

Sosiale medier

i takt med kommunikasjons- og samfunnsendringer



Semesteroppgave

Infomevi 201 – Høst 2009

Innhold

Innledning.....	3
Problemstilling	3
Metode og bakgrunn.....	4
World Wide Web	5
Kulturrendringer	6
Web 2.0	7
Den store eksplosjonen.....	8
Samfunnsrolle.....	10
Sosiale mediers betydning for kommunikasjonen	11
Enkeltpersoners kommunikasjon	11
Politisk kommunikasjon	12
Bedriftskommunikasjon	13
Utfordringer, farer og fordeler	13
Oppveksten med sosiale medier	14
Informasjonsmengden	14
Kunnskapsdeling	15
Videre utvikling.....	15
Konklusjon	16
Litteratur.....	18

Innledning

Bruken av internett har tatt en brå vending de siste årene, og motebegrepet "sosiale medier" er ofte omtalt i dagens debatter. I stedet for å kun forholde seg til konseptet med én forfatter og mange brukere, ser vi nå at det vokser frem en rekke interaktive nettjenester der alle både leser og skriver. Kommunikasjonsformene beveger seg i helt nye retninger, noe som kan settes i sammenheng med nettopp de nye mediekanalene som oppstår. I følge Qualman (2009), fikk Facebook over 100 millioner brukere på mindre enn ni måneder, de har nå over 300 millioner aktive brukere. Twitter har over 6 millioner brukere, og i tillegg finnes det over 200 millioner blogger på verdensbasis. Disse tallene skaper et svært interessant samfunnstema i den grad at det bidrar til fornyelse i kommunikasjons- og informasjonsflyt blant så og si alle aspekt ved samfunnet.

For begrepets skyld, er "sosiale medier" en samlebetegnelse på en ny generasjon av teknologi som legger til rette for interaksjon mellom brukere på internett. Mediene fungerer ved at innhold, informasjon, meninger, erfaringer og kunnskap blir utvekslet mellom deltakerne. Strengt tatt kan man si at flertallet av mediene til en viss grad er sosiale, og det kan diskuteres om ordet "nettsamfunn" ville vært et bedre begrep enn "sosiale medier". Jeg velger å forholde meg til "sosiale medier" i følgende. Det er henholdsvis gjort mange forsøk på å definere begrepet, men definisjonene er temmelig vage, ettersom fenomenet er i løpende utvikling.

Uansett hvilket ord man velger å bruke, kan typiske eksempler på fenomenet være blogger, forum eller nettsamfunn som *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* og *YouTube*. I tillegg til de store, populære tjenestene, er det også mulig å opprette egne sosiale samfunn. Flere har gjort dette - både store og små organisasjoner har sett nytten av de nye mulighetene for kunnskapsdeling på nett. For privatpersoner blir sosiale medier hovedsakelig brukt til å bygge egne personlige nettverk av relasjoner, samt å dele interesser med likesinnede. Mange bruker det også for å la seg underholde eller selv underholde andre.

Problemstilling

Spekteret rundt sosiale medier er særdeles bredt, og det er dermed umulig å komme inn på alt. I følgende oppgave vil jeg derfor begrense omfanget med fokus på hvordan kommunikasjonsformen mellom mennesker har endret seg i takt med at de nye sosiale mediene har oppstått, og hvilken rolle de har fått i dagens samfunn. Hvorfor har disse nye

formene for kommunikasjon "eksplodert" de siste årene, og hvordan har det påvirket informasjonsflyten?

Metode og bakgrunn

For å svare på problemstillingen, har jeg valgt å analysere og ta for meg følgende endringer som har oppstått i forbindelse med sosiale mediers inntreden:

- Toveis kommunikasjon mellom massemedia og publikum.
- Toveis kommunikasjon mellom privatpersoner og styresmakter.
- Toveis kommunikasjon mellom bedrifter og kunder.
- Effektivisering av kunnskapsutveksling mellom større menneskegrupper.
- Allmenn tilgang til å publisere nyheter.

For å sette de overnevnte endringer i sammenheng med teknologiutviklingen, samt oppnå en reel oversikt over konsekvensene av de nye kommunikasjonsformene, mener jeg det også er viktig å trekke frem deler av historien. Jeg vil så drøfte hvordan de teknologiske endringene har formet kommunikasjonen og samfunnet. Dette vil jeg også belyse fra den andre siden; hva kommunikasjonen og samfunnet har hatt å si for teknologiutviklingen. Det som skjedde i samfunnet utenfor den teknologiske internettutviklingen disse årene kan være en viktig faktor for å forstå de nye formene for kommunikasjon som vokser frem. Er det en enveis påvirkningskraft vi har med å gjøre, eller er det et vekselspill hvor kultur og teknologi går hånd i hånd? Endres samfunnet når vi endrer måten vi kommuniserer på? Shirky (2008) hevder at dette er tilfellet;

