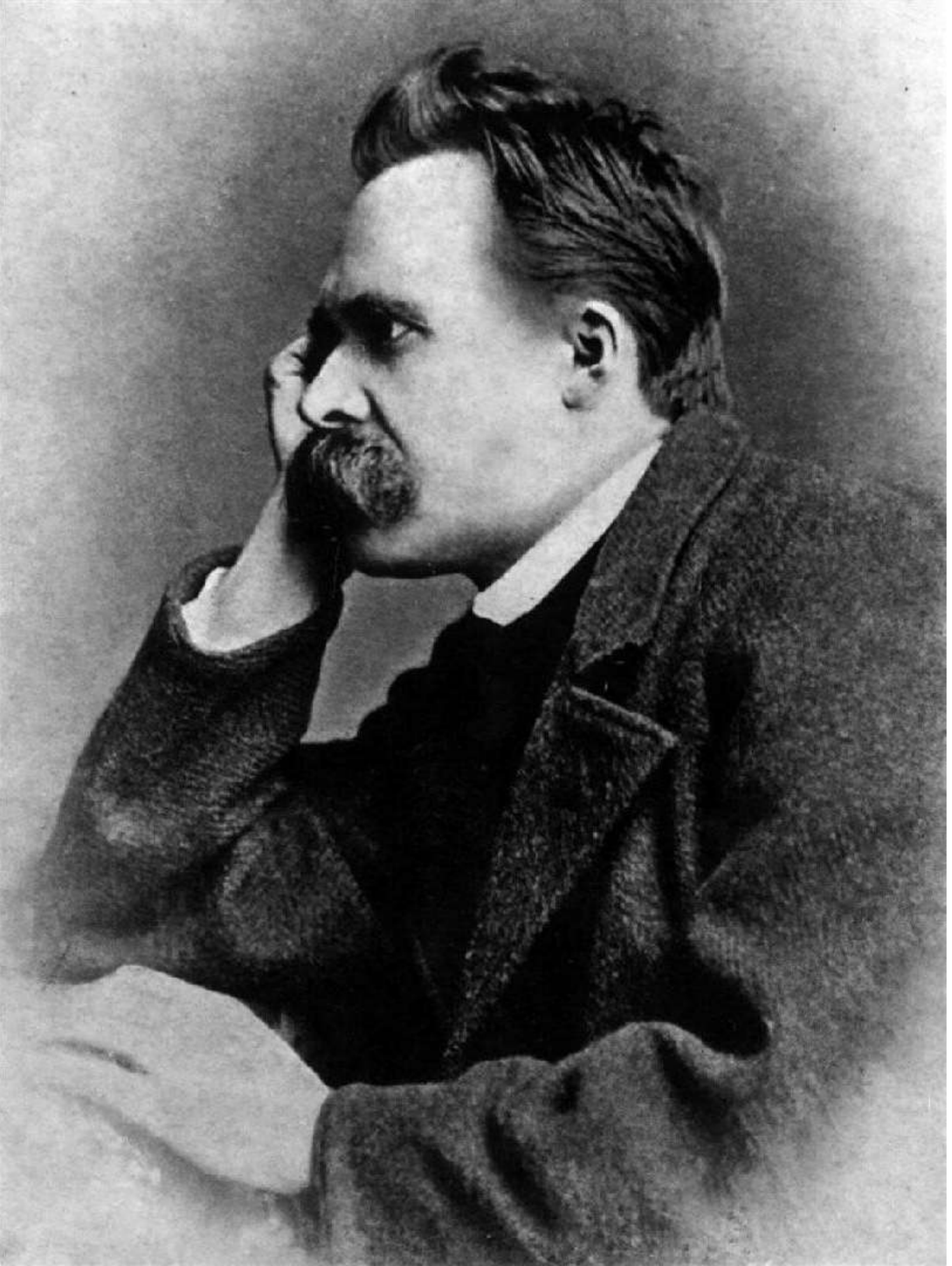
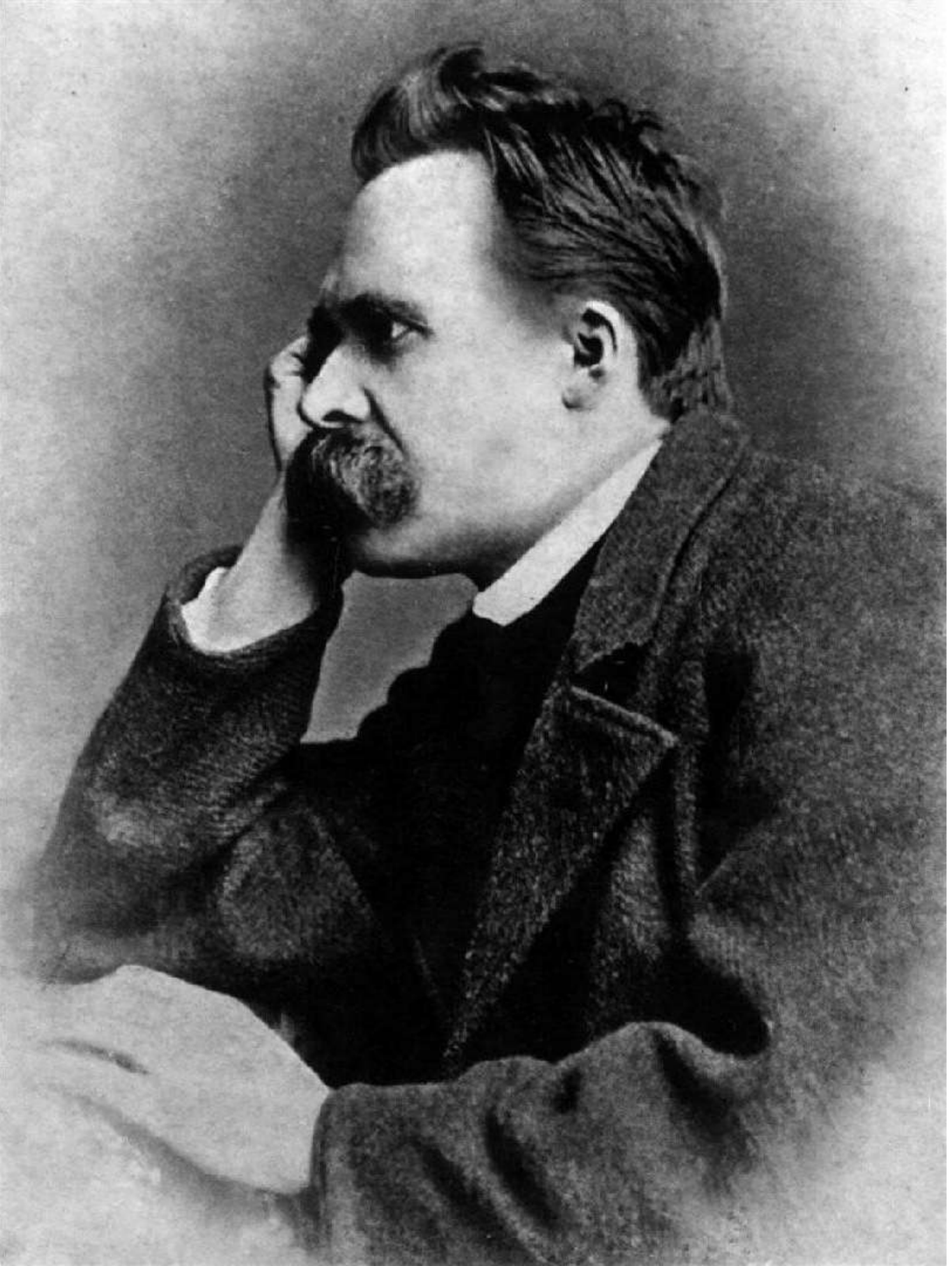
LUNDS UNIVERSITET

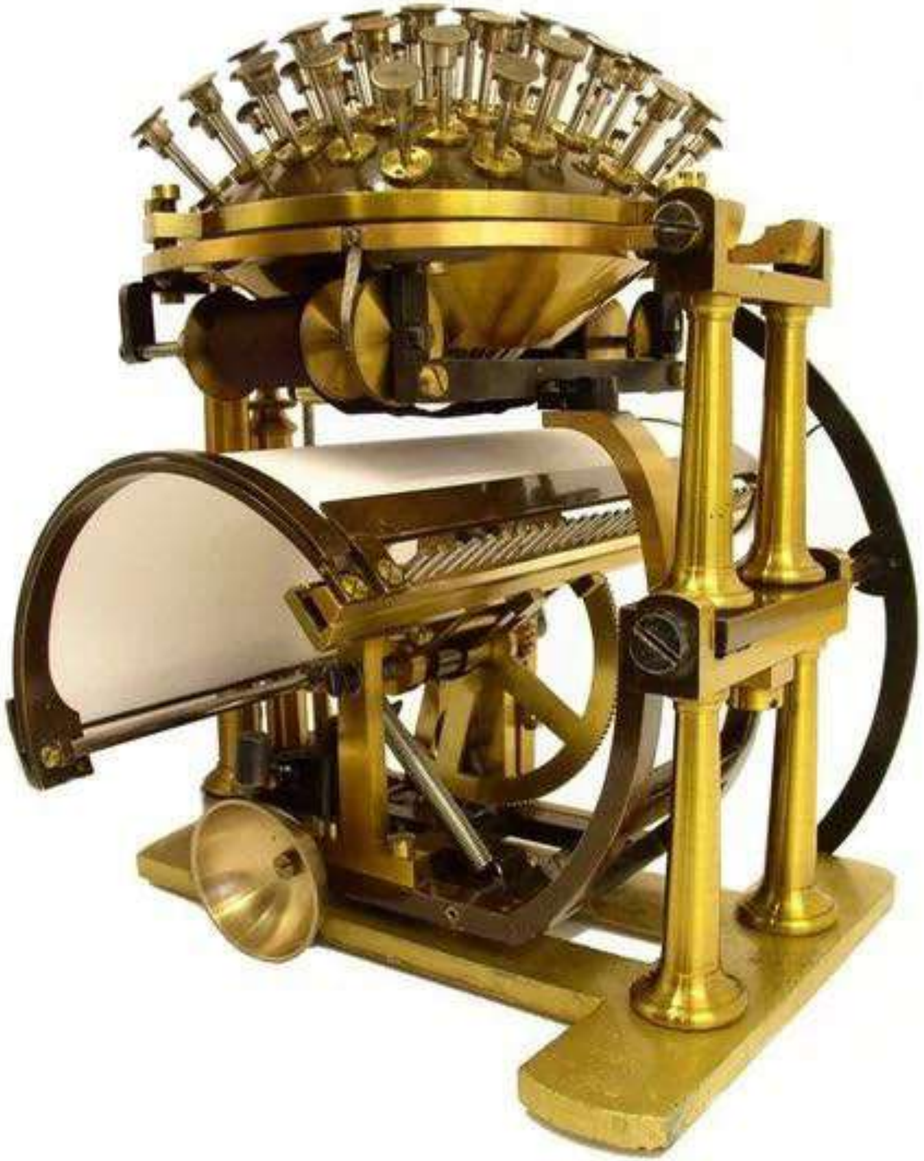
DIKA21.4 Miller, McLuhan & teorier om digital kultur

