

## 03.01.01a - Desk research:

### Desk research som metode.

Desk research handler om at indsamle viden og indsigt fra sekundær materiale og data der allerede er blevet indsamlet og offentliggjort om undersøgelsesfeltet. Metoden er specielt nyttig, når man i den tidlige designfase eller i udviklingen af en projektidé vil vide, hvad der allerede findes af viden, er faringer og resultater.

Når man laver sin research er det vigtig at være opmærksom på hvordan man arbejder med kilder og hvordan man metodisk indsamler sin viden.

### Emne: Teenageres brug af sociale medier i forbindelse med mobning.

Når man undersøger feltet inden for teenagers brug af sociale medier i forbindelse med mobning, kan man ikke undgå også at falde over ordene velfærd, trivsel og sociale relationer. Alle er ord som er forbundene og i relation til hinanden. Hurtigt står det klart at der er en stor sammenhæng mellem unges trivsel og deres forbrug af sociale medier. Her har jeg valgt at kigge nærmere på digital mobning.

Forskning viser, at digital mobning ofte rammer hårdt. Den kendetegnes desuden ved tre aspekter, som kan skabe ekstra meget ulykkelighed. For det første skaber muligheden for anonymitet en ret så væsentlig usikkerhed. Ofrene ved ikke, hvor mange eller hvem der har været med til at skrive beskeden eller dele billedet. For det andet kan børnene ikke slippe væk fra mobningen, fordi det foregår på deres mobil, som de bruger hele dagen og hele tiden er ved hånden. Selv hvis de forsøger at slippe for det ved at slukke telefonen, kommer beskederne, så snart den tændes. Mobningen kan altså foregå 24 timer i døgnet.

Der opstår tit og nemt konflikter over de sociale medier, og mange oplever mobning enten selv eller blandt venner og klassekammerater.

Det at logge sig ind på andres konti er almindeligt, og det er også almindeligt at udgive sig for at være en anden, når man skriver. Når konflikter eskalerer, udvikler de sig ofte til mobning. De mobbende beskeder handler ofte om seksualitet, udseende eller venskaber, og der er også børn, der fortæller om mobning med svære personlige hændelser som f.eks. sygdom eller dødsfald i familien.

Det står klart at digital mobning er et stigende problem og at man skal gribe ind som forældre, være vågen og tage ansvar. Ofte fortæller børn ikke deres forældre om mobning eller dårlige oplevelser på de sociale medier. Konsekvenserne af digital mobning kan få store følger for børnenes trivsel. Derfor bør skoler, forældre og andre autoriteter rette et særligt fokus på god digital kommunikation som en naturlig del af barnets trivsel.

### Rapporter:

DCUM, rapport om digital mobning

Analyser:

Analysenotet fra Børnerådet, august 2017.pdf

Artikler:

<https://www.dr.dk/ligetil/undersoegelse-teenagere-fortaeller-ikke-deres-foraeldre-om-grimme-oplevelser-paa-nettet> - Kilden er baseret på Spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt 1.056 elever i 6. til 10. klasse på seks forskellige folkeskoler i 2016 og 2017 af konsulent i digital dannelses, Søren Hebsgaard.

Blogs/indlæg:

<https://medium.com/@astridmn/unge-og-sociale-medier-venskaber-mobning-og-hverdag-1783b88a8ff2> - Indlæg fra 2017 af Astrid Maria Bigoni, belyser unges færden på sociale medier i forhold til sociale relationer.

## 03.01.01b - Observationsresearch

### Observationsresearch som metode.

Observationsresearch er en metode der handler om at indsamle data, viden og indsigt gennem observationer af en adfærd. Fokus er på, direkte at aflæse og observere træk ved konkrete observationer af fænomener i deres naturlige omgivelser.

Det er vigtigt at man registrerer, skriver ned, skitserer eller optager sine observationer. Det er også godt at have fokus på at læse mellem linjerne, se på personers kropsprog og ansigtsudtryk. Man skal se på hvordan de gør noget og ikke kun hvad de gør. Læs mellem linjerne, se på deres ansigtsudtryk og kropssprog, det afslører tit hvad de tænker og føler.

Her gør man også brug af What-How-Why-metoden:

what - HVAD sker der? - hvad sker der præcist, uden at komme med antagelser

how - HVORDAN gør brugeren? - er det svært, at brugeren glad eller vred

why - HVORFOR gør brugeren det? - motivationer og oplevelser.

### Min observation

Jeg udførte min observations research ved at tage offentlig transport, henholdsvis metro også s-tog, hvilket er transport mange forskellige mennesker benytter i løbet af en dag. Jeg satte mig ned som skulle jeg blot rejse til en destination og observerede.

Observation i offentlig transport.

Observationer og tanker Metroen 10min.

- Er man alene forholder man sig ofte til sig selv, fokus er på sin smartphone.
- Man undgår øjenkontakt.
- Man prøver at holde sig for sig selv for at bevare ens intimsfære på trods af at man er i en offentlig sammenhæng i offentlig transport på lidt plads.
- Musik i ørene, personal space.