"When we change the way we communicate, we change society. The tools that a society uses to create and maintain itself are as a hive is to bee life. Though the hive is not part of any individual bee, it is part of the colony, both shaped by and shaping the lives of its inhabitants. The hive is a social device, a piece of bee information technology that provides a platform, literally, for the communication and coordination that keeps the colony available. Individual bees can't be understood separately from the colony or from their shared, co-created environment. So is it with human networks; bees make hives, we make mobile phones."
(Shirky, 2008, s. 17)

Jeg vil i følgende se nærmere på hvordan samfunnet endres når kommunikasjonsformene endres. Skirky (2008) tar også opp det nye samtalemønsteret som oppstår, nemlig mange-til-mange-kommunikasjon, hvor det kan foregå gruppesamtaler der alle er sendere og mottakere. Fra tidligere av har vi kun vært kjent med tradisjonell kommunikasjon med toveis kontakt mellom to deltakere, og en-til-mange-kommunikasjon gjennom massemediene. Bråten (1983) drøfter sistnevnte form for kommunikasjon og hevder at det finnes et tomrom mellom den personlige nærkontakten på den ene siden og medieformidling på den andre. Alle mottakerne mottar samme budskap og har ingen mulighet for å gi tilbakemeldinger. Bråten kaller dette tomrommet for et "mediegap" og hevder det utgjøres av manglende kommunikasjonsformer som muliggjør differensiert toveiskontakt mellom et større antall mottakere.

"Det medietomrommet som avtegner seg i den japanske rapporten er kanskje allerede på vei til å fylles. I hvertfall legger den medietekniske og elektroniske utviklingen grunnlaget for det. Brukere av databaserte informasjonsnettverk kan stå i tverrkontakt med hverandre. De kan også legge igjen meldinger som de andre plukker opp når det passer dem." (Bråten, 1983, side 41)

Allerede i 1983 så altså Bråten dette behovet som fantes, og hvordan det var i ferd med å fylles. Ut ifra de manglende kommunikasjonsformene Bråten nevner, er det rimelig å si at de har blitt en realitet i dag gjennom nettopp sosiale medier. Basert på utsagnets tidsperiode kan vi tro at grunnlaget for de sosiale mediene ikke er veldig nytt, men at ideene ved dem har eksistert i flere tiår. Det må allikevel ha vært utfordrende å legge til rette for et allment bruk, ettersom verktøyene og prinsippene for denne kommunikasjonsformen ikke har tatt skikkelig form før i de seneste årene.

World Wide Web

Rasmussen (2007) hevder at World Wide Web har forandret både nettet og nettets institusjonelle omgivelser mer enn noe annet. Etter at World Wide Web med sin åpenhetsideologi, ble gjort offentlig tilgjengelig i 1992, oppdaget man nemlig at nettet kunne brukes til mer enn først antatt. Grunnen for utbredelsen av nettet ble for alvor lagt. At informasjon i ulike former kunne gjøres tilgjengelig over nettet forårsaket at mange organisasjoner og mennesker endret sine strategier. Potensialet blir omsider for fullt oppdaget, og i 1997 var det anslagsvis 1,2 millioner nettsider i verden. Nettlesere og raskere

hjemmedatamaskiner gjorde at flere vanlige mennesker kunne begi seg ut på nettet. Bedriftsnettsider, samfunnsøffentlige nettsider og private nettsider blir så smått mer vanlig, da folk skjønner at nettet er en billig og effektiv måte å profilere seg selv på. Dette ble resultatet av prinsippet om å beholde åpne standarder, og danner grunnlaget for hvordan de sosiale nettstedene har funnet sin plass. (Winston, 1998, s. 333 og Rasmussen, 2007, s. 18, 88)

Kulturendringer

Menneskers kommunikasjonsbehov fra tidligere av, har noen likhetstrekk med behovene vi finner i dag. Å fremme egne meninger og interesser, samt å sosialisere seg med mennesker som deler de samme tankene og interessene, er noe flere tidligere har vært opptatt av. Søket etter slike samfunn kan dermed ha hatt en sammenheng med utviklingen, og vært med på å forårsake at nettet ble oppdaget som en kanal for nettopp denne type sosialisering og profilering. Ser man langt tilbake, kan vi se at noen av kommunikasjonsbehovene har oppstått underveis. Fra begynnelsen av hadde man ikke den samme trangen til å nå mange mennesker, da man ikke så betydningen av det. I senere tid har ulike samfunnssektorer, utdanning, helse, økonomi, og så videre, blitt mer integrert. Dermed har samfunnet fått behov for integrasjon i global skala med bredere kommunikasjon og samarbeid. Dette er dermed blitt oppfylt gjennom bruk av IKT. I det lange løp, innebærer altså ikke endringene bare selve formen man nå kan presentere sitt budskap gjennom, men også behovene er endret.