Teorier – fortsättning (7,5 hp)

Professor Pelle Snickars
Institutionen för kulturvetenskaper
Avdelningen för ABM & digitala kulturer



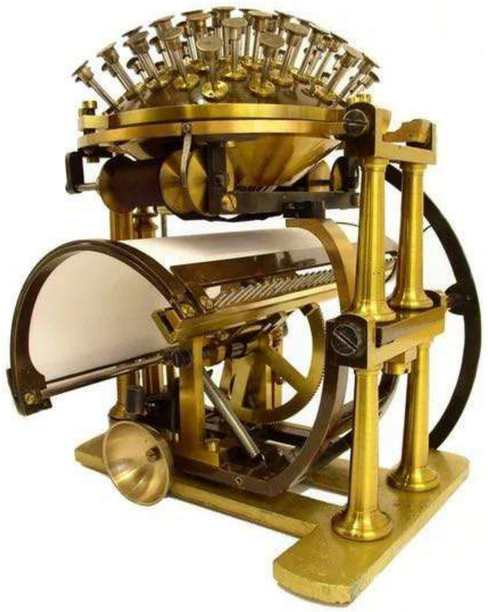


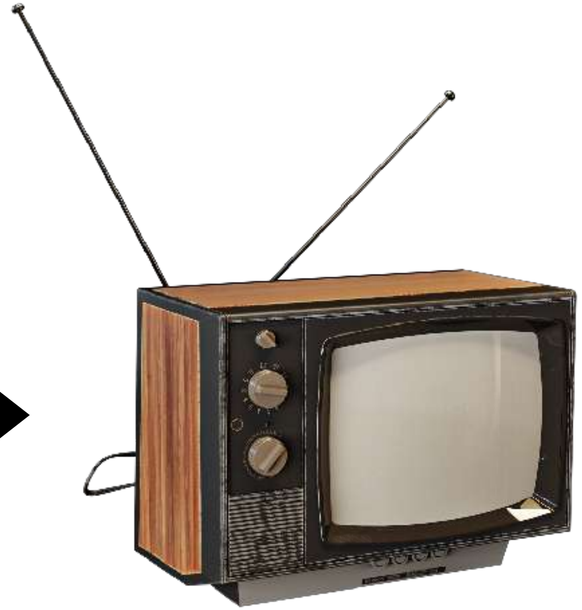


Nietzsche 1882:

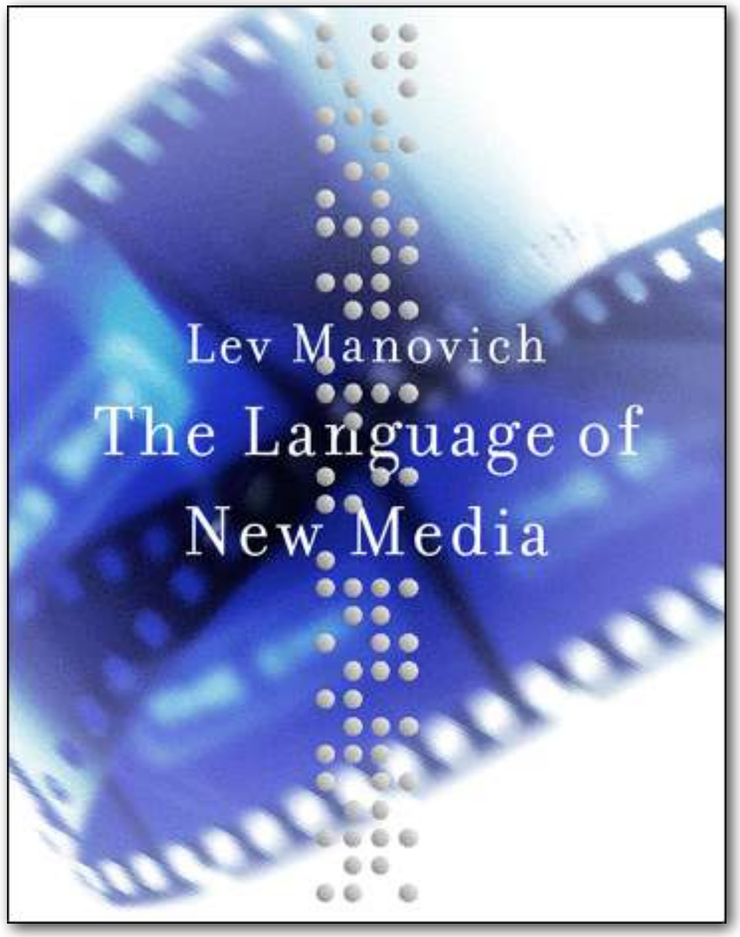
"unser Schreibzeug arbeitet mit an unseren Gedanken"

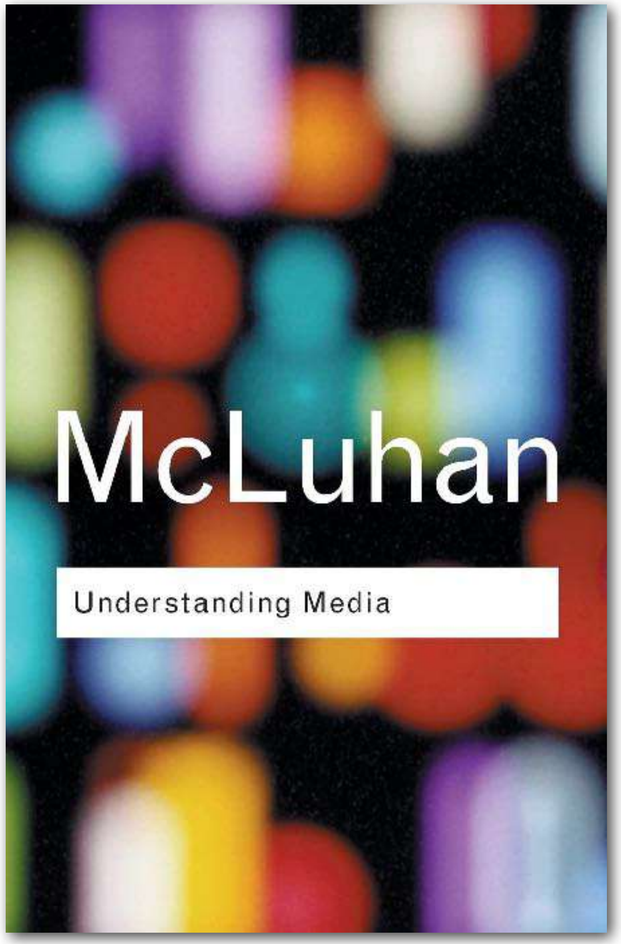
... medier påverkar vårt sätt att tänka ...





cingular
9:41 AM
Text
Calendar
Photos
Camera
Calculator
Stocks
Maps
Weather
Notes
Clock
Settings





Mediet spelar alltid roll – the medium is the message!

Kandidatprogram i digitala kulturer

Programkod: HGDIK
Engelsk titel: Bachelor Programme in Digital Cultures
Högskolepoäng: 180
Utbildningsplan
Utbildningsplan (på engelska)

Beskrivning

Kandidatprogrammet i digitala kulturer vänder sig till dig som är intresserad av samhällets digitala utveckling, hur utvecklingen påverkar oss som människor och hur vi bäst samspelar med vår digitala värld.

Digitala kulturer är i grunden ett teoretiskt ämne men fokus ligger på att förena teori med praktik. Det innebär för det första att du som student får tillägna dig teoretiska kunskaper för att kunna förstå och analysera det digitala samhällets utveckling och dess konsekvenser. För det andra får du omsätta det du lär dig i praktiken genom att till exempel producera och hantera digitalt innehåll på olika sätt. Du får bland annat lära dig om idéutveckling, presentationsteknik, trendanalys, omvärldsbevakning, kulturanalys och att skriva för olika målgrupper. I utbildningens projektkurser vävs tillämpbara och teoretiska kunskaper samman och projekten görs i samarbete med aktörer utifrån.

