

Digital kommunikation och sociala medier gör det möjligt att göra saker som vi bara för några år sen aldrig trodde skulle kunna vara möjligt. Vi kan vara mer välinformerad om, ja allt i princip. Vi kan upprätthålla aktiva sociala kontakter med otroligt många människor utan att vi behöver lägga ner så mycket tid på det. Vi kan blixtsnabba nå i stort sett vilka möjligheter som helst. Vi är ständigt näbara, ständigt tillgängliga. På många sätt innebär allt detta att det finns nästan gränslösa möjligheter. Vi kan i samma sekund som vi gör något låta alla vi vill ska veta om det veta.

Gränslösa möjligheter?

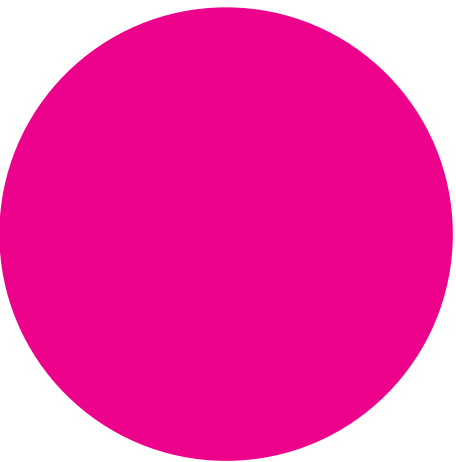


**Mer verkligt
än verkligheten?**

Idé, text & design: Albin Skog

Samtidigt innebär den här utvecklingen också att enorma krav läggs på våra axlar. För det första är utbudet av information så otroligt stort att vi måste lägga ner enorma resurser på att sälla i information. Vad är viktigt och vad är inte viktigt? Vi fullständigt bombarderas med information och budskap och detta är en stress i sig. För det andra så innebär de sociala medierna en social press att närvara och vara delaktig. Att prestera socialt. Att göra häftiga och intressanta saker för att sen kunna skriva om det. Är du inte närvarande missar du saker och du är medveten om det, även om det man missar kanske inte är så viktigt. Samtidigt är kanske själva känslan av att riskera att missa något som driver oss till att sträva efter att vara "med".

Omännliga krav?



Våra liv och våra sociala relationer som varor

Dom sociala medierna har emdfört ett paradigmskifte i både underättelse- och marknadsföringskretsar. Mönstret här invid ser kanske mest ut som något konstigt kladd, men det är en karta över en persons twitterkontakter och hur de interagerar med varandra. Bilden får illustrera hur mycket information som finns tillgänglig för den som vill ha den. Och det är dyr och användbar information. Genom att kartlägga individer; dess kommunikationsmönster, sociala umgänge och så vidare får man fram skrämmande perfekta profiler av människor. Dessa kan användas av företag för att ta reda på mer om sin målgrupp, och på så sätt bli effektivare i sin marknadsföring. Men de sociala medierna kan också användas mer direkt i marknadsföringssyfte. Ett exempel är sk. word-of-mouth-marknadsföring, som bygger på tesen att människors förtroende är mycket större för information de får på ett personligt plan av en vän eller bekant. Det man gör är att man antingen hittar på individer som blir kompisar med folk på nätet och som sen på ett agom diskret sätt "informerar" om produkter eller tjänster, alternativt att man helt enkelt anlitar personer som

har stora bekantskapskretsar eller stort socialt kapital och utnyttjar dessa. Ett annat snarlikt exempel är produktplacering hos exempelvis bloggare. Bloggaren blondinbella skriver om hur mycket hon älskar sina nya smycken och i förbifarten nämner hon var hon köpt dom. Läsaren tänker inte ens på att det är reklam och att blondinbella får stora summor pengar för att säga det hon säger.

Information om människors beteende och sociala kontakter har också blivit en handelsvara. Som säljs mellan olika företag.

Integritet

Integritetsfrågan har kommit i ropet i debatten kring FRA-lagstiftningen. Det är uppenbart att den klassiska synen på integritet inte anses tillämpbar från lagstiftande håll, men är det inte så att även folk i gemen har lagt sig till med en helt annan syn på integritet i samband med de sociala mediernas genomslag. Vi ger upp vår egen integritet för att kunna få reda på saker om andra. Om man tar Facebook som exempel så fungerar det som en jättelik central där man på villkoret att man lättar på sin egen integritet (eller åtminstone att flertalet gör det) för att kunna spionerna på andra. Hotet mot integriteten kommer inte bara från företag och myndigheter utan också från oss själva. Vi och våra vänner blir en jättelik övervakningstrust. Man kan fråga sig vilken människotyp som håller på att utvecklas.