

Analys/Katarina Graffman

För unga finns inte
några sociala medier

För unga är medier synonymt med det sociala och Facebook räknas till traditionella medier. Katarina Graffman sammanfattar nya antropologiska studier av ungas medieanvändning och betonar vikten av att förstå användningen av varje specifik plattform.



Den smarta telefonen är den viktigaste medieenheten för unga. När Niklas spelar kort med sina syskon finns telefonen hela tiden nära. När någon av hans kompisar frågar vad han håller på med, via WhatsApp, tar han ett snabbt foto av spelkortet och skickar iväg. Mer behövs inte för att förklara.



**KATARINA
GRAFFMAN**

FIL.DR. ANTROPOLOGI

Katarina Graffman är doktor i antropologi och en erfaren medie- och konsumentantropolog. Sedan 2007 driver hon Inculture som arbetar med att hjälpa företag att förstå konsumenternas beteende och preferenser för att utveckla varumärken, produkter och marknadsföringsstrategier.

» Ha koll handlar om det sociala, inte om kunskap

I etnografiska studier jag genomfört bland unga mellan 12 och 25 år visar det sig att mediernas absolut viktigaste roll är att se till att man upplever sig "ha koll", något som jag skrev om i min föregående analys.

Jag vill gärna upprepa detta eftersom det lätt misstolkas som om "noll koll" har med dålig kunskap att göra. Att "ha koll" handlar om att ha koll på sina vänner och sin närmaste omgivning, att ständigt vara uppdaterad. Begreppet "noll koll" beskriver hur de unga känner sig om de inte har tid eller möjlighet att ha koll på alla sina vänner eller det som de betraktar som relevant information för dem. Medieanvändning är en vänskapsdriven aktivitet.

Detta innebär att man digitalt i huvudsak konverserar, eller umgås, med vänner man redan känner, från skolan, fritidsaktiviteter eller den redan etablerade sociala kretsen. Det är en ständig press att hela tiden uppdatera sig om alla vänners förehavanden på nätet och om man inte tillräckligt snabbt svarar på ett meddelande eller gillar en bild riskerar man att ens vänner blir sura samtidigt som de själva upplever en omedelbar känsla av att förlora kollen.

Telefonen, och då smarttelefonen, är de ungas absolut viktigaste medieenhet. Den är verktyget som ger känslan av koll - det vill säga kontroll - både vad gäller det sociala nätverket men också den egna identiteten, den del av sig själv som man skapat online. Telefonen fungerar således som en bekräftelse på flera olika nivåer av den egna identiteten. Utan sin telefon känner de sig "nakna". Det går att se att den som glömt sin telefon hemma hela tiden rent omedvetet känner i sina fickor eller letar i sin väska efter sin telefon.

"SOCIALA MEDIER" SOM
BEGREPP ÄR IRRELEVANT UR
UNGAS ANVÄNDARPERSPEKTIV;
MEDIA ÄR ATT SOCIALISERA

**Medie
världen**
Premium

Vad är "media" för unga?

När man diskuterar med de unga vad media egentligen är, utgår deras beskrivningar från deras upplevda verklighet. Nedan följer några av informanternas egna ord:

"Media är ett ställe där man kan umgås med sina vänner och berätta för dem om sitt liv." 15 år

"Jag skulle säga att medier betyder allmänna forum där man kan lägga upp något som flera kan ta del av." 16 år

"Media... hm, först tänker jag på Facebook, sen Internet över lag." 15 år

"Media" är alltså utifrån deras perspektiv det vi äldre gärna kallar "sociala medier". Eller omvänt, "sociala medier" som begrepp är irrelevant ur ungas användarperspektiv; media är att socialisera. Vid flera tillfällen under observationsstudierna reflekterar informanterna att andra medieformer "också är medier". De kan plötsligt utbrista: "men... är tv också media?" eller "pappa läser ju tidningen, det är ju också en sorts media". Eller som en säger:

"Det finns säkert folk som läser tidningen fortfarande men dagens ungdomar är på Facebook och får reda på nyheter där." 15 år

Media utgår från det sociala. Det är grundbetydelsen av media. En viktig konsekvens av detta är att flertalet unga inte reflekterar kring, då de klickar sig vidare om de sett någon uppdatering som intresserar dem, att de faktiskt ofta hamnar på en etablerad nyhetssajt. Ofta noterar de inte själva var de hamnar utan associerar informationen de tar del av som Facebook eller Twitter. De sociala medierna har blivit en förmedlare av sådant unga anser att de behöver ha koll på.

