Det kan du f.eks. gøre ved at oprette en tilstedeværelse på sociale medier i relevant omfang, starte en blog eller registrere et website baseret på dit navn.

En anden fremgangsmåde tager udgangspunkt i forskellige foranstaltninger til at få fjernet negativt indhold. Eksempel:

1. Hvis du ser indhold, du ikke bryder dig om (f.eks. et billede af dig), kan du prøve at tage direkte kontakt til den person, der har offentliggjort det (især på sociale medier og/eller beskedsapps), og bede personen om at fjerne indholdet.
2. Mange platforme har også brugergrænseflader, som giver dig mulighed for at anmelde oplysninger, som du finder irriterende eller uinteressante, indhold (f.eks. billeder, videoer og tekstbaserede opslag), som fremstiller dig på en negativ/utiltalende måde, og som ikke bør være på platformen (f.eks. hvis det virker stødende, er voldeligt eller er forbudt), eller som ser ud til at være svindel – og derefter tjekker platformen indholdet for at se, om det overholder platformens tjenestevilkår og fællesskabsregler.
3. I nogle tilfælde kan du have lovlige retsmidler og kan f.eks. indgive en stævning for en domstol, afhængigt af jurisdiktionen og gældende lovgivning (f.eks. i visse tilfælde ved krænkelse af privatlivets fred eller ved urigtige oplysninger, der skader en anden persons omdømme).

4. Nogle lande har specifik lovgivning, der kræver, at platforme fjerner visse typer ulovligt indhold på opfordring (f.eks. loven til forbedring af retshåndhævelsen i sociale netværk i Tyskland).
5. Bemærk også, at det nogle gange utilsigtet kan tiltrække større opmærksomhed til indholdet, hvis man forsøger at undertrykke/fjerne/rette det.

Del 3

Fortæl dine studerende følgende

Derudover har personer med bopæl i EU en lovbestemt "ret til sletning", bedre kendt som "ret til at blive glemt" (denne rettighed gælder stadig, selvom de rejser til eller bor i lande uden for EU). I henhold til denne rettighed i den generelle forordning om databeskyttelse ("GDPR") kan personer i EU bede "dataansvarlige" om at slette visse typer oplysninger om dem. ("Dataansvarlige" er virksomheder, personer, offentlige myndigheder og andre, der træffer beslutninger om, hvilke oplysninger om dig der bliver behandlet).

Der er seks årsager til, at personer i EU kan bede om at få slettet oplysninger om dem selv. Hver enkelt af disse årsager dækker en række omstændigheder. En af årsagerne til, at der kan fremsættes en anmodning om fjernelse af data, er f.eks., at oplysningerne er blevet indsamlet om et "barn", der senere beslutter, at risikoen ved at dele disse oplysninger er for stor. Denne årsag er meget generel. Der er sikkert adskillige årsager til, at en person på 25 år kan tage en beslutning om at fjerne oplysninger, som personen delte, da vedkommende var 16 år gammel!

Der er også vigtige begrænsninger på retten til sletning. Der er fem årsager til, at en anmodning om sletning kan blive afvist. Ligesom årsagerne til at anmode om sletning er årsagerne til afvisning bredt funderede og dækker mange forskellige situationer. Vi taler mere om en vigtig årsag til afvisning – for at beskytte retten til ytringsfrihed – lige om lidt.

Den generelle forordning om databeskyttelse trådte i kraft den 25. maj 2018. Jo mere tid der går, hvor den generelle forordning om databeskyttelse er gældende, desto mere lærer vi om, hvordan folk i EU bruger deres ret til sletning, og hvordan virksomheder, offentlige myndigheder og andre reagerer.

Opgave

Del 1

Opgave

Mulighed 1 for deltagere mellem 13-15 år:

Fortæl dine studerende følgende

Vi har talt om, hvordan offentligt tilgængelige oplysninger online er med til at forme folks meninger om andre mennesker. Nu skal vi bruge det, vi lige har lært.

I løbet af de næste 30 minutter skal I hver især tænke over følgende ting:

1. Vælg en offentlig person (f.eks. en person i musik- og/eller filmbranchen, en politiker eller en direktør for en virksomhed).
2. Søg efter offentligt tilgængelige oplysninger om personen online, og lav en kort forklaring af, hvordan disse oplysninger har hjulpet dig med at danne en mening om personen.
3. Hvis du kunne give denne person fire anbefalinger til, hvordan indholdet om personen kunne være tilgængeligt online på en anden måde (f.eks. en ændring af privatindstillinger, målgruppe eller indhold) og/eller slet ikke være tilgængeligt (f.eks. være slettet, fjernet), så personen kunne forbedre sin fremtræden eller andres opfattelse af vedkommende, hvilke anbefalinger ville du så give?

Mulighed 2 for deltagere mellem 16-18 år:

Forestil dig, at du bor i et land, hvor man ikke har ret til at blive glemt. Nævn 2-3 argumenter for, at det er en god idé for landet at indføre denne rettighed? Find også de 2-3 stærkeste potentielle modargumenter til dine synspunkter.

Bemærk: Nogle lande giver borgerne ytringsfrihed eller ret til at udveksle idéer uden fare for indgriben eller censur fra myndighedernes side. Hvordan tror du, at en "ret til sletning" eller en "ret til at blive glemt" ville fungere i lande, der også har ytringsfrihed? Ifølge den generelle forordning om databeskyttelse i EU er "retten til sletning" ikke gældende, hvis en fjernelse af oplysninger forhindrer borgerne i at "udøve retten til ytringsfrihed og information". Kan du komme i tanke om en situation, hvor en person gerne vil have sine personlige oplysninger fjernet, men en anden person kunne mene, at fjernelsen ville krænke denne andens ytringsfrihed (f.eks. hvis en studerende skriver et blogindlæg, der indeholder knap så pæne oplysninger om en lærer, og efter at den studerende er gået ud af lærerens klasse, vil læreren gerne have indlægget fjernet, fordi oplysningerne ikke længere er

relevante – men den studerende henviser til sin ytringsfrihed til at udtrykke sig offentligt om sine tidligere oplevelser under uddannelsen)?

Giv deltagerne 30 minutter til at lave opgaven.