

Analys/Katarina Graffman

Nu tar relationen över

Det går inte bara att ta fram nyheter. För att fånga framtidens mediekonsumenter ska de också vara underhållande, kortfattade och tillfredsställa ett behov av autentisk mänsklighet. Det menar antropologen Katarina Graffman.



**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.

» Under perioden 2004 – 2014 har jag kontinuerligt genomfört etnografiska studier av mediebeteenden. Inom etnografin studerar man människor på plats i deras verklighet. Detta gör det möjligt att bygga upp en djup förståelse för hur teknik används och formar våra beteenden.

De etnografiska studierna visar att allt fler människor, framför allt unga, kännetecknas av:

- ✳ att tycka till och göra sin röst hörd upplevs som självklart, delaktighet
- ✳ att den digitala närvaron pågår dygnets alla timmar
- ✳ att allt går att "pausa"
- ✳ att de söker tillfredsställelse när som helst och på sina villkor
- ✳ att uppdelningen mellan det offentliga och det privata upplöses
- ✳ en förväntan att det mesta ska vara gratis
- ✳ att allt som inte är underhållande väljs bort
- ✳ ett stort behov av sann äkthet i en värld av "fake" och "reality"

- ★ att medier upplevs allt mindre som produkter och allt mer som upplevelser
- ★ att de lever enligt devisen "att konsumera media är att producera media är att konsumera media"

Den här artikeln belyser några av de fundamentala insikter dessa studier gett.

Uppdelningen "digitala infödingar" och "digitala invandrare" blir allt mindre relevant

Det har varit vanligt att tala om "digitala infödingar", ofta i betydelsen unga med stor vana av internet och digitala medier. Det finns flera problem med begreppet, framför allt att man tar för givet att vissa beteenden är självklara inom en viss grupp, till exempel att personer med digital kompetens är duktiga på informationssökning.

Medier är idag ett verktyg för att uttrycka sin sociala och kulturella identitet. De fungerar som "bodily extensions", det vill säga att medier ses som en kroppslig förlängning av människan, precis som Marshall McLuhan konstaterade redan på sextiotalet. Människor som växer upp mitt ibland de digitala medierna använder inte media, de är media. Digitala medier är fullt integrerade i vardagslivet och det digitala är snarare en vana än ett verktyg.

De som är media lever i ett tillstånd av nu med omedelbar tillgång till vänner och information. Tid och rymd komprimeras och varje minut fylls av någon form av aktivitet. Att vara utan uppkoppling resulterar i en känsla av förlust av kontroll och tid vilket leder till maktlöshet eller desperation. Eftersom de alltid måste uppdatera sig om det senaste, allt från vännerns förehavanden till information de är intresserade av, upplever de en stark tidspress. Informationsflödet tar ju aldrig paus. Effekten av tidspressen är att kraven ökar: varför använda värdefull tid på innehåll som inte är meningsfullt? Varenda klick, vartenda val i överflödet av information är ett risktagande: risken att förlora tid.

Informationsbrådskan gör att användarna inte bryr sig om produkter som sådana. Vad de söker är en upplevelse där produkt och det som finns runt produkten samverkar. På samma sätt är medier inte bara innehåll och inte bara verktyg för kommunikation. Medier förmedlar upplevelser och mänskliga relationer, det vill säga de bygger upp det du som användare "är".

De som "är media" söker trovärdiga och autentiska "fyrstorn"

Fyrstorn blir allt viktigare och fyller rollen av guider som leder användaren rätt i informationsdjungeln. Många fyrstorn 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" fyrstorn. Användarna är medvetna om att de sökträffar som dyker upp inte nödvändigtvis representerar en mer relevant träfflista utan beror på till exempel tidigare sökhistorik.

FYRTORN (...) FYLLER ROLLEN AV GUIDER SOM LEDER ANVÄNDAREN RÄTT I INFORMATIONS-DJUNGELN. (...) MÅNGA FYRTORN IDAG ÄR AUTOMATISKA OCH BASERAS PÅ NÅGON FORM AV ALGORITM



Medie
världen
Premium

När de automatiska fyrtornen fallerar blir mänskliga fyrtornen 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 fyrtorn.

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

Alla medier blir sociala

Det är intressant att ställa begreppet "sociala medier" mot begreppet "nya medier" som användes flitigt för några år sedan men som nu nästan helt försvunnit. "Vadå nya medier", frågade de ungdomar som deltog i de etnografiska studierna för några år sedan, "menar du Facebook eller vad?" Själva använde de snarare begreppet "gammalmedier" för bland annat radio, papperstidning och e-post. Eftersom användarna bryr sig om upplevelsen, inte produkten, är det ständigt de nya upplevelserna som formulerar deras uppfattning om medier: igår Facebook, idag Snapchat.

All teknologi är social i sin manifestation: teknologin hjälper oss att bli mer mänskliga. Information och mänskliga relationer är konstant speglade i de sociala nätverken. Ditt "digitala jag" fortsätter att leva på de digitala arenorna även om du själv inte är där. Detta betyder att vi kan vara sociala hela tiden oavsett tid och rymd. Alla digitala medier uttrycker vår sociala identitet dygnet runt.

Vad är egentligen drivande: är det ny teknik eller är det ett mänskligt beteende, nämligen det mest mänskliga som finns, att socialisera? Det är med andra ord mediernas möjlighet att låta oss vara sociala som kommer att utveckla teknologierna. 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".

