

# Hvordan verden endret sosiale medier

Notat til IN3220/IN4220

Svein

Mars 2021

I 2016 publiserte den engelske antropologen Daniel Miller, sammen med åtte kolleger, boka «*How the world changed social media*». Boka er basert på funnene til de ni forskerne som hver gjorde et feltarbeid på over ett års varighet i åtte land fordelt på tre verdensdeler. Tittelen på dette arbeidet er interessant fordi det avspeiler hvordan prosjektet etter hvert tok en litt uventet retning. Utgangspunktet var ønsket om å studere hvordan sosiale medier endret og fortsatt endrer verden på viktige måter. I en nyutgitt bok skriver Dag Hareide at i 2020 hadde Facebook 2,6 milliarder aktive månedlige brukere. I følge Global Index brukte folk som har tilgang på Internett i snitt to timer og 24 minutter hver dag på sosiale medier i 2019. Tallet har steget en time siden 2019 (Hareide 2020:74)



Fig. 1.1 Scalable sociality

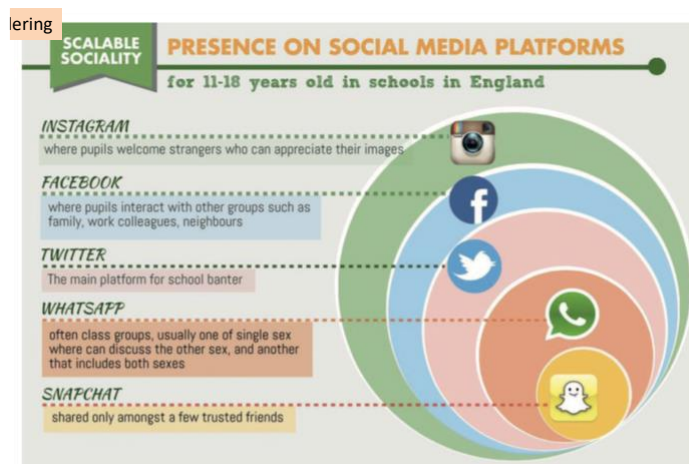


Fig. 1.3 The scales of social media use by English school pupils

Kilde: Miller et al, 2016: 3

Whatsapp og Snapchat. De ulike plattformene muliggjør ulike bruksmåter slik at en vekselvis kan henvende seg til et stort publikum eller en engere krets.

Disse tilpasningsprosessene representerer en viss omfunksjonering som kanskje ikke var helt tilsiktet da de ulike plattformene ble designet. Det at brukerne finner ordninger som

Sosiale medier har «invadert» svært mange menneskers hverdagsliv. Dette til tross, finner forskerne nevnt innledningsvis likevel at den mest iøynefallende effekten er en annen. Den digitalt formidlede sosialiteten og menneskene som skaper denne har formet Facebook og andre medier i sitt bilde. Nøkkelen til denne transformasjonen er at de ulike applikasjonene som faller inn under samlebegrepet sosiale medier, muliggjør det Miller & co kaller *skalerbar sosialitet*. Bruken av de ulike variantene kan målrettes, dimensjoneres og kombineres slik at det passer den enkelte. Tilpasningen gjelder ikke primært på et individuelt og personlig plan. De som tilhører felles samhandlingsgruppe, for eksempel en skole eller en skoleklasse, et nabolag eller en vennegjeng kan skreddersy bruken av de ulike elementene i pakken på en måte som oppfattes hensiktsmessig. Fig. 1.3 hentet fra Miller & co viser hvordan engelske skoleelever typisk bruker Instagram, Facebook, Twitter,

de er fornøyd med og som fungerer for dem, er imidlertid i de som eier og administrerer for eksempel Facebook sin interesse. Det sikrer popularitet og oppslutning om deres tjeneste. Kanskje er det mest treffende å si at det som skjer er en mellomting eller en kombinasjon av at sosiale medier forandrer verden og at brukerne forandrer sosiale medier. Sosiale medier setter noen rammer og inviterer til bestemte handlingsvalg, men hvilke konkrete valg som gjøres innenfor rammene handler om utvikling av bestemte sosiale praksiser som ikke er innskrevet i selve teknologien. Den tvinger ikke, men muliggjør.

Sosiale medier er sentralisert når det gjelder makt og eiendomsforhold, men distribuert når det gjelder de konkrete bruksmåtene. Rundt knippet av sosiale medier utvikles det vi kunne kalle en *artefaktøkologi*. Forskerne fant ut at det var store forskjeller mellom folk i ulike nasjoner når det gjaldt bruksmåter, stil og etikette som kan tilskrives sider ved de nasjonale kulturene. Men de registrerte også at det var systematiske og interessante lokale variasjoner: For eksempel fant de ut at det var til dels betydelige forskjeller mellom de to stedene i Kina de gjorde feltarbeid, et industristed og et på den kinesiske landsbygda.

Det er sider ved forskningsprosjektet til Miller & co der metaforen økologi kan brukes for å beskrive trekk ved bruksmåter av sosiale medier. Det gjelder særlig det de kaller den skalerbare sosialiteten. Det beskriver en fleksibilitet som muliggjør stilltiende avtaler lokalt i små eller større grupper om at «slik gjør vi det her». Innenfor en «habitat» finner arten menneske en måte å ordne seg med teknologien på som fungerer.

Dette passer også med en hovedkonklusjon i undersøkelsen. Forskerne peker på at deterministiske og absolutte forestillinger om hva sosiale media gjør med folk og samfunn passer generelt dårlig. En hovedgrunn er det som er påpekt med en «skalerbar sosialitet» - en sterkere og fleksibel orientering i retning gruppedannelser enn det en har observert i tiårene før sosiale medier så dagens lys. Sosiale medier brukes på en måte som «reparerer» skadene

som følger i det moderne individualiserte livets kjølvann, for eksempel gjennom en sterkere identifisering med (stor)familien. Totalt sett gjør ikke sosiale medier oss nødvendigvis mer eller mindre sosiale, men *sosiale på andre og nye måter*. Kanskje bidrar de under gunstige omstendigheter til å revitalisere og styrke sosiale bånd.