digital | kultur

digital | kultur

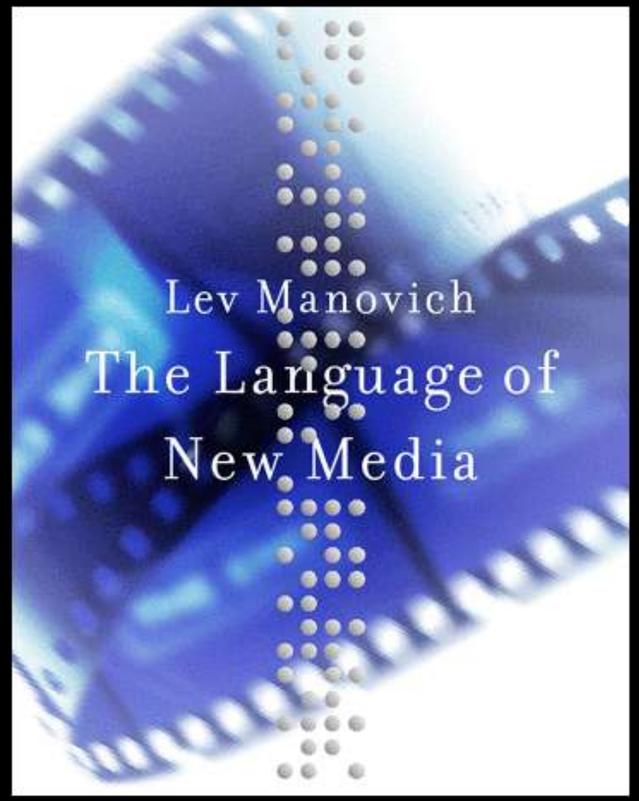
digital | kultur

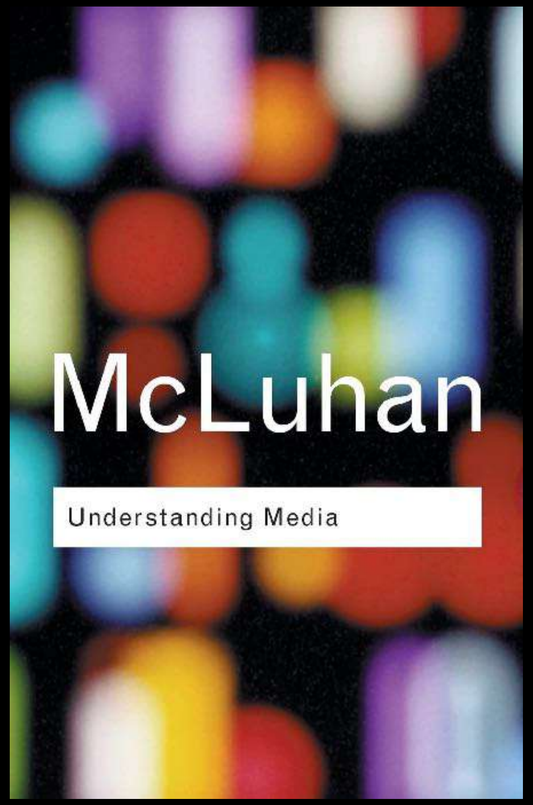
digital | kultur

A. Cultural studies

B. Medium theory

DIGITAL

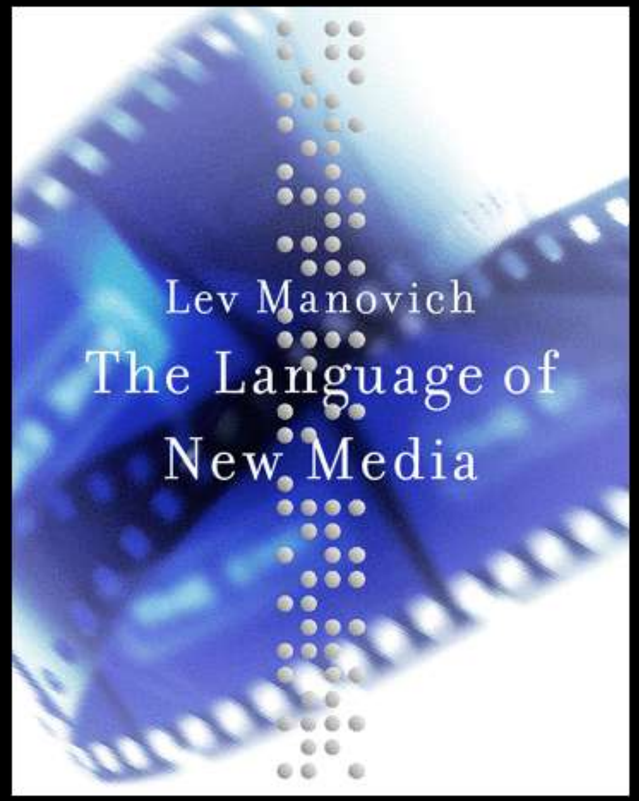


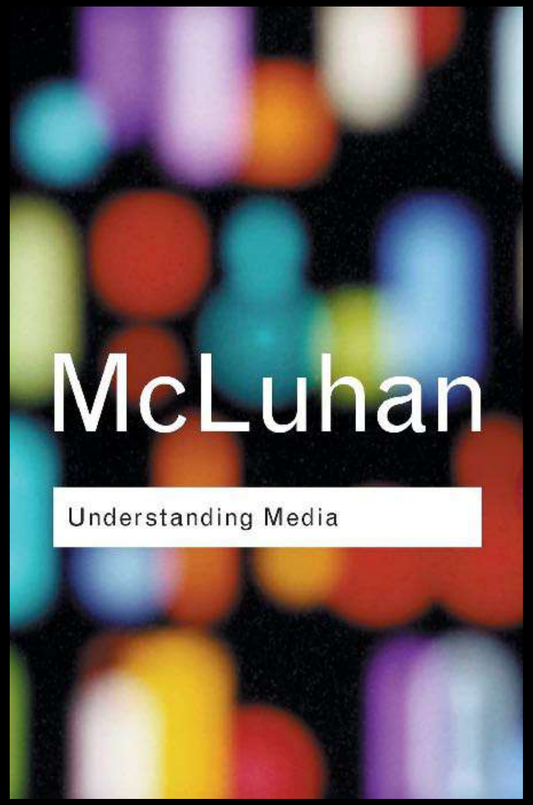


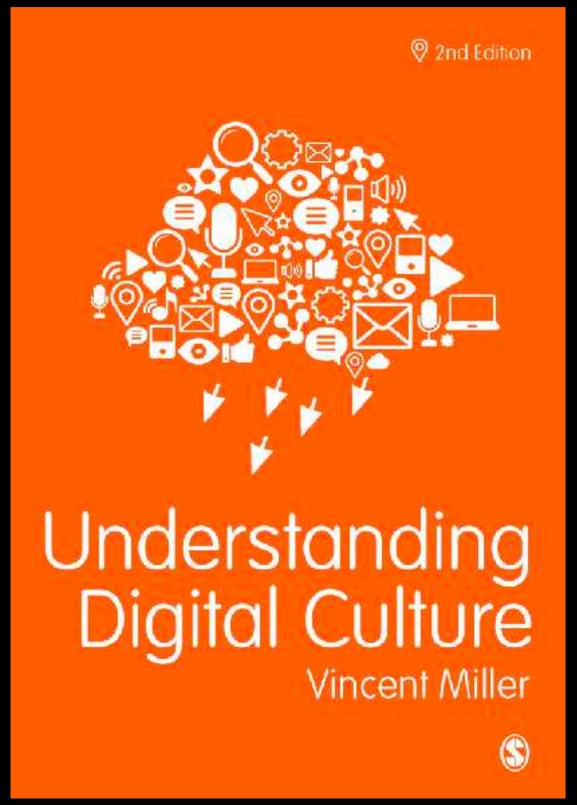
B. Medium theory

DIGITAL

KULTUR

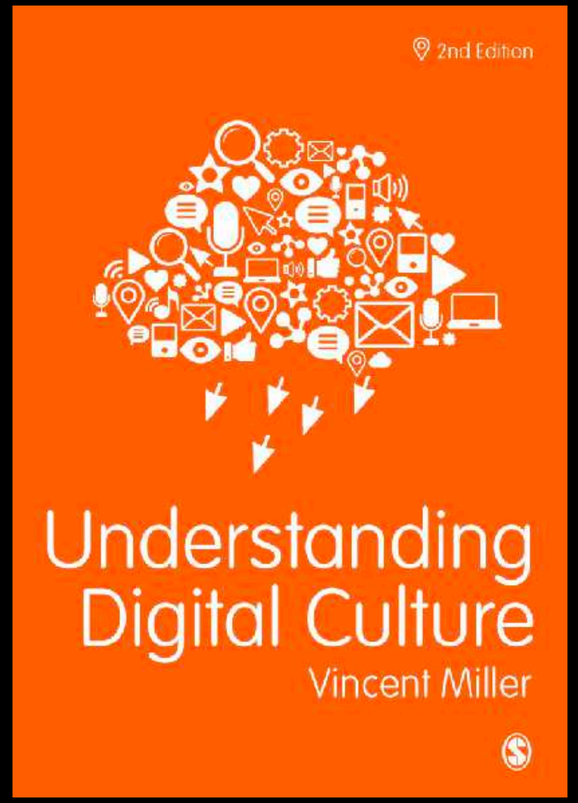






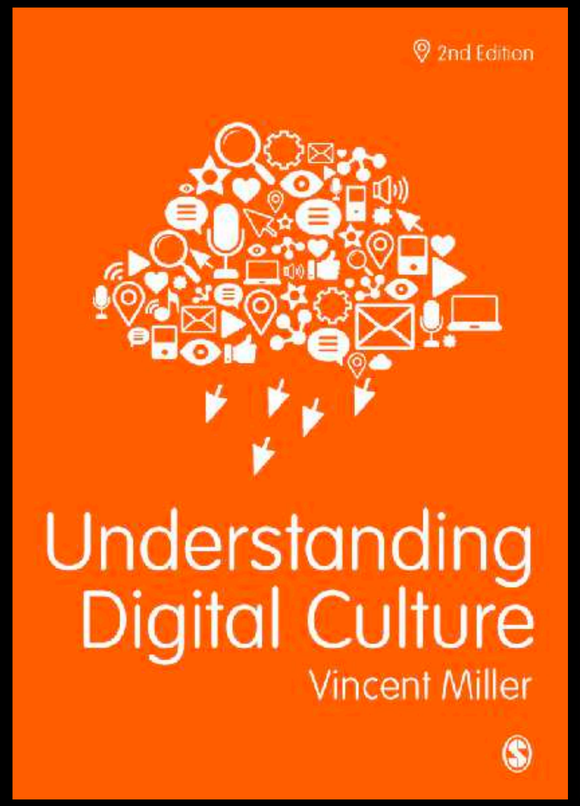
B. Medium theory

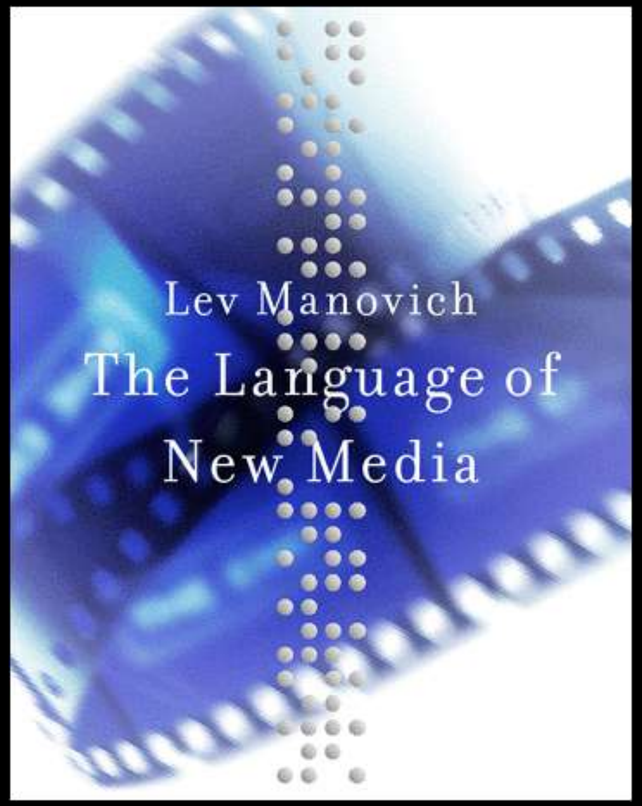
A. Cultural studies



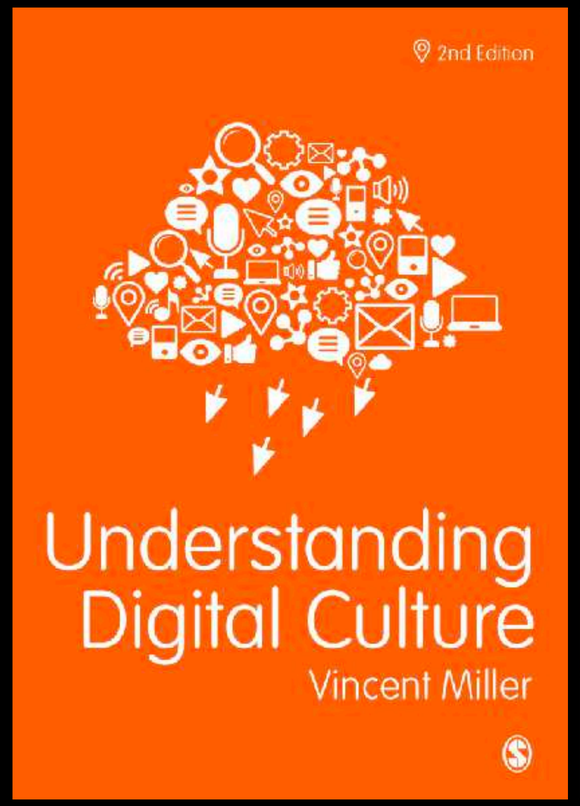
Bägge dessa böcker är övergripande – och i viss mån repeterar Miller sådant som Simon skrivit om. Men det är alltid bra med repetion.

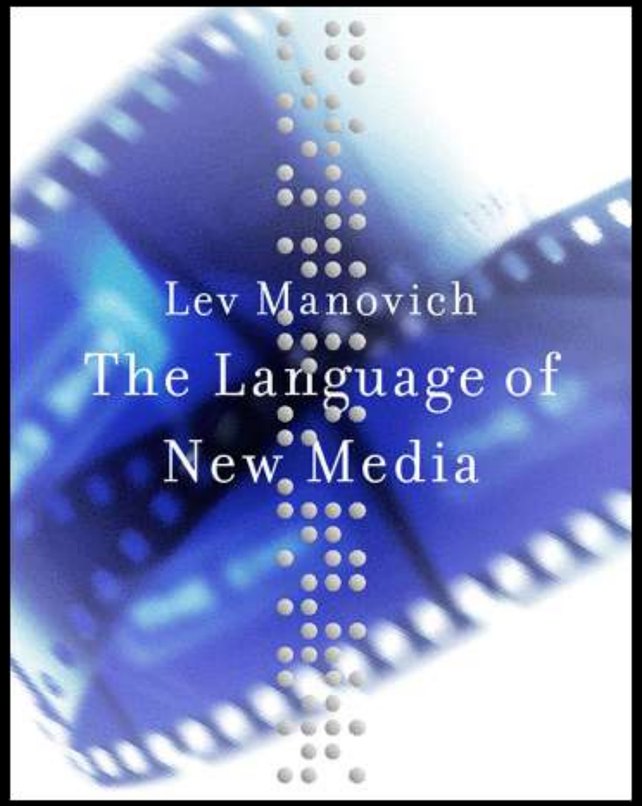
I Millers bok återkommer också en snarlik begrepps-arsenal som Manovich använder – om än med en rad nya varianter.





I Millers bok återkommer också en snarlik begrepps-arsenal som Manovich använder – om än med en rad nya varianter.





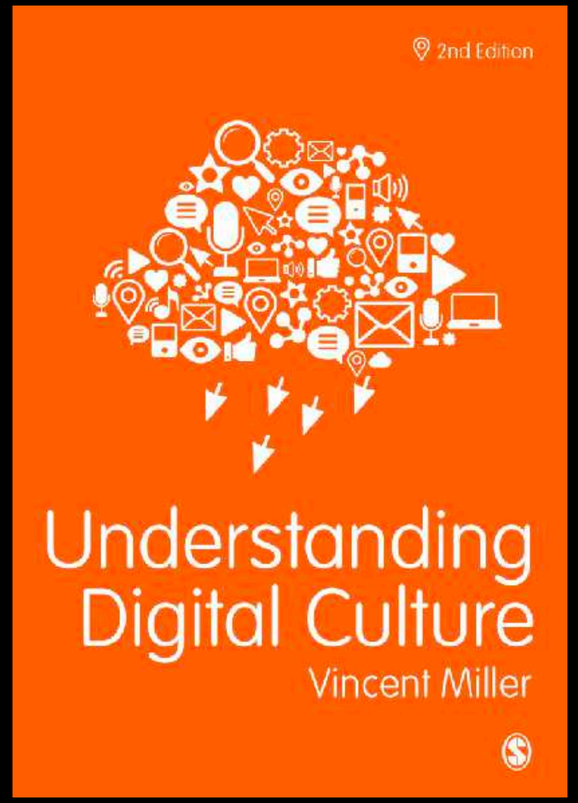
KEY ELEMENTS OF DIGITAL MEDIA

Technical processes
- *Digital*
- *Networked*
- *Interactive*
- *Hypertextual/hypermediated*
- *Automated*
- *Databased*

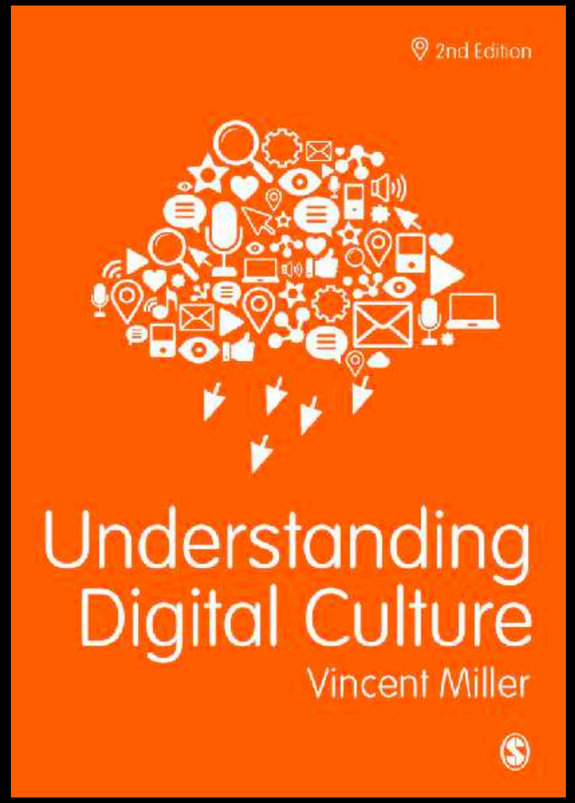