"Kunskapssamhället" blir "Relationssamhället"

När internet växte fram på bred front i mitten på 1990-talet fanns stora förhoppningar om att detta skulle bygga framtidens kunskapssamhälle. Internet har utan tvekan visat sig vara ett verktyg för informationshantering och -spridning, för lärande etc. Internet har dock visat sig vara ett ännu mer kraftfullt verktyg för att bygga relationer.

Ett flertal studier visar att en majoritet av dagens barn och unga nästan uteslutande använder internet för att socialisera. Deras internetkompetens formas av att de använder nätet för relationsskapande: de bygger ett relationssamhälle, inte ett kunskapssamhälle!

Relationssamhället skiljer sig från kunskapssamhället genom att man främst umgås med sina likar vilket leder till "bubblifiering". Detta innebär att grupper i stor utsträckning saknar kontakt med personer eller kunskaper utanför gruppen. Bubblifieringen förstärks dessutom av de automatiska fyrtornen.

"INFORMATION ANVÄNDARNA FÅR VIA MÄNSKLIGA FYRTORN BETRAKTAS SOM TIPS OCH RÅD OCH INTE SOM NÅGOT MAN BEHÖVER FÖRHÅLLA SIG KRITISKT TILL. MÄNSKLIGA FYRTORN FÖRSTÄRKER OFTA BETEENDEN: FLER SÖKER UPP VISS INFORMATION ELLER NYHETER, FLER KONSUMERAR VISSA PRODUKTER, FLER SPRIDER INFORMATION TILL FLER ETC."

"MAN KAN SPEKULERA I OM EN NY KLASSKLYFTA HÅLLER PÅ ATT VÄXA FRAM, EN KLYFTA MELLAN DE SOM KAN SÖKA OCH ANVÄNDA INFORMATION OCH DE SOM BYGGER RELATIONER?"

Det finns flera undersökningar som visar hur den digitala generationen påverkas av det nya medielandskapet och av att leva i ett supersökarsamhälle. En del forskare hävdar att människan fördummas, andra att supersökarmänniskan får allt svårare att analysera och tänka djupt. Med andra ord: leder ett fragmenterat digitalt mediesamhälle till ett mer splittrat samhälle?

Baserat på de etnografiska studier av unga användare som genomfördes till TU, DN och SR år 2008 myntade jag begreppet Generation Noll Koll. Noll koll är en begreppsinvertering av ungdomars egen definition av vad medier är, nämligen att "ha koll". För unga är att ha noll koll inte detsamma som att sakna kunskaper. Att ha noll koll handlar istället om känslan av att inte vara informerad om vad som händer i de sociala nätverken.

Studierna i Sverige bekräftas av etnografiska studier genomförda i USA. Det visar sig att vana internetanvändare har svårt att söka information. De har problem att formulera sökord. De uppvisar ett motstånd mot att orientera sig på hemsidor som de inte känner igen. De saknar i många fall förmåga till kritisk analys av källor och information. Dessa användares digitala kompetens formas av hur de använder nätet, det vill säga för relationsbygge.

Internet ger således inte per automatik mer och ny kunskap. Samtidigt finns det användare som fortsätter att använda de möjligheter internet ger till ny kunskap, nya sätt att lära och nya sätt att förhålla sig till demokrati. Många som idag driver frågan om mediernas utveckling och framtid utgår från bilden av kunskapssamhället. Vad händer när användarna i stället finns i relations-samhället? Man kan spekulera i om en ny klassklyfta håller på att växa fram, en klyfta mellan de som kan söka och använda information och de som bygger relationer?

Men, kanske bör vi istället omvärdera människors kreativitet, kunskap och lärandeprocesser? Är relationssamhället istället en grund för ett annat kunskapssamhälle baserat på koncept som till exempel peer-to-peer learning eller crowdsourcing?

Slutsatser:

- ✳ Kraven ökar på dem som producerar innehåll. Innehåll ska inte bara vara underhållande (gäller även nyheter), kortfattat och lättillgängligt, det ska des-sutom förmedla värde och mening.
- ✳ Framtidens medieproducenter kommer att behöva tillfredsställa användar-nas behov av autentisk mänsklighet i en värld som blir allt mer inbäddad i teknologi.
- ✳ Begreppet "the digital divide" bör ersättas med "the mental divide". Den up-pdelningen beskriver bättre den växande klyftan mellan de som använder in-ternet ur ett kunskapsperspektiv och de som fokuserar på relationsbyggande.

Vad det här får för konsekvenser kommer jag att skriva mer om i kommande analyser.

"RELATIONSSAMHÄLLET
SKILJER SIG FRÅN
KUNSKAPSSAMHÄLLET
GENOM ATT MAN FRÄMST
UMGÅS MED SINA LIKAR
VILKET LEDER TILL
"BUBBLIFIERING". DETTA
INNEBÄR ATT GRUPPER
I STOR UTSTRÄCKNING
SAKNAR KONTAKT MED
PERSONER ELLER KUN-
SKAPER UTANFÖR
GRUPPEN. BUBBLI-
IFIERINGEN FÖRSTÄRKS."

ORDFÖRKLARING:

Peer-to-peer learning: kunskaps-inläring mellan vänner

Crowdsourcing: att skapa eller lösa problem med andra, framför allt möjlig-gjort genom web 2.0

The digital divide: den klyfta mellan hur olika socioekonomiska eller ålders-relaterade grupper använder digitala medier

The mental divide: den klyfta mellan hur olika användare använder medier ur ett mer kunskaps- eller relations-orienterat sätt