- Kun ældre mennesker/den ældre generation som ikke er vokset op med digitaliseringen/ smartphones, ser ud til at være de eneste som begår sig i det offentlige rum uden suttekluden/trygheds-devicet/ smartphone
- Er fokus på smartphoneen et udtryk for samtidens stressede hverdag?
- Angsten for at gå glip af noget?
- Er man sammen i en gruppe, interagere man med hinanden.
- Observere man disse grupper, ser man hurtigt hierarki i gruppen.

#### S-toget 20min:

- At stige på s-toget er lidt en dyrisk situation, alle mand for dem selv.
- Overflod af smartphones.
- En enkelt læser en bog.
- Møder man en anden persons blik, "gud forbyde at man gjorde ikke?"-indskudt sætning, kan man være så heldig at møde et smil og imødekommede øjne.
- Afstandsbetinget siddeafstand.

#### Typer:

- I offentlig transport findes der næsten alle typer mennesker, dog et mindretal af overklassen.
- Aldersgrupper fra 12-70 år gammel har jeg observeret.

#### Omgivelser:

- Lille rum, mange mennesker.
- Sæder beklædt med stof, mønsteret er blå-grønt og ikke definerbart hvor mønsteret starter eller stopper. Forvirrende, men praktisk. Man kan ikke se støv jo.
- Lader man som om at man tager et selfie, så kan man snildt tage et billede af omgivelserne.



## 03.01.01c - Interviewresearch

### Interview som metode:

Interview som metode bruges til at få indsigt fra brugeren gennem en spørgeramme. I denne spørgeramme er det generelt godt at få svar på lukkede spørgsmål: køn, alder, civil status og bopæl. Når de lukkede spørgsmål er på plads kan man derefter fortsætte til de mere åbne spørgsmål som hvordan, hvad og på hvilken måde.

Der findes tre hovedtyper af Interviews. De styrede interviews, som er de mest normale og følger den klassiske spørgsmål-svar format. De ikke-styrede interviews bruger man typisk, når deltageren ikke er helt tryg med direkte spørgsmål. Her bærer interviewet mere præg af en samtale. Til sidst er der etnografisk interview, hvor interviewet inkludere observation af deltageren i deres daglige miljø.

### Mit interview

Jeg har valgt at interviewe en person jeg kender, min kæreste. Og da det er en person jeg kender rigtig godt har jeg ikke forberedt uden så mange klarlagte spørgsmål for at få samtalen til at flyde mere frit, selvfølgelig med fokus på den røde tråd. Det valgte undersøgelsesemne er : 3. Sociale medier: Hvad de bruger mest og hvad det giver dem i hverdagen.

### Transkribering

#### (det mest væsentlige er valgt ud)

**Interviewer:** Signe Hyllested Berthelsen (SH)

**Interviewee:** Mads Christian Hvidberg (MC)

**Dato og tidspunkt:** 1. okt kl 17.15

**Lokation:** lejlighed frederiksberg

Sh: hvilket socialt medie bruger du egentlig mest tid på?

Mc: tjo, det er jo nok instagram, men det tjekker man jo næsten per automatik.

Sh: ja det er i hvert fald altid den første app jeg åbner.

Mc: ja det ved jeg jo. Nogle gange har jeg også tjekket folks storys eller opslag uden helt at ligge mærke til hvad jeg så på billederne, det er lidt kritisk.

Sh: i hvert fald hvis indholdet måske har en relevans eller værdi for dig. Har det det?

Mc: Ja det har det jo, jeg synes det er lidt sjovt at følge med i hvad ens venner går og laver også de venner man ikke snakker så meget med.

## 03.01.01d - Surveyresearch

### Survey som metode:

En survey er en spørgeskemaundersøgelse som en bruger udfylder på papir eller online.

Survey har den fordel at brugeren udfylder den for sig selv, og vil derfor ofte være mere ærlig. Alle brugere får samme spørgsmål på samme måde, hvilket også er en fordel. Dog kan man med surveys ikke stille opfølgende spørgsmål, for at få uddybe spørgsmålene ydeligere. Man kan komme til at farve resultaterne med rækkefølgen og sammensætningen af spørgsmålene.

Typer af spørgsmål kan inddeltes under kvantitative og kvalitative spørgsmål. De kvantitative spørgsmål er lukkede spørgsmål. Når resultatet på spørgsmålet ender med et tal, eller noget man kan måle, hører det også under de kvantitative spørgsmål. De kvalitative spørgsmål er ofte åbne spørgsmål. Også når svarresultatet er individuelle og brugerne selv har skulle skrive en svartekst er dette kvalitative spørgsmål.

### **Det undersøgte emne, den overordnede hypotese:**

Vores survey undersøgte nogle forskellige aspekter af bosted, transport, tilfreds med keas kantine og skærmtid.

For at få en bedre indsigt manglede surveyet spørgsmålene, et der indikere alder og et der indikerer hvor lang tid man bruger på transport.

### **Indsigter fra survey:**

- Respondenterne kan være farvet af at de alle har været i samme lokale under angivelse af svar.
- Surveyen manglede en logisk opbygning, spørgsmålene stak i for mange retninger inden det blev snævret ind.
- Mange elever foretrækker cyklen til at transportere sig, men overordnet set var der flest som benyttede motoriserede transportmuligheder.
- Der er en bred utilfredshed med kantinen.
- Messenger og instagram er de mest brugte apps.
- De fleste vælger computeren frem for mobilen, når de skal lave skole opgaver eller for at se serier eller film.