Cultural forms
- *Context (or lack of it)*
- *Variability*
- *Rhizome*
- *Process*
- *Viral*

Immersive experiences
- *Telepresence*
- *Virtuality*
- *Simulation*

Digitala kulturstudier



Digitala kulturstudier



PARTICIPATORY MEDIA CULTURE

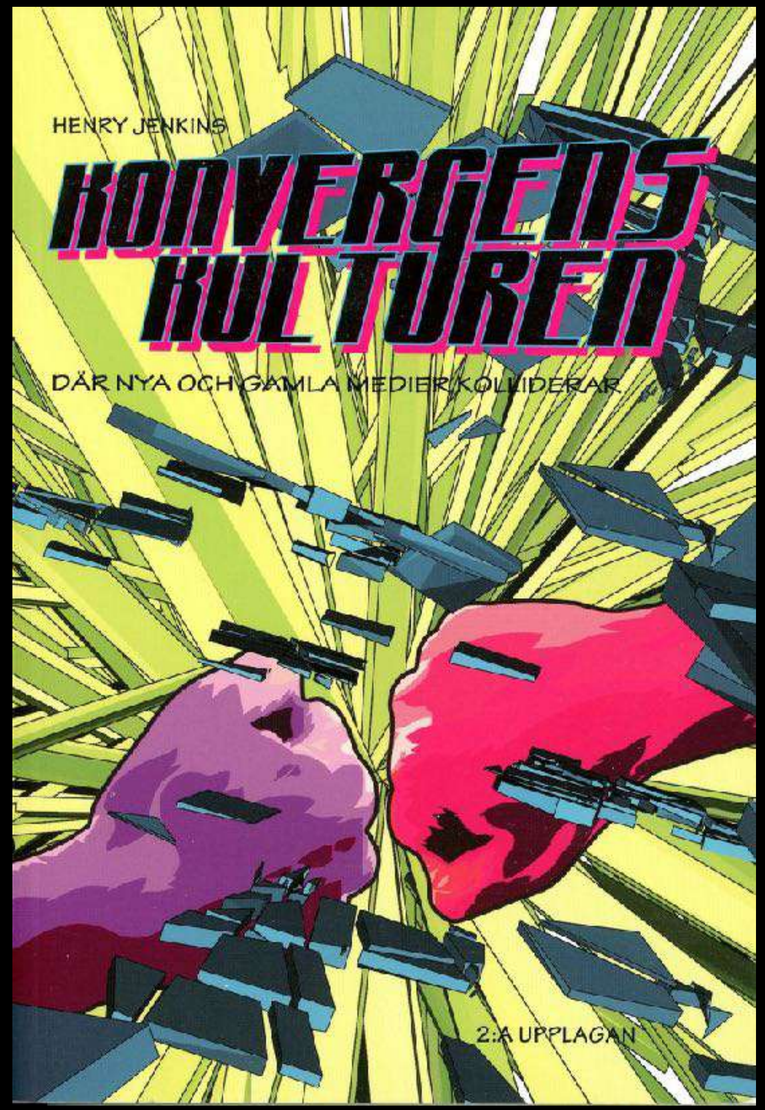
If, on the one hand, convergence can be seen as a producer-driven experience that crosses media sectors and conduits, on the other hand, it can demonstrate that convergence is also a consumer-driven process, seen largely as an extension of fan culture. For a hypothetical example, one could use a popular and catchy television commercial. This commercial might be broadcast on a terrestrial television network first, and may, in turn, be recorded and put onto YouTube for fun by a fan or a bored teenager. Perhaps this same person, or another person, creates a fan page on Facebook, or perhaps a meme, drawing in more admirers among his or her friendship network. Other friends, checking up from mobile phones, laptops or computers, then watch the commercial on these devices. In this one simple example it can be seen how the consumption of a media object has moved from broadcast television, to a computer or to a mobile phone.