I det massemediene har kommet på banen har det, som tidligere nevnt, oppstått nye kommunikasjonsbehov for enkeltmennesker. De har fått behov av å kunne gi tilbakemeldinger til massemediene. Dette har også mediene blitt bevisste på, og sett at det var interesse for et mer interaktivt forhold mellom privatpersoner og medier. Lokalmedier som nærradio vokste etter hvert frem, og gjorde det lettere å nå gjennom med tilbakespill enn til riksdekkende medier. Tv-programmer er sakte men sikkert også blitt interaktive, i den grad av at brukeren kan ringe inn og si sin mening eller avgi stemmer i diverse konkurranser. Avisene har fra tidlig av tilbudt dette, da det er mulig for en bruker å publisere egne debattinnlegg og kronikker. Etter hvert som terskelen for å komme med innspill minsker, blir folk flest mer engasjerte og det skapes en enda sterkere trang til å uttrykke seg.

Web 2.0

"Etter hvert som hjemmene blir noder i store omfattende informasjonsnettverk, ligger det en slags invitasjon til at man ikke lenger behøver å flytte på kroppen sin for å komme i kontakt med andre. Samhold og samvær kan bli elektronisk formidlet og forankret – selv om det blir psevdoformer for samhold og samvær." (Stein Bråten, 1983)

Det 26 år gamle utsagnet til Bråten beskriver situasjonen nært opp til hvordan det fungerer med web 2.0 i dag. Han introduserer nemlig begrepet "nettsamfunn" og spår en fremvekst av et elektronisk informasjonssamfunn. Muligheten web 2.0 gir for interaktiv kommunikasjon mellom menneskegrupper fyller det tidligere tomrommet i flere aspekt. For ordens skyld, Web 2.0 er en betegnelse på den nye situasjonen på World Wide Web som inngår interaktive netttjenester. Fremveksten startet, i følge O'Reilly (2005) så smått rundt 2001, etter det kjente dot.com krasjet.

"The web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common." (O'Reilly, 2005)

Web 2.0 ble et vendepunkt for nettet der forum og diverse chat-kanaler begynte å ta form. Det var det folk ville ha, og det var dermed det som hadde sjanse til å overleve. I O'Reillys tabell kan vi blant annet se at de tradisjonelle "hjemmesidene" gikk over til å bli blogger og profilsider, hvor leserne kan legge igjen sine egne meninger. Det er verdt å merke seg at dette jo igjen åpner for et forum med diskusjon og engasjement. Nettsider med bildeopplastingsmuligheter for eget bruk, går over til å bli sosiale opplastingssider hvor alle kan dele og kommentere hverandres bilder. Leksikon på nett, administrert av en mindre gruppe mennesker, går over til å bli brukerdefinerte leksikon hvor alle kan legge til fakta. Web 2.0 dreier seg altså om en ny generasjon netttjenester, som vektlegger samarbeid og deling mellom brukerne - sosiale medier.

I følge Boyd og Elleson (2007) ble det første nettsamfunnet hvor vi kan finne sosiale tendenser, opprettet allerede i 1997. Dette var nettsiden "SixDegrees.com", som gjorde det mulig for brukere å lage profiler, liste vennene og surfe gjennom sin egen og andres venneliste. AIM og andre chat-applikasjoner hadde naturligvis integrert vennelister tidligere,

men ikke der disse vennene var synlig for alle som så ens profil. Selv om dette kunne virke som en spennende løsning, gikk det ikke så bra;

"While SixDegrees attracted millions of users, it failed to become a sustainable business and, in 2000, the service closed. Looking back, its founder believes that SixDegrees was simply ahead of its time".

Hvorfor nettsamfunnet ikke overlevde krasjet kan forklares i at flestparten av brukerne den gangen ikke hadde utvidede nettverk med venner som ofte var online. Det ble rett og slett for lite å gjøre etter at man hadde "godkjent" vennene. Ut i fra disse observasjonene kan vi anta at det rett og slett var en for tidlig fase for et slikt sosialt samfunn - det var ikke oppdaget av nok mennesker enda. Etter at flere sosiale profilsider oppstår etter 2001, ser folk mulighetene de bringer med seg. Det er også flere som får hjemmedatamaskiner med internett-tilgang og er nysgjerrige. Også arbeidsorganisasjoner og bedrifter får nytten av de sosiale sidene, og allerede i 2003 blir LinkedIn en kraftig servicevirksomhet. Det skapte et nettverk av arbeidsgivere og arbeidstakere, som på en mye enklere måte enn tidligere, selv kunne skaffe seg arbeid eller dyktige medarbeidere gjennom kommunikasjon på nett. (Boyd og Elleson, 2007).