Lykke

#### Lykkevurderinger i de ni ulike feltstudiene

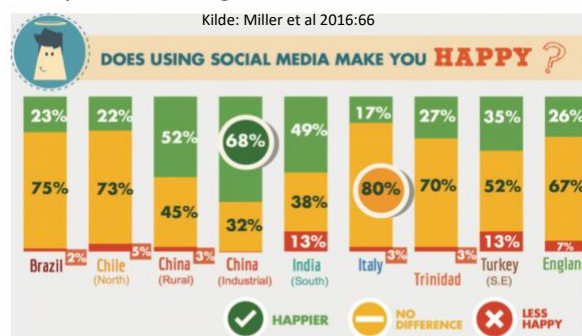


Fig. 4.26 Distribution of responses to question on whether social media made users happier

Et spørsmål en ønsket å belyse i prosjektet var hvorvidt sosiale medier gjorde brukerne *lykkeligere*. Resultatene fra undersøkelsen av dette spørsmålet sprikte mellom ulike land og var totalt sett nokså tvetydig. Forskerne endte med en reformulering av problemstillingen der en nedtoner fokuset på den umiddelbare konsekvensen av å benytte en teknologi og retter oppmerksomheten mot hva en innholdsanalyse av sosiale medier kan fortelle om hva det vil si for et menneske å være mer eller mindre lykkelig: *So the value of asking whether social media has an impact on happiness, may not be learning whether people are happier because of social media. Rather it is in learning how we can use social media to understand what happiness means to its users, and how and where they express this.* (Miller et al 2016:204) Tvetydigheten som kom fram i analysen av dette spørsmålet handler også om en grunnleggende dobbelthet i hvordan mennesker lever og forholder seg til sine omgivelser, vekslingen mellom oppriktighet og

forstillelse: Generelt gir sosiale medier både rom for å spille og mer genuint å være: *Social media may be a place to reconnect or feel overly connected. It may be a place to express true happiness or to put on a deceptively smiling face for the public. Perhaps this duality is why so many people responded that social media makes no difference to their happiness.* (Miller et al 2016: 204)

Det som står fast i analysen av sammenhengen mellom sosiale medier og lykkefølelse (eller velvære som en kanskje mer nøkternt kan kalle det) er at det er store variasjoner både i nivå på og form for lykkefølelse som ble rapportert. I Chile var det en tendens til å bruke sosiale medier for å presentere folks liv usminket – gi uttrykk for kjedsomhet, ironi eller melankoli. I Brasil, derimot var ble det brukt til å uttrykke drømmer, ambisjoner og håp om en lysende framtid. Hvorvidt dette er et uttrykk for ulike «folkesjeler» er vanskelig å si, men det viser en og samme plattform kan tilpasses på høyst ulike vis, helt i tråd med artefaktøkologisk tenkning. Det samme kan sies ut fra den sammenfattende vurderingen av forholdet mellom bruk av sosiale medier og lykke. Gjennomgående i alle studiene fant en at sosiale mediers viktigste bidrag til lykkefølelse var vellykket håndtering av sosiale relasjoner, særlig forbindelsene til de nærmeste sosiale nettverk.

Det er nærliggende å forbinde økologibegrepet og artefaktøkologi med former for innordning og tilpasning til det lokale, prosesser som får både mennesker og teknologi til å passe inn og sameksistere. Mange tenker på sosiale medier som en roper der individer kan markere individuell egenart og få anledning til å utfolde sin særegne identitet overfor omverdenen, i prinsippet hele verden. Slik sett passer det med sosiologiske teorier om at den (post)moderne virkelighet er preget av individualisering og tilsvarende svekkelse av det kollektive og det som binder oss sammen. Om dette skriver Miller et al “...social media may be employed for differentiation and mobility, but this may not imply individualism since it is all performed with the moral censure of social conformity. The common point is that social media makes the creation and maintenance of conformity that much easier.” (Miller et al 2016: 188)

Denne konklusjonen er interessant og tvetydig i lys av begrepet artefaktøkologi. Den understreker poenget om tilpasning, men siden denne tilpasningen framstår som mer universell svekker den forestillingen om at menneskers livsform må forstås ut fra en lokal kontekst slik artefaktøkologien postulerer. Kanskje er dette en av de store spenninger som preger arten mennesker generelt, ønsket om å være fri og markere seg som individ, men også å høre til et sted og knytte seg til konkrete andre. Forestillingene om «den globale landsby» lansert av McLuhan på 1960-tallet skulle illustrere at elektronisk kommunikasjon hadde redusert betydningen av avstand dramatisk. Begrepet er omstridt, men fanger i noen grad opp det vi er inne på her. Vi finner ut av tilværelsen og lever i lokalsamfunn, men er også økonomisk, politisk og kulturelt forbundet med og gjennom et verdenssamfunn. Parolene om at klimaendringene er et globalt fenomen og må løses på et globalt nivå appellerer til forståelsen av at vi alle er verdensborgere og på den måten innlemmet i en global økologi.

## Referanser

Hareide, D. (2020). Mennesket og teknomaktene. Hva gjør de nye teknologiene med oss?

Oslo: Aschehoug

Miller, D. et al (2016). How the world changed social media. London: UCL Press

(bøkene som er publisert fra dette prosjektet er åpent og gratis tilgjengelige i PDF-versjon)