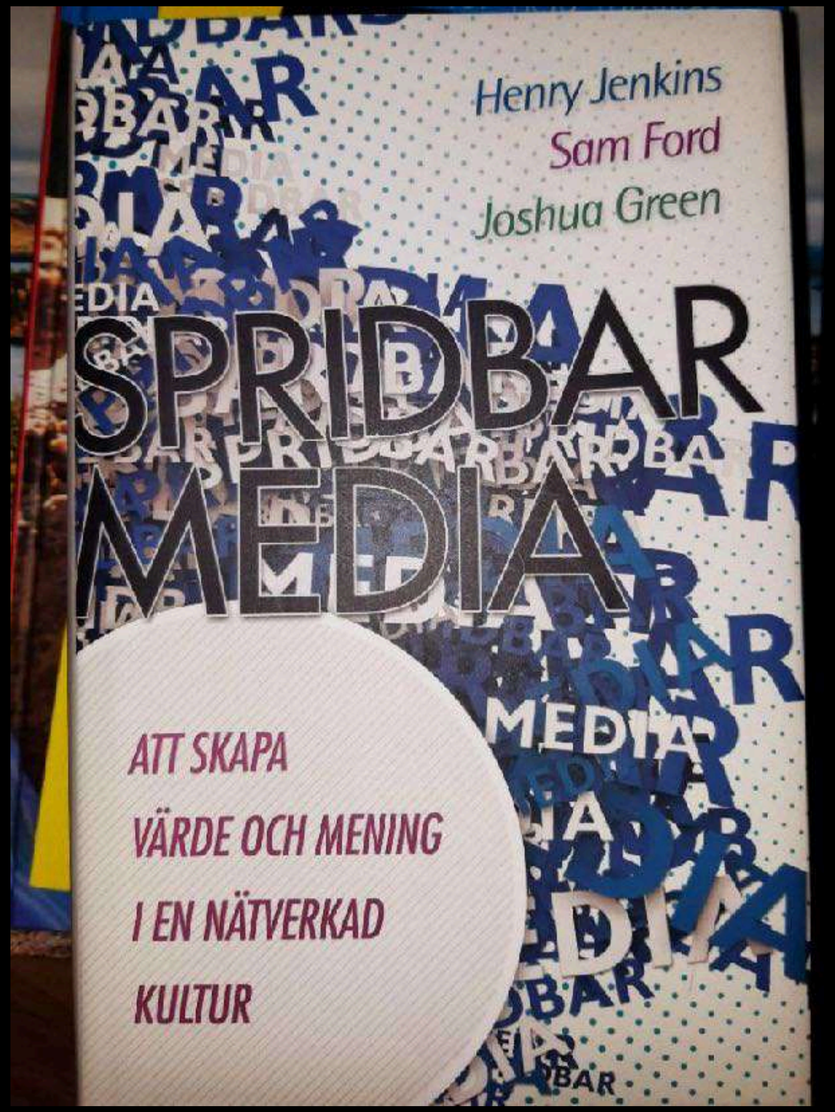
Jenkins (2006) argues that convergence is more than just a technological process, that the culture of convergence is a participatory one in which 'consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content' (Jenkins, 2006: 3). Thus, along with media or corporate convergence, there is also 'participatory' or 'grass-roots' convergence, where consumers are increasingly involved in seeking out information from a variety of sources, interacting with others who share interests, and even helping to produce their own experience of the product in isolation or in groups.

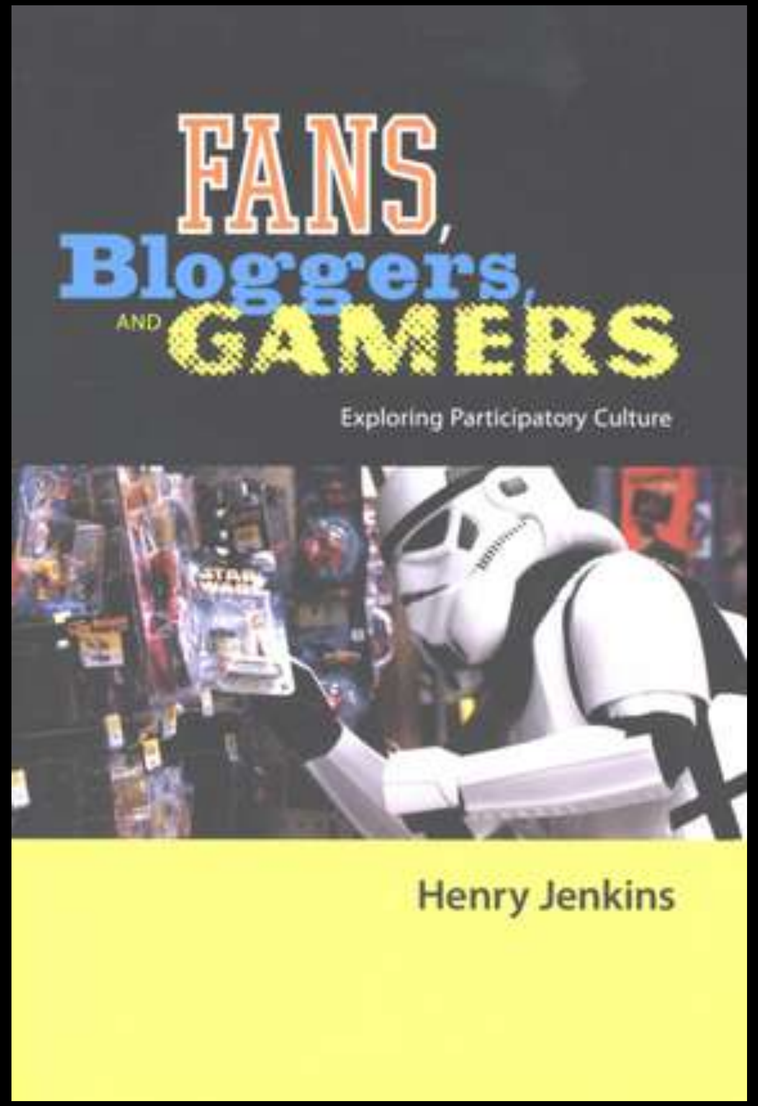
Jenkins uses the examples of internet 'spoil sites' for the American reality television programme *Survivor*, *Twin Peaks* chat rooms, and the relationship between the talent show *American Idol* and its gossip sites as prototypical cases of participatory culture in the age of convergence. In the case of *Survivor* spoil sites, fans extend their experiences of the programme by engaging in collaborative efforts online to solve key elements of the narrative puzzle (location, participants, winner) before the official broadcast on television. With *Twin Peaks*, fans engaged in similar online speculation about the central theme of the killing of Laura Palmer and often were quite critical of the overall writing of the series. In the case of *American Idol* or *X-Factor*, fans debate, gossip and criticise contestants (and the show itself) through a variety of web sites, including YouTube.

Again, more contemporary examples demonstrate how participatory culture has become a central part for many successful performers and brands. Vellar (2012) and Click, Lee and Holladay (2013) looked at how the music performer, Lady Gaga, through her extensive use of Twitter and other social networking sites, was able to create a culture of reciprocity with her fans, whom she dubbed 'little monsters'. Gaga, as 'mother monster', used her Twitter and Facebook accounts to foster intimacy and a two-way dialogue with

Digitala kulturstudier



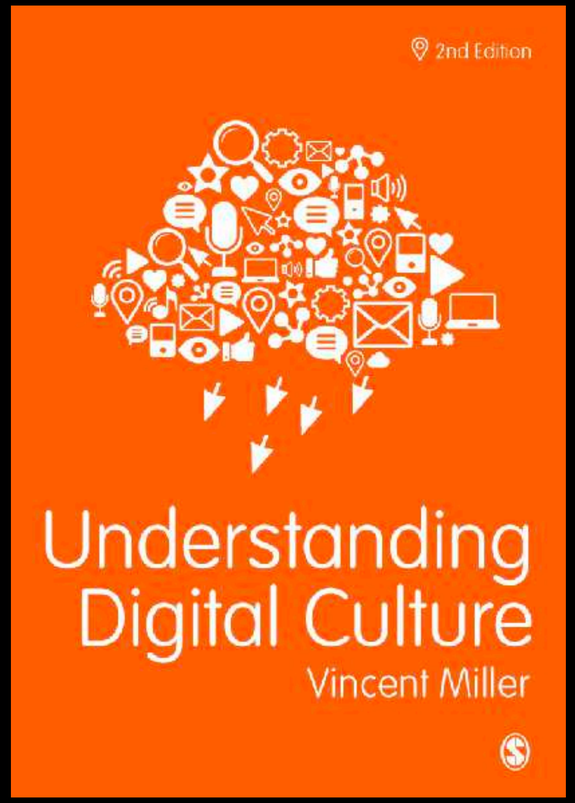




Digitala kulturstudier

Medieanvändning med fokus på hur medier brukas – där de ofta inte spelar så stor roll om det handlar om tv, radio, Youtube, Twitter eller TikTok.