Den store eksplosjonen

Det kan virke som om utviklingen av de sosiale mediene kom som en revolusjon, men som tidligere nevnt kom det første sosiale nettstedet allerede for over tolv år siden, og lengre enn dette har også ideene og prinsippene vært til stedet. Hva som helt sikkert er en revolusjon, er eksplosjonen av antall brukere. Facebook fikk, som nevnt, over 100 millioner brukere på ni måneder. Dette tror jeg i større grad kan forklares ved den økende normaliteten av å ha datamaskiner og internett i hjemmene, og generasjonen som har vokst opp med det rundt seg. Når et rykte om et nettsted som Facebook først sprer seg, er det vanskelig å vike unna, i frykt for å gå glipp av noe. De som ikke selv ser mulighetene av det, blir dermed dratt inn i det gjennom andre, og slik vokser samfunnet. Ikke minst blant rekrutteringen av ungdom, skjer utviklingen raskt. Bare 8 prosent av dem mellom 16 og 24 år er, i følge Qualman (2009), ikke aktive på Facebook. Følelsen av å være usosial, som kan oppstå dersom man ikke har en profil, kan også være en forklaring til dette. Mennesker har stadig behov for å sosialisere seg,

noe de finner svært enkelt på nettet. Det er aldri tomt i et sosialt medium, det foregår en uendelig samtale som handler om akkurat det du vil den skal handle om, akkurat når du vil.

Informasjon tar betydelig kortere tid å formidle gjennom sosiale medier, og kommunikasjonen foregår hele tiden gjennom trådløst nett via for eksempel mobiltelefon. Den store tilgjengeligheten spiller dermed en viktig rolle for hvorfor de sosiale mediene får så mye oppmerksomhet. Det er også verdt å merke seg at denne kommunikasjonsformen skjer i sanntid, altså vil man som aktivt publikum alltid være oppdatert på de nyeste faktum innenfor området man følger.

I følge Jones (2009) viser en rapport av IAB fra 2009 at internett er blitt større enn TV i UK. Årsakene til dette, kan komme nettopp av at mennesker finner større rom for toveiskommunikasjon i dette mediumet. Terskelen for å komme med innspill minker da nettet blir et mellomledd for den sosiale utvekslingen mellom alle grupper i samfunnet. Folk flest ønsker å delta. På denne måten kan de nemlig få følelsen av å spille en rolle i samfunnet, i større grad enn hva de fikk av å ringe til nærradioen å klage på spillelistene, eller ringe inn og si sin kommentar til en debattsending på TV, som uansett først vil gå gjennom en redigerer. På nettet kan de publisere uredigerte innlegg på nyhetsartikler fra for eksempel VG, eller publisere en nyhet på sin egen nettside, som VG muligens lenker opp til. Samtidig har internett en unik mulighet til å spre nyheter raskt, og gjennom sosiale nettjenester kan alle gjøre det. Et godt eksempel på dette er et bilde av flykrasjet i Hudson River som ble postet på Twitter av en privatperson som befant seg like ved. Bildet gikk like etterpå rundt på de fleste nyhetssendinger og nyhetsnettsider i verden.

Massemediene, som tidligere kun sendte ut ensrettet kommunikasjon, innser at de ikke kan overleve slik lengre. De må skape sterkere bånd til seerne og leserne og være der de er. I VGs papirutgave (18. november 2009, s. 46), kommer lederne i diverse mediekanaler med uttalelser for hvorfor de har tatt i bruk de sosiale mediene;

"Hovedmålet er å bedre kvaliteten på journalistikken gjennom dialog og tettere kontakt med leserne. Blant annet mottar vi tips og spørsmål som vi bruker aktivt. Det styrker journalistikken vår." - Espen Egil Hansen (VG nettsjef)

”Vi er på facebook fordi seerne våre er der. Det handler om å bruke den teknologien som er tilgjengelig til å gjøre seg synlige og å gi leserne en følelse av å få være med på noe.”

- Marianne Røiseland (Informasjonssjef i TV2)

Ved å se på alle disse faktorene, er det ikke akkurat ubegripelig at utviklingen har oppstått så hurtig og effektivt da den først tok form. Menneskelige behov har blitt enklere å fylle, samtidig som teknologien muliggjør helt nye former for samfunnstilhørighet. Dette inkluderer endringer både av menneskers bruk av teknologi og kommunikasjonsstrategier. Det er ikke lengre en enveis kommunikasjon mellom massemedia og publikum, men en toveis kommunikasjonsform som preger samfunnet.

Samfunnsrolle

At sosiale medier til en viss grad har overtatt for andre kommunikasjonsformer, har fått betydning for hvordan informasjon og nyheter spres. Brevpost og telefonsamtaler er ikke like hyppig brukt som før. De nye mediene gjør det enklere for folk å sosialisere seg, ettersom de kan gjøre det fra sofaen med en datamaskin, i stedet for å gå til postkontoret, eller betale dyre telefonregninger. Følelsen av å være ensom er flyttet til en helt annen dimensjon, da det er helt naturlig å kommunisere med mennesker over nett, selv om man ikke nødvendigvis kjenner dem fra virkeligheten.