En annan konsekvens är att de förhåller sig till olika medieformer på ett i grunden annorlunda sätt än äldre generationer, till exempel är TV ett "socialt medium"; då sitter man ju tillsammans med vänner eller familjen till skillnad från att sitta själv med sin telefon och titta på Instagram.

I den förra analysen hävdade jag att alla medier blir sociala: "Människans enorma behov av att vara social kommer att innebära att alla medier integrerar det sociala vilket för med sig att begreppet "sociala medier" snabbt blir lika irrelevant som begreppet "nya medier"."

Genom att på ett djupare plan förstå hur olika sociala medier används blir det också uppenbart att det är problematiskt att använda begreppet "sociala medier" som klumpar samman en mängd olika funktioner. "Twitter är jag registrerad på mest för att kunna följa större kändisar som Lady Gaga och få den dosen. Instagram är mest ett tidsfördriv och på Facebook går jag in för att se vad alla vännerna håller på med. Alla sociala medier har olika funktioner." 15 år

"Alla sociala medier har olika funktioner", säger informanten ovan. Om man vill kommunicera eller nå ut i de sociala medierna, där de unga befinner sig, måste varje social medieplats förstås specifikt, det går inte att klumpa ihop dessa och tro att man kan kommunicera likartat på alla platser. Varje socialt media måste förstås utifrån vilka andra relationer som finns där. Följande beskriver några av de sociala medier som används:

"TYDLIGT ÄR ATT UNGA KONSUMENTER INTE ALLS GÖR EN DISTINKT UPPDELNING MELLAN PROFESSIONELLT PRODUCERAT INNEHÅLL VS AMATÖRPRODUCERAT. HÄR KOMMER BEGREPPET "PROSUMERS" TILL SIN RÄTT; DE UNGA SOM KONSUMERAR MEDIA ÄR I LIKA HÖG GRAD PRODUCENTER SOM KONSUMENTER"

* **Snapchat:** Bilder eller filmer syns bara i 3-10 sekunder vilket innebär att man kan skicka "fulbilder" och grimaser eftersom bilderna försvinner. På Snapchat kan man verkligen vara sig själv. Här finns i första hand de närmaste vännerna.

* **WhatsApp:** Beskrivs som den viktigaste appen av många, det kan handla om upp till flera tusen meddelanden per dag som hanteras, här har man grupperat sina kontakter enligt olika funktioner så som årskurs i skola, klassen, närmaste vännerna och så vidare.

* **Instagram:** Upplevs som det nya "Facebook" där man lätt kan scrolla ned uppdateringar som alltid är visuella, bild eller film. Ofta har de ett öppet konto för alla, ett privat konto för vänner. På det privata kontot är man mer sig själv, på det officiella visar man upp en "snyggare" sida av sig själv, en fakebild, som många beskriver det som.

* **Twitter:** Används inte av speciellt många, anses som ett media för äldre. Om man har ett konto på Twitter är det för att man följer kändisar: "Det kan hända att man själv blir aktiv på Twitter senare i livet, det är ju lite mera "vuxet" än de andra medierna" (18 år).

* **Facebook:** Används allt mindre för uppdateringar eftersom "alla äldre är där", men fungerar fortfarande som ett forum för att "ha koll", det är här många lägger länkar till filmer och evenemang. Intressant är att flera av de yngre kategoriserar Facebook som "traditionella medier" (här inkluderas även tidningar, radio, TV). Vänner, bekanta, familj (inklusive föräldrar). "Det är bara gamla människor som skriver statusuppdateringar och skryter om vad de gjort, som mamma" (14 år).

Ur de ungas perspektiv är det tydligt att man uppskattar "skraddarsydda" medieplatser och appar, det vill säga de föredrar en specialisering av funktioner. Till exempel Instagram som är specialiserad på bilder och filmer och WhatsApp för meddelande/chat. Man föredrar excellens i respektive teknik/media snarare än något som hanterar allt halvbra.

Unfollow – lätt att upplevas som spam

"Jag avföljer såna som lägger upp en massa bilder hela tiden och fyller hela min feed", säger en kille 15 år. Det här är något som återkommer. Flera av dem vi studerat berättar att man "avföljer" (unfollow) de personer som lägger för många uppdateringar, länkar eller filmer. Och det gäller både sådana som bara skriver strunt, vad de äter för mat eller vad de har på sig, och dem som de faktiskt betraktar som fyrhorn.