Digitala kulturstudier



PRODUCERS, CONSUMERS, PROSUMERS AND 'PRODUSAGE'

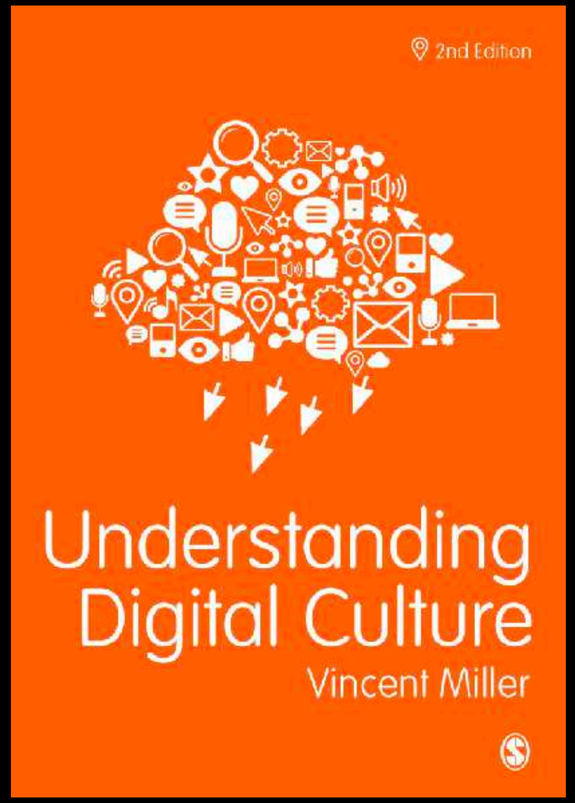
It is common now within writings on new media to refer to the blurring of boundaries between 'producers' – those who produce content and cultural objects – and 'consumers' – the audience or purchasers of such objects. Jenkins is right to propose that research on the media has been dominated by approaches that suggest a rather imbalanced power relationship, which over-favours the producers of media content over the users. Certainly, the 'media effects' approach, as demonstrated by much psychological work on media audiences, is a gross exaggeration of this imbalance (see Gauntlett, 1998).

Abercrombie and Longhurst (1998) chart the changing view of audiences in sociological study from the simplistic 'effects' model, through to the 'cultivation approach', 'uses and gratifications' (all considered 'behavioural approaches'), through to 'encoding and decoding' models, the 'incorporation/resistance paradigm' and finally to the 'spectacle/performance' paradigm. The transition between these phases demonstrated an academic recognition of increasing power on the part of the user or consumer of media as an active agent using tools in identity construction, self-creation and relationship formation. This contrasts with the passive 'viewer' or 'victim' of media, represented as some sort of stimulus that is administered and provides a direct effect on the audience, or even the audience as an 'interpreter' of an intended and specific message within the media or text.

With the advent of convergent new media and the plethora of choice in sources of information, as well as the increased capacity for individuals to produce content themselves, this shift away from producer hegemony to audience or consumer power would seem to have accelerated, thus eroding the producer–consumer distinction.

Bruns (2008) sees this producer–consumer distinction as based on increasingly outdated conceptions of industrial production, where a finished and authored 'product' is produced or manufactured, distributed and then 'consumed' at the other end of the value chain. Bruns argues that such distinctions between producers and end-users of content have become increasingly insignificant (Bruns, 2008: 2). Essentially, this blurring of distinctions is the result of five processes, the first being a more general marketing strategy that has been used increasingly since the 1970s and that encourages feedback processes between producers and consumers ('prosumers'), allowing for more consumer influence over the production of goods.

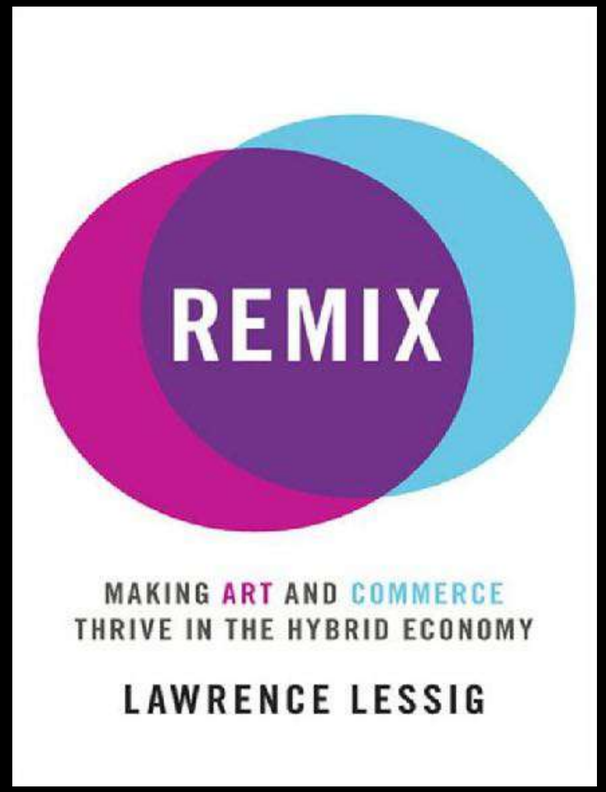
Digitala kulturstudier



> web 2.0 – användargenererat innehåll

> mash-up-culture & memes

Digitala kulturstudier



'MASH-UPS', MEMES, PARTICIPATORY MEDIA AND THE CRISIS OF AUTHORSHIP IN DIGITAL CULTURE

One particular digital culture phenomenon distinctly encapsulates many of the issues faced by record companies (as well as musicians): the culture and practice of musical 'mash-ups'. While 'mash-up' now refers to a variety of digital culture practices, a musical mash-up can be defined as the creation of music by the blending of two or more other musical recordings. This is most commonly achieved by combining the vocal track of one recording with the musical tracks of another recording.

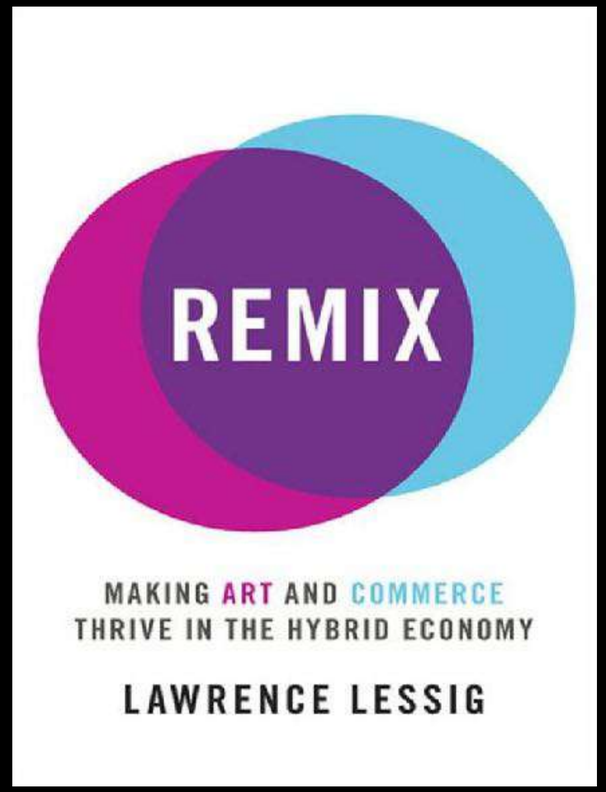
While the mixing or blending of other recordings to create a new piece is not a fundamentally new practice (see McLeod, 2005), the mash-up musical genre is itself a child of the digital age. It depends on, first, the use of digital audio software such as ProTools and Ableton to manipulate music and vocal tracks from digital audio files to create the new work. Second, mash-ups are normally clandestinely distributed through networking technologies, particularly blogs and peer-to-peer file sharing (Howard-Spink, 2005).

The 2001 track 'A stroke of genie-us' by *Freelance Hellraiser*, in which pop diva Christina Aguilera's vocals are combined with the music of *The Strokes*, is generally considered to be the beginning of the mash-up genre. However, its pinnacle was said to be reached in early 2004 when a hip-hop artist known as *Danger Mouse* produced a mash-up that consisted of musical fragments from *The Beatles'* 'White album' in combination with the recently released 'Black album' by hip-hop star *Jay-Z*. Despite a small pressing, 'The Grey Album' proved immensely popular and was shared prolifically on file-sharing networks. Copyright holders EMI/Capitol Records issued *Danger Mouse* with a 'cease and desist' order, ordering all copies of the unlicensed product to be destroyed. This was responded to by a large online protest, known as 'Grey Tuesday', in which over 170 web sites broke the law by hosting the album for free distribution, resulting in over a million illegal downloads (McLeod, 2005).

What is significant about mash-ups, and what is perhaps symbolic about them in light of discussions about the music industry in digital culture, is that the genre by nature confounds notions of intellectual property and authorship. Legally, one must obtain permission (often by paying a fee or royalties) from the creator (or more properly, the copyright holder) to use or distribute any recorded music or selection of music. In mash-ups, this is almost never done, as mash-up artists generally view such recordings as part of a wider cultural or creative commons (Stark, 2006) to which all should have access and be able to use in creative activity (see also Chapter 2). The *Danger Mouse* 'Grey Album' is particularly prescient in this respect, as *The Beatles'* back catalogue of

(Continued)

Digitala kulturstudier



Pelle Snickars:
Mot ett snålare internet

Internets ekonomiska utbyten består av dels direkt handel (Amazon), dels fria gåvor (Wikipedia). Men det är en tredje form, hybridekonomin, som juristen och författaren Lawrence Lessig tror kommer att prägla hur man i framtiden gör affärer på nätet.