Det er ikke bare privatpersoners liv som endres, også samfunnet som helhet. Marke Pfeifle foreslo i 2009 at Twitter burde få Nobels fredspris på grunn av dets rolle under urolighetene i Iran. *”Når tradisjonelle journalister ble tvunget til å forlate landet, ble Twitter et vindu for verden slik at de kunne se håp, heltemot og skrekk”*, skriver Mark Pfeifle i tidsskriftet Christian Science Monitor. Også de sosiale nettjenestene Facebook og Youtube spilte en viktig rolle i det iranske valget. Gjennom disse hendelsene ser vi hvordan de sosiale mediene bidrar til å sette lys over virkeligheten i samfunnet, noe som tidligere har vært enklere å forhindre.

I lengre tid har det vært den tradisjonelle pressen som har bestemt dagsorden. Dette kan man stille spørsmål til i dag, da man teoretisk sett har en viss mulighet til å påvirke hva som står på dagsorden via Twitter. Dermed er det betydelig vanskeligere for pressen å gå sammen om å utføre en blackout, altså å ikke nevne en nyhet. Dette kan være pålagt av styresmakter, men ingen kan pålegge en privatperson som bruker Twitter det. Det er verdt å merke seg at

tilfellene hvor en privatperson har påvirket dagsorden, er temmelig sjeldne. Skal dette skje, må personen ha revolusjonerende informasjon eller nyheter å komme med, som påvirker en stor del av samfunnet. Man kan dermed stille spørsmål ved om personene virkelig påvirker dagsordenen, eller om de bare får følelsen av å gjøre det.

Sosiale mediers betydning for kommunikasjonen

I tillegg til at sosiale medier fyller tomrommet mellom massemedia og publikum, påvirker det også flere aspekt ved samfunnet. Effektiv kommunikasjon og kunnskapsutveksling mellom enkeltpersoner og myndigheter, blir fylt opp med helt nye muligheter. Tomrommet mellom politikere og privatpersoner fylles, samt tomrommet mellom bedrifter og kunder. Lüders (2007) hevder at vår praksis endres som en følge av den teknologiske utviklingen, ved at vi kan offentliggjøre det private. Hun mener også at det kan føre til at personer viser nye sider ved seg selv. (Lüders, 2007, s. 243)

Det kan virke som om livet for den vanlige mann i gata blir forenklet, i den grad av at han har en helt ny mulighet for å ytre sine meninger å få respons, enn tidligere. Men er det virkelig bare forenklet? En konsekvens av denne enorme kunnskapsutvekslingen som foregår gjennom de sosiale nettverkene, krever at mottakeren selv kvalitetssikrer informasjonen. Problemet blir å skille mellom hvilke fakta man skal ta til seg, og hvilke man bør se bort fra. Informasjonen vi tidligere har fått via tradisjonelle aviser og magasiner, har egne erfarne grupper som kvalitetssikrer informasjonen før den når mottakeren. Når denne gruppen ikke lengre finnes, blir det mottakerens eget ansvar.

Enkeltpersoners kommunikasjon

Tidligere har den skriftlige dialogen mellom enkeltmennesker vært preget av lengre utgreininger, samtidig som overføringen tok lang tid, da det ofte gikk via post. I tillegg foregikk kommunikasjonen stort sett mellom mennesker som kjente hverandre som venner, kollegaer eller samarbeidspartnere. Kommunikasjonen som foregår gjennom sosiale medier i dag har flere forskjeller. For det første foregår kommunikasjonen mellom «hvem som helst». Helt tilfeldige mennesker, som aldri har møtt hverandre kan finne hverandre og kommunisere om for eksempel en felles interesse. For det andre skjer alt i sanntid, det vil si at overføringen av kommunikasjonen tar null tid, og kan sees i samme øyeblikk som den er sendt. Et eksempel på dette er Google's nye verktøy "Wave", som gir mulighet for at mottaker kan se

alle tastetrykk fra senderen, selv når han visker ut skrevne tegn. Mottaker har også mulighet for å endre på senderens melding i det samme øyeblikk som den skrives. Et eksempel på at kommunikasjonen ikke behøver å være detaljrik og utgreiende er tjenesten Twitter. Her har man kun 140 tegn til rådighet, noe som gjør at man må fremstå så presis som mulig for å få frem budskapet sitt, og ikke bruke unødige ord. Kommunikasjonen endres dermed gjennom uttrykksformen. Brukerne av Twitter lærer nemlig å uttrykke seg konsist. Historisk sett kan man her trekke en linje til telegrafens storhetstid, hvor senderne helst fattet seg i kortform med hensyn til kostnader. (Winston, 1998)

Samtidig som sosiale medier er en enklere kanal for å nå en mengde mennesker, ligger det en egen utfordring i å vite hvordan man skal uttrykke seg, for å ikke støte noen. Det å uttrykke følelser, dele informasjon og kommunisere med et publikum som spenner seg fra familiemedlemmer, til stortingsrepresentanter, journalister og arbeidsgivere, på kun 140 tegn per melding, kan være en stor utfordring i seg selv.