Det är en fin balansgång att skriva lagom många uppdateringar med intressant innehåll. Blir det för många upplevs dessa personer som "spam", det vill säga ett störningsmoment även om det är intressanta uppdateringar.

Tydligt är att unga konsumenter inte alls gör en distinkt uppdelning mellan professionellt producerat innehåll vs amatörproducerat. Här kommer begreppet "prosumers" till sin rätt; de unga som konsumerar media är i lika hög grad producenter som konsumenter. Allt innehåll som publiceras på olika forum, inkluderar text, bilder och filmer, betraktas som produktioner.

FYRTORN

Fyrhornen är de informationskällor en användare litar på inom ett visst nätverk. Fyrhorn blir allt viktigare och fyller rollen av guider som leder användaren rätt i informationsdjungeln. Det är intressant att se hur människor hanterar olika sorters fyrhorn. Många fyrhorn idag är automatiska och baseras på någon form av algoritm som till exempel utgår från hur du tidigare använt internet. Detta innebär att Google, Youtube och liknande tjänster påverkar den världsbild vi som användare får.

Fler och fler användare störs av dessa "automatiska" fyrhorn. Användarna är medvetna om att de sökräffrar som dyker upp inte nödvändigtvis representerar en mer relevant träfflista utan beror på till exempel tidigare sökhistorik.

När de automatiska fyrhornen fallerar blir mänskliga fyrhorn viktiga. De upplevs som mer trovärdiga, bland annat för att de erbjuder en "inbyggd etik". Idag fungerar framför allt vänner, syskon och vissa kändisar som trovärdiga mänskliga fyrhorn.

Den information användarna får via mänskliga fyrhorn betraktas som tips och råd och inte som något man behöver förhålla sig kritiskt till. Mänskliga fyrhorn förstärker ofta beteenden: fler söker upp viss information eller nyheter, fler konsumerar vissa produkter, fler sprider information till fler etc.



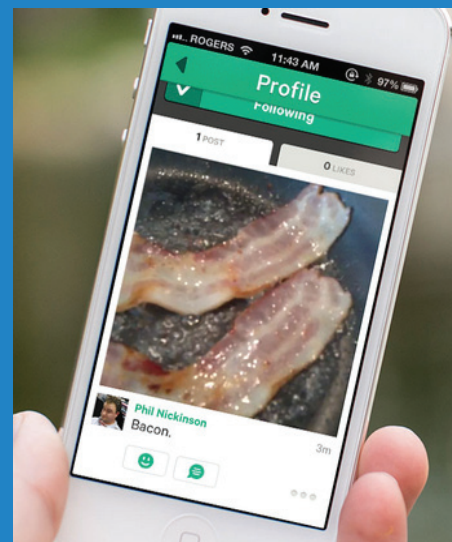
"Jag skrattar lätt mer åt Vines som mina kompisar lägger ut än åt serier och film. Det är ju mycket lättare att relatera när det är på riktigt." 17 år

"Jag tycker att Instagram och en film är underhållning på samma nivå. Det är så intressant att följa andras vardag och vad de gör." 18 år

Att amatörproduktioner beskrivs som lika värdefulla, kanske ibland även mer värdefulla, än professionellt producerat material är för att det upplevs mer "äkta", nära och relevant. Så att sluta följa någon handlar inte alltid om kvaliteten på innehållet, snarare är det en mix av kvalitet och mängd information.

SLUTSATSER:

- * I share therefore I am. Genom att vara närvarande och dela med sig av det man skapar, texter, bilder, filmer, på olika platser skapar man sin identitet. Det man upplever sig behöva veta får man information om via de sociala kanalerna. Media är helt enkelt "sociala medier" för den här åldersgruppen.
- * Att förstå hur de olika sociala medierna fungerar blir ett måste för dem som vill kommunicera i olika sociala kanaler.
- * Oavsett hur väl man förstår funktionen är det en fin balansgång att kommunicera lagom mycket för att inte upplevas som spam.



VINE

Vine är en social app som ägs av Twitter där användarna kan publicera korta film-snuttar. Vine används av unga ungefär som Twitter, det vill säga inte så personligt utan mer för att söka upp kända och okända personer som lägger upp roliga filmer. Spelar inte samma viktiga roll för de unga i studien som de medier som nämns i analysen.

LÄS OCKSÅ



Medie
världen
Premium