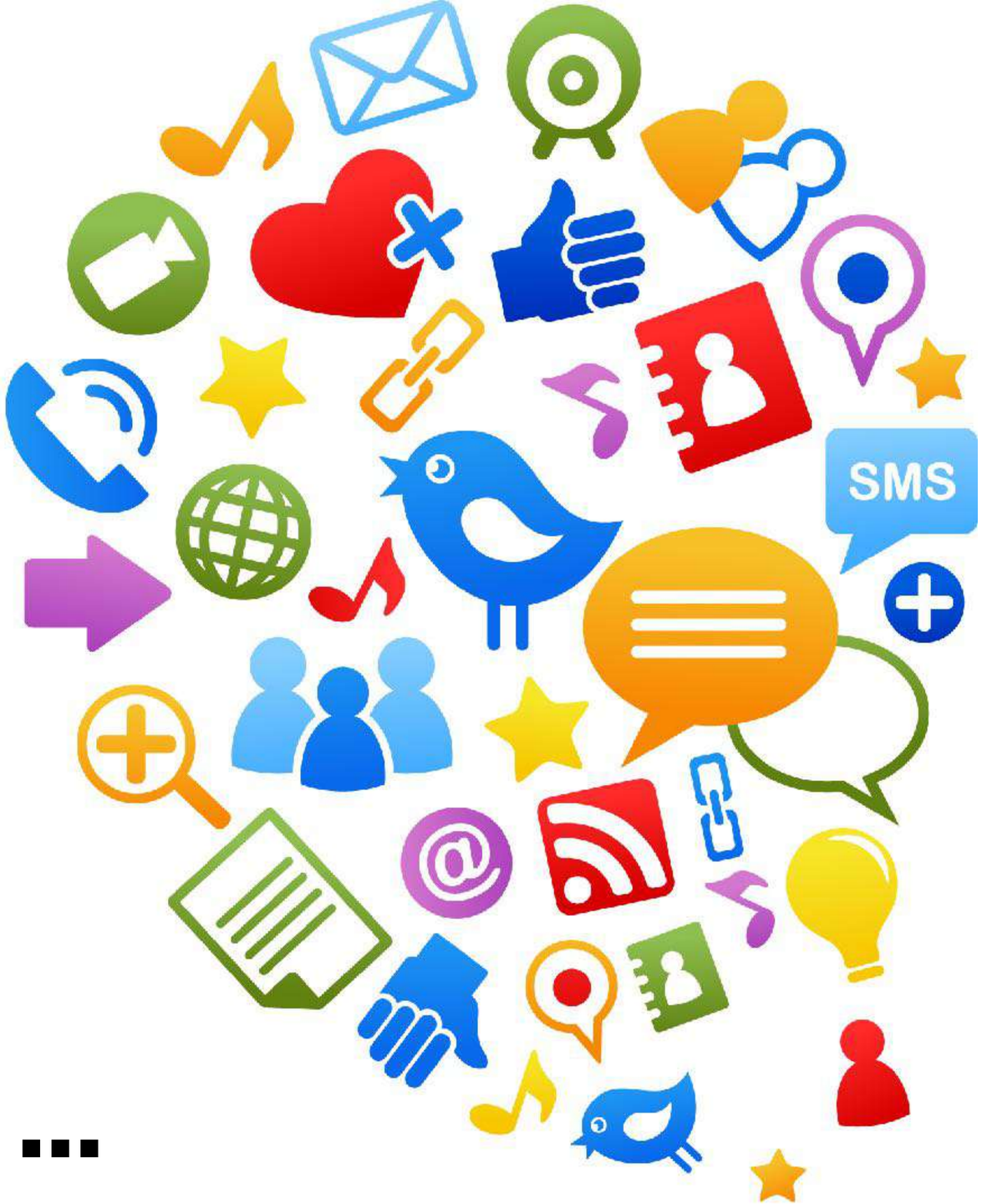
Pelle Snickars
Publicerad 2008-11-05

Sluta följa

Detta är en understreckare, en fördjupande essä, dagligen i SvD sedan 1918. Åsikter som uttrycks är skribentens egna.

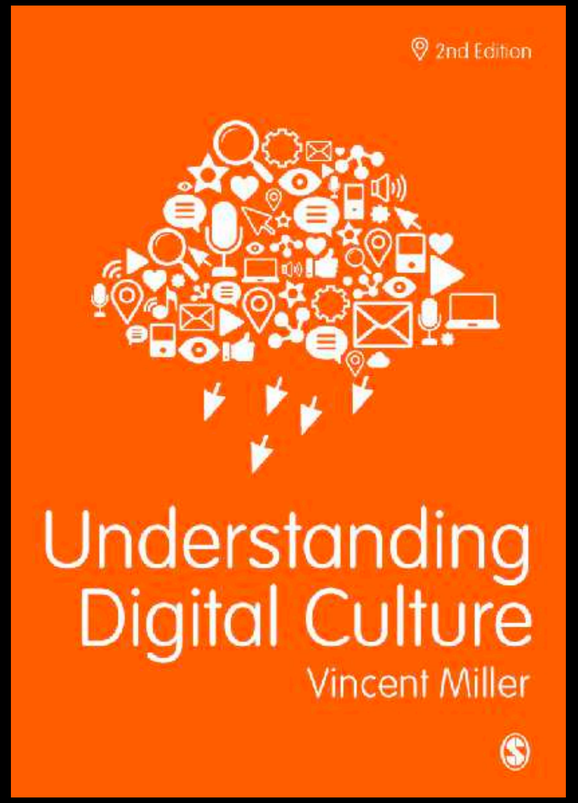
För snart två år sedan höll *Lawrence Lessig* en föreläsning i serien ”Authors@Google”. Inför en skara av skeptiska programmerare på Googles nya New York-kontor skisserade han konturerna av två dominerande former av nätkulturer som han tyckte sig urskilja på webben. Den ena av dessa former kallade Lessig för ”read only culture” (RO) och den andra för ”read write culture” (RW). Den senare framhölls som en variant på datatermen ”read/write” och refererade bland annat till bloggar som en ständigt föränderlig och interaktiv medial plattform. Poängen med webbens alla miljoner bloggar var inte deras kvalitativa värde, utan fastmer att bloggkulturen aktivt bidrar till samhällets demokratiska fromma. Dess passiva motsats var enligt Lessig den monologiska ”read only culture”, eller bara RO – en anspelning på ”read-only memory”, det dataformat för lagring som användare inte kan ändra och som därför utnyttjas för distribution.

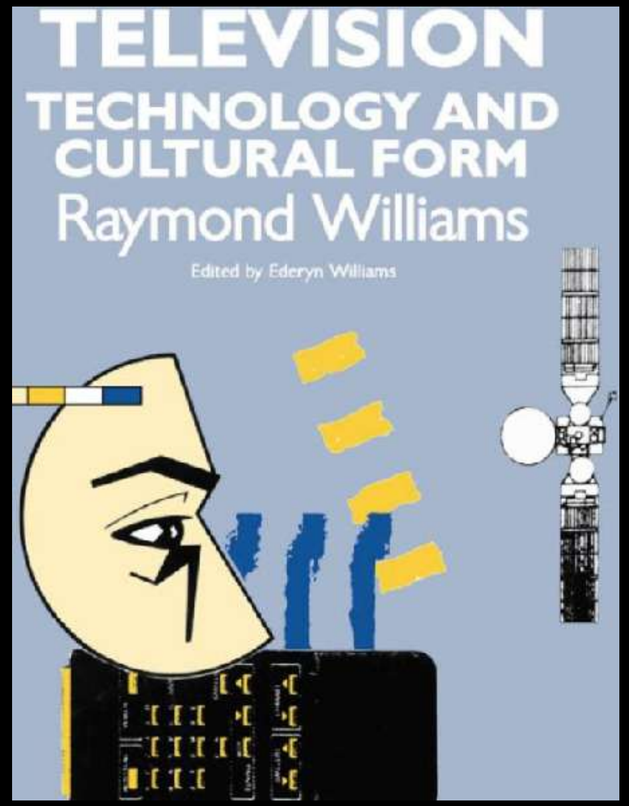
Web 2.0 & teknikoptimism



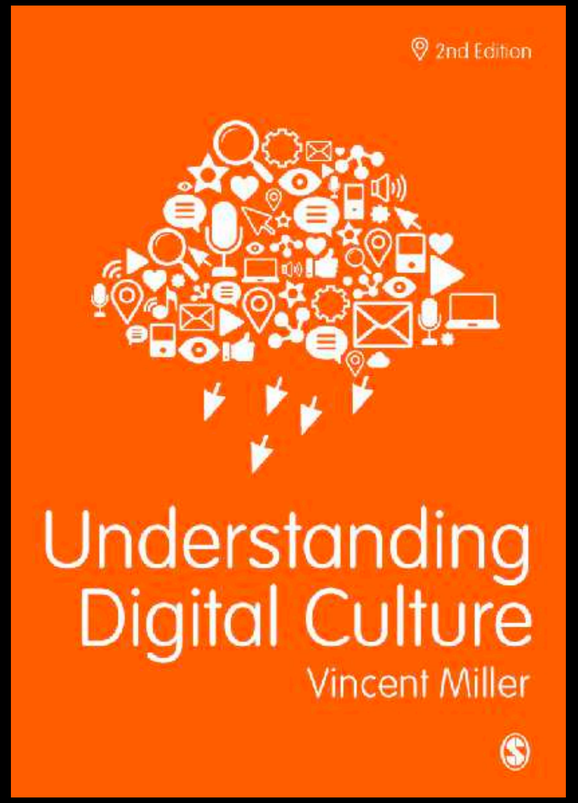
Michael Wesh 2007 ...

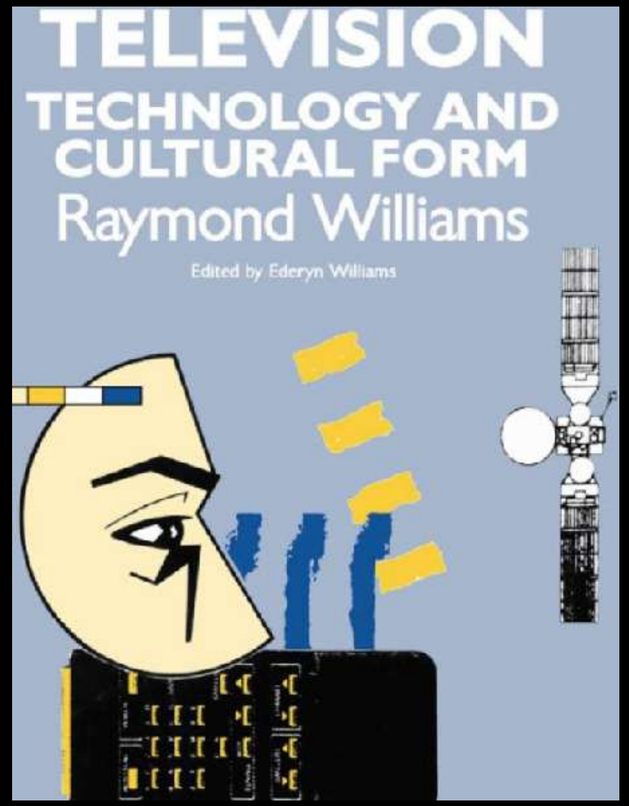
Digitala kulturstudier





Digitala kulturstudier

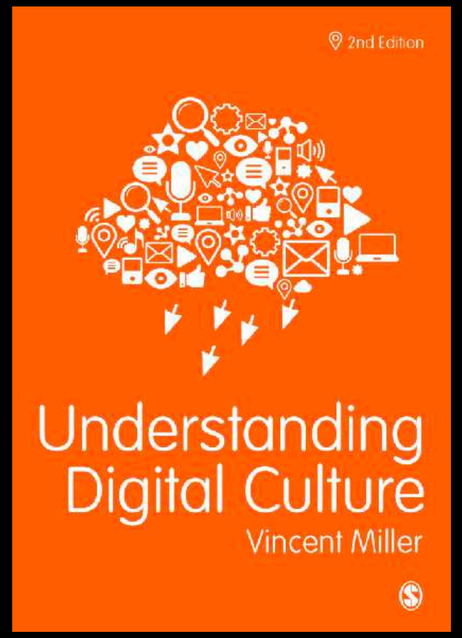




REVOLUTIONARY TECHNOLOGIES?