Politisk kommunikasjon

Mediene har lenge hatt en viktig betydning i valgkamper og innenfor politisk engasjement. Politikeres strategi for å nå sine velgergrupper har i de siste årene vært gjennom nettopp mediekanaler. Ved stortingsvalget i 2005 var dette hovedsakelig på TV og i aviser/nettavis. I 2009 var situasjonen endret. Flere bruker mer av tiden på sosiale nettverk i stedet, og politikerne må endre sine kanaler. I tillegg til å bare «være» en del av de sosiale mediene, er det også mer man må forholde seg til. Gjennom de sosiale nettverkene har nemlig brukerne mulighet til å selv delta, og de kan dermed forvente seg tilbakemeldinger på sine ytringer. Det at Jens Stoltenberg ligger i følgerlisten, og man ser hans oppdateringer fra diverse møter jevnlig, skaper en helt ny nærhetsfølelse for den vanlige mann i gata. Aldri før har det vært så enkelt å ytre sine meninger til en stor gruppe mennesker. Alle kan i utgangspunktet gjøre det, selv om ikke alle vil når frem i samme grad. Naturligvis vil det bli et problem for Stoltenberg som kan ende opp med å renne over av spørrende fans og kritikere, noe som igjen fører til at det strengt tatt er umulig for han å alene råde over sin profil. Vanlige brukere vil da kun få følelsen av å påvirke, men fremdeles ikke ha noen reell betydning for utløpet. Om følgerne hans dermed kan bli manipulert gjennom denne kommunikasjonsformen er et annet tema. Flere av Obamas følgere på Twitter ble nemlig mektig sjokkert da de fikk vite at han aldri hadde brukt Twitter, i følge en nyhetsartikkel fra "readwriteweb" (2009). Jeg vil ikke gå

nærmere inn på reaksjoner og konsekvenser av dette, men antyde en side ved de sosiale mediene som kan oppfattes negativ og manipulerende.

Bedriftskommunikasjon

Fordeler for bedrifter som benytter seg av de nye kanalene, er muligheten til å profilere seg selv, drive kundeservice, rekruttere medarbeidere og skape relasjoner mellom både leverandører og konkurrenter. En bedrift som er aktiv i sosiale medier, vil i stor grad skape et nærere og enklere forhold til kundene, da de slipper å ta opp telefonen å ringe, noe som ofte bygger på dårlige erfaringer. Bedrifter som bruker sosiale medier som en salgskanal har også som regel personer som kan følge opp spørsmål og henvendelser fra potensielle og nåværende kunder.

I følge Qualman (2009) foregår 80 prosent av Twitter-bruket utenfor selve Twitter. Det vil si at mennesker oppdaterer sin status over alt, via for eksempel mobiltelefonen, når som helst. Dette betyr store utfordringer for selskap med kunder som får dårlig kundebehandling eller ikke er fornøyde med sine produkter. Dersom selskapet er aktive lyttere gjennom sosiale nettverk, kan de på den måten plukke opp meldinger som omtaler deres selskap. Dermed får de vite hvilke rykter som går, og hva som blir sagt. En frustrert kunde som ikke er fornøyd med selskapets tradisjonelle telefon-kundeservice, og uttrykker dette på Twitter, skaper store konsekvenser for selskapet. De vil naturligvis unngå at dårlige rykter spres. Ved å selv delta i mediet, kan de snappe opp meldingen raskest mulig, for så å forsvare seg eller gi respons til kunden.

For et par år siden ville det ikke vært mulig for en kunde å få denne oppmerksomheten. Han/hun måtte i noen tilfeller lidt utallige timer i telefonkøen uten å få den minste oppmerksomhet. Kunden hadde da liten mulighet for å spre ryktet uansett. Gjennom Twitter derimot, kunne ryktet kjapt nådd en mengde mennesker.

Utfordringer, farer og fordeler

Vel og merke er sosiale nettverk et nyskapende og effektiviserende medium som gir helt nye muligheter for toveis kommunikasjon, men det har også kritiske følger for kommunikasjonen og samfunnet. Mangel på kunnskap om teknologi kan være en av de største utfordringene. Det

er ikke alle som er like datakyndige, og de vil dermed falle utenfor. Det kan dermed oppstå et skille i samfunnet, mellom de som henger med og ikke gjør det.

Barns forhold til mediene, mengden av informasjon og kvalitetssikring av kunnskapen som deles, er også noen av utfordringene.

Oppveksten med sosiale medier

En trettenåring på Facebook, vil ikke nødvendigvis tenke over konsekvensene av den private informasjonen som legges ut. Dette kan naturligvis også gjelde eldre mennesker, der problematikken ligger i hvordan man skal skille mellom privat og offentlig informasjon. Her har det fremstått flere dårlige erfaringer, hvor tyver har benyttet muligheten til å ta seg til rette i folks hjem, fordi de har lagt ut informasjon om hvor og når de skal på ferie. Barn kan fort være godtroende, og dermed ende opp med å bli manipulert og misbrukt av falske identiteter. Som barn, ble jeg støtt og stadig fortalt å ikke snakke med fremmede eller haikete med fremmede biler. Gjennom sosiale medier skjer dette hele tiden. Alle gjør det.

Disse problemene kan til en viss grad veies opp av positive effekter. Muligheten barn får til å engasjere seg og forbedre kommunikasjonsevnen, er noen av fordelene. Samtidig er dette en mer spennende arena for å holde seg oppdatert på hva som skjer i samfunnet, enn en vanlig nyhetssending. Dersom foreldre nekter dem tilgang, vil det sannsynligvis resultere i at de havner utenfor gjengen i skolen, da de ikke vil få med seg sosiale aktiviteter og hendelser.

Informasjonsmengden

En annen konsekvens av de nye kommunikasjonsformene er den store mengden av informasjon de utgjør. Dette kan oppstå forvirrende, og rett og slett bli for mye for mange. En løsning er å kutte ned på informasjonsmengden ved å sette opp filtre som sorterer ut det man vet er interessant. Man kan angi søkeord for dermed å plukke opp det som blir sagt om temaet. Eksempelvis et fotballag, statsbudsjettet eller navnet på firmaet man jobber i. Paradokset blir at om man bare leser det man synes er interessant, vil muligheten for å plukke opp det man ikke visste man synes er interessant minke. Slike filtreringsmetoder finnes allerede til en viss grad. Ved å utvikle et nettverk via Ajax, vil brukerne få mulighet til å tilpasse sine vindu etter behov. Her kan de lukke og legge til elementer alt etter ønske, uten at det krever stor kompetanse. Social bookmarking og RSS er også egne kanaler som gjør det

mulig for brukere av sosiale medier å følge med på kun den informasjonsstrømmen de finner interessant. Såkalte ”tags” gjør det også enklere å finne frem i det man leter etter, samt det man gjerne ikke visste at man lette etter. Disse begrepene er kun få noder i det store Web 2.0 universet.

Risikoen ved å selv velge følgere og samtaleemner, er muligheten for å ende opp med isolerte grupper i samfunnet som kun lever i sin egen boble, og dermed ikke blir en del av helheten.

Kunnskapsdeling

Gjennom sosiale medier inviteres flere til å dele sin kunnskap, og det er ingen barrierer som først må brytes ned for å få informasjon igjennom. Jeg tror at måten vi deler kunnskap på gjennom disse nettverkene og erfaringen vi får, vil bidra til at vi også blir flinkere til å dele kunnskap mer åpent i andre sammenhenger. Når mengden av informasjon øker, påvirker det også kvaliteten. Problemet for mottakeren blir, som nevnt tidligere, å skille mellom det som er bra og det som er dårlig. Dette krever både erfaring og tid.

Ved å dele egne kunnskaper med andre, vil de også være åpne for å dele informasjon med deg. Det kan til en viss grad bli enklere for mennesker å vise sine svakheter og styrker, ved at ideer og kunnskap utveksles, og man bytter på å være spørrende og svarende. En samtale skal jo nettopp være en meningsutveksling som tar for seg motsetninger og skaper forståelse. Det har dialogen alltid dreid seg om, og jeg tror at gjennom sosiale medier, forbedrer man måten disse meningene veksles på, ved at de kan nå en hel mengde mennesker.

Videre utvikling

I følge Rasmussen (2007), kan vi ikke ta for gitt at nettet vil forbli som i dag. Innovatørens valg av en åpen og distribuert svitsjemetode har hatt en enorm sosial betydning, og gjort det mulig å skape sosiale medieverktøy.

Åpenheten gjorde at nettet kunne følge med i svingene etter som samfunnet endret seg fra 1970- til 1990-årene. En ny innovasjon som World Wide Web kunne legge seg opp på nettet og brukes umiddelbart. Nettet ble på et vis som et veinett: Det var bare å bygge sin egen vei frem til hovedveien, man kunne kjøre med forskjellige biler bare de hadde hjul, man kunne fritt sette opp bensinstasjoner, verksteder og veikroer. (Rasmussen, 2007, s. 51)

En av fordelene med nettet er at det er fritt og nærmest uregulert. Dersom nettet ikke holdes fritt og åpent, kan vi risikere at tilgangen og utviklingen av de sosiale mediene og kommunikasjonsformene begrenses. Om leverandører prioriterer noen websider framfor andre, kan de mindre bli latt utenfor, og vi vil dermed miste en del av åpenheten som det sosiale nettet har skapt. Dersom det forblir åpent, er jeg temmelig sikker når jeg påstår at sosiale medier ikke er et forbigående fenomen. Det vil muligens få andre former og andre navn, men det vil ikke dø ut. Gjennom å se hvordan folk tar i bruk de nye kommunikasjonskanalene ser vi at de fyller behovet som Bråten nevnte allerede i 1983. Jeg tror at de sosiale mediene vil utvikles med flere funksjonaliteter som både kan skape forbedringer og farer. Filtreringsteknikker vil muligens forsterkes i den grad at systemene bedre oppfatter hva som kan være av interesse for den enkelte bruker. Dette kan som nevnt få negative konsekvenser dersom det oppstår isolerte grupper som kun fokuserer på sine interesser.

En annen fare ved videre utvikling, er at jo flere mennesker som tar i bruk kommunikasjonsformen, jo mer «støy» vil det bli. Spørsmålet er om informasjonsmengden rett og slett vil bli for stor og tidkrevende for folk. Sannsynligvis vil man lære seg å hurtig skille ut informasjonen ved erfaringer. De som vokser opp med sosiale medier, vil finne det forgitt at det alltid befinner seg en støy av kommunikasjon på nettet, hvor de kan lytte, delta og dele.

”Web 3.0” er begynt å bli omtalt som det neste steget for nettets utvikling. Jeg antar og forventer at de sosiale mediene vil ta del også i denne videre utviklingen og utbre seg i nye former. Flere applikasjoner vil muligens jobbe sammen og oppgaver vil effektiviseres enda mer. Kommunikasjonen går en spennende tid i møte.

Konklusjon

Ved å ha sett på endringer de sosiale mediene har skapt i forskjellige aspekt ved samfunnet og for enkeltmennesker, vil jeg utelukkende konkludere med at sosiale medier har påvirket kommunikasjonen. Mennesker har fått et sterkere behov for å være sosial på nettet, samt holde seg oppdatert på hva som skjer i sin egen omgangskrets og i den store verden. Man kan bruke sosiale kanaler for å nå sin målgruppe, både som politiker, selger, journalist eller privatperson, men det har sine baksider.

Tilgangen til offentlig informasjon gir helt nye muligheter for ”den vanlige mannen i gata”, samtidig som han tildels har anledningen til å påvirke dagsorden, i alle fall få følelsen av det. Jeg har nevnt hvilken rolle Twitter spilte i Iran, og hvordan nyheter har blitt spredt av vanlige mennesker som befinner seg på åstedet med internetttilgang. At opplysninger kan nå ut på denne måten, forsterker inntrykket av at de sosiale mediene ikke bare er et forbigående fenomen, men noe som faktisk er kommet for å bli og videreutvikles.

Sosiale medier vil trolig utvikle seg i nye former og tilpasses enda flere grupper i samfunnet. Jeg tror at noen av bakdelene ved sosiale medier vil forsvinne i den grad av at folk lærer seg å bruke mediene mer fornuftig. De blir vant til at mange kan se det de deler, og lærer seg å skille mellom informasjon som kan offentliggjøres, og informasjon som bør forbli privat. Det å lære å filtrere hvem man følger og hvem som får følge en, er et nytt fenomen, som det tar tid for folk å innse viktigheten av. Først må vi lære av feilene som begås.

Tomrommet som Bråten nevner i 1983 er fylt. Jeg tror ikke det kommer til å tømmes igjen, men heller renne over. Når gapet er fylt, viser det også at kommunikasjonen i samfunnet er endret. Ikke nødvendigvis motivene, men formen.

Litteratur

Boyd, Danah M. / Ellison, Nicole B. (2007) *Social network sites: Definition, history, and scholarship* [Internett], Indiana.edu, Tilgjengelig fra: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> [Nedlastet 21.10.09]

Bråten, Stein (1983). *Dialogens vilkår i datasamfunnet*, Universitetsforlaget

Jones, Daniel F. (2009). *Internet outstrips TV but total ad spend plummets 17%* [Internett], Brandrepublic.com, Tilgjengelig fra: <<http://www.brandrepublic.com/News/942055/Internet-outstrips-TV-total-ad-spend-plummets-17/>> [Nedlastet 07.11.09]

Lüders, Marika (2007). *Personlige medier – Livet mellom skjermene*, Gyldendahl

Qualman, Erik (2009). *Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think* [Internett], Socialnomics.net, Tilgjengelig fra: <<http://socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>> [Nedlastet 17.11.09]

Rasmussen, Terje (2007). *Kampen om internett*, Pax Forlag

Reilly, Tim O (30. september 2005). *What is web 2.0?* [Internett], Oreilly.com, Tilgjengelig fra: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Nedlastet 18.10.09]

Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody*, New York, The Penguin Press.

Winston, Brian (1998). *Media technology and society - A History: From the telegraph to the internet*, New York, Routledge.