In 1975, roughly two decades after the rise of television as a mass medium in Britain was ushered in by the coronation of Queen Elizabeth II in 1953 (the same time as 'the golden age' of television in the United States), acclaimed cultural theorist Raymond Williams wrote *Television: Technology and Cultural Form*, an investigation into the cultural influence of television as a form and practice in British and American cultural life. He begins by introducing a set of statements that were representative of how television was seen as 'changing' the world:

i. Television was invented as the result of scientific and technical research. Its power as a medium of news and entertainment was then so great that it altered all preceding media of news and entertainment.
ii. Television was invented as the result of scientific and technical research. Its power as a medium of social communication was then so great that it altered many of our institutions and forms of social relationships.
iii. Television was invented as the result of scientific and technical research. Its inherent properties as an electronic medium altered our basic perceptions of reality, and thence our relations with each other and with the world.
iv. Television was invented as the result of scientific and technical research. As a powerful medium of communication and entertainment it took its place with other factors – such as greatly increased physical mobility, itself the result of other newly invented technologies – in altering the scale and form of our societies.
v. Television was invented as the result of scientific and technical research, and developed as a medium of entertainment and news. It then had unforeseen consequences, not only on other entertainment and news media, which reduced in viability and importance, but on some of the central processes of family, cultural and social life.
vi. Television, discovered as a possibility by scientific and technical research, was selected for investment and development to meet the needs of a new kind of society, especially in the provision of centralised entertainment and in the centralised formation of opinions and styles of behaviour.
vii. Television, discovered as a possibility by scientific and technical research, was selected for investment and promotion as a new and profitable phase of a domestic consumer economy; it is then one of the characteristic 'machines for the home'.



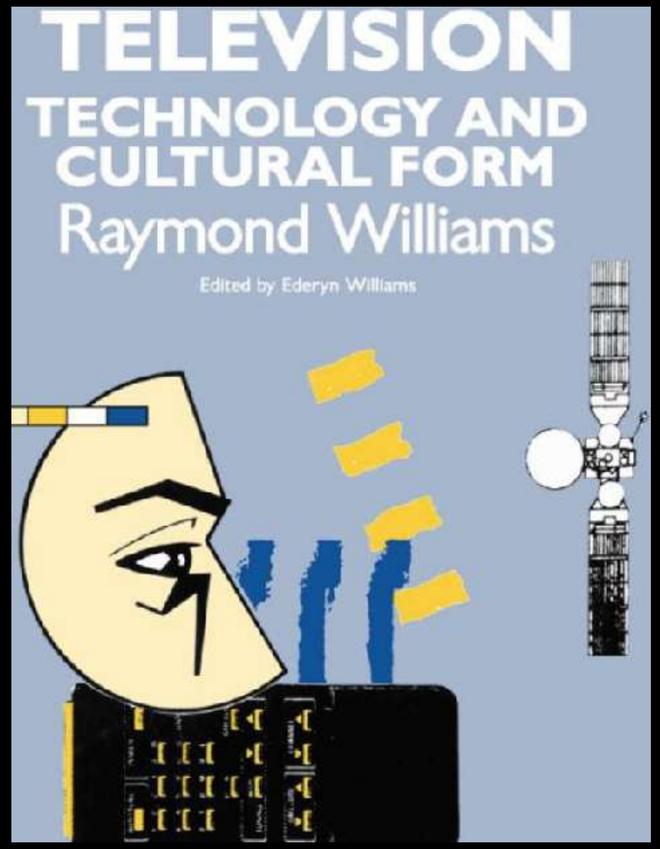
The reason I have quoted this passage at length is because I find it fairly striking how all of the characterisations of the effects of television on society Williams lists are now ... levelled at the internet.

In fact, many of these statements speak directly to the content of some chapters within this book. This highlights the point that perhaps we have been here before, many times.

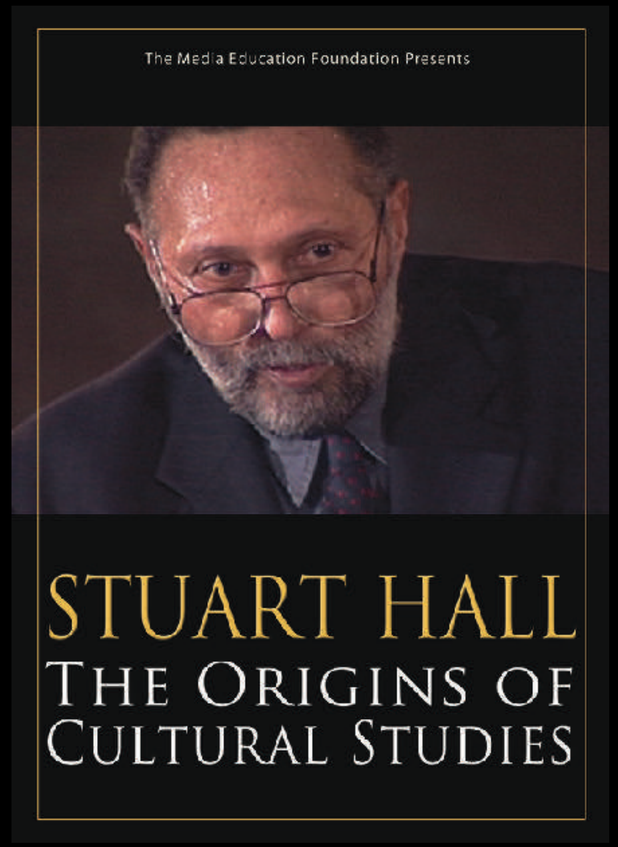
New technologies always breed anxiety about their consequences, and certainly the internet and mobile phones have bred both anxiety and optimism in their potential to shape the future.

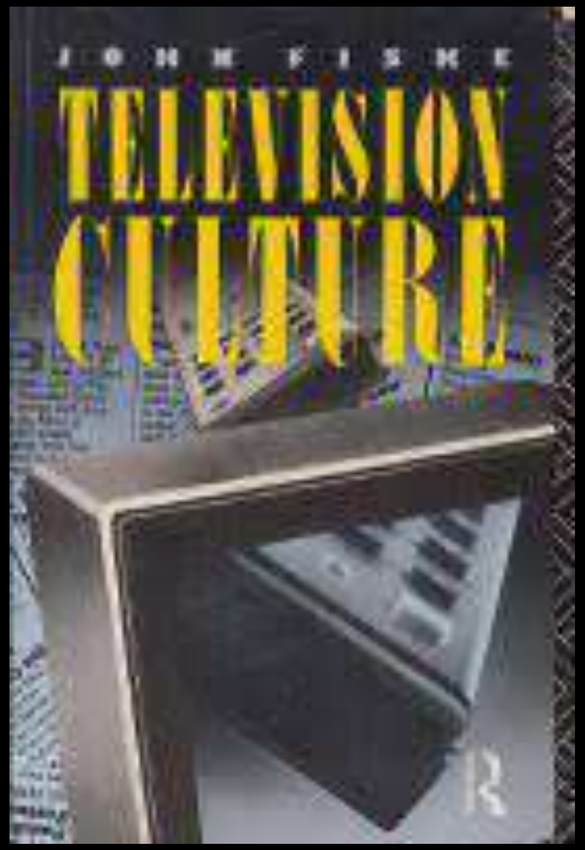
However ... it is important to realise that the internet, the web, and mobile digital technologies are more than just 'technologies', they are a set of social relations that incorporate the use of technologies with various results.

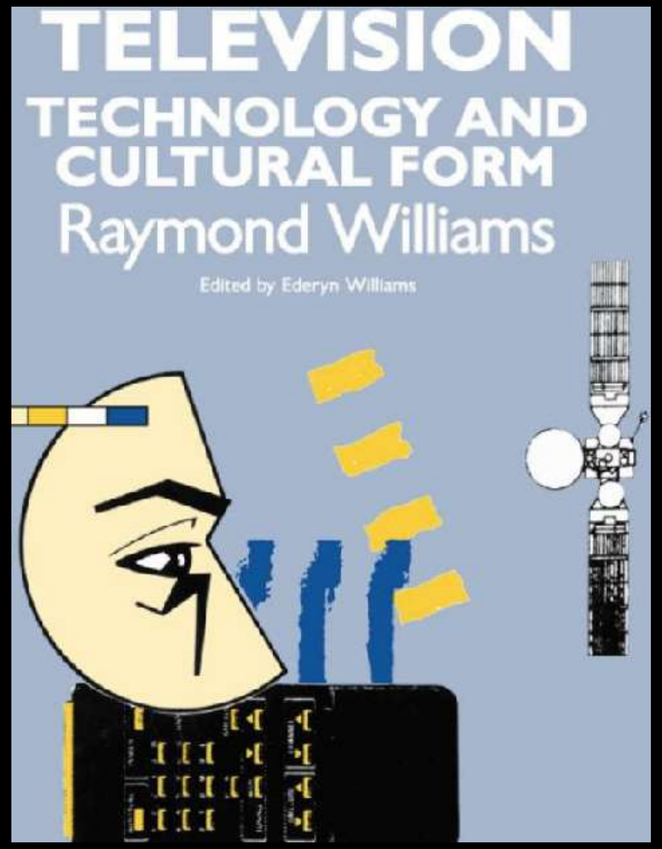
Cultural studies – kulturstudier



Cultural studies – kulturstudier







högkultur & lågkultur

Som medieteori kännetecknas cultural studies – eller ”kulturstudier” som exempelvis Johan Fornäs brukar benämna fältet – av ett återkommande fokus på reception.

Medieanvändning och hur mediers innehåll och budskap uppfattas och tolkas utgör kärnan i denna teoribildning – inte sällan med fokus på television och olika vardagspraktiker.

I vid bemärkelse ägnar sig kulturstudier åt populärkultur. Att denna forskningstradition sätter fart under efterkrigstiden då högkulturens monopol på kulturell prestige bryts är därför signifikativt.

Kulturstudier är generellt brokigt och spretigt – och forskningstraditionen ser sig också gärna som anti-disciplinär med lätt romantiska drag av att utmåla sig som en sorts oppositionell vetenskaplig vänsterföreteelse – med exempelvis Stuart Hall i rollen som akademiker-aktivist.

Generellt, existerar det inom kulturstudier en ständig och återkommande risk att det specifikt mediala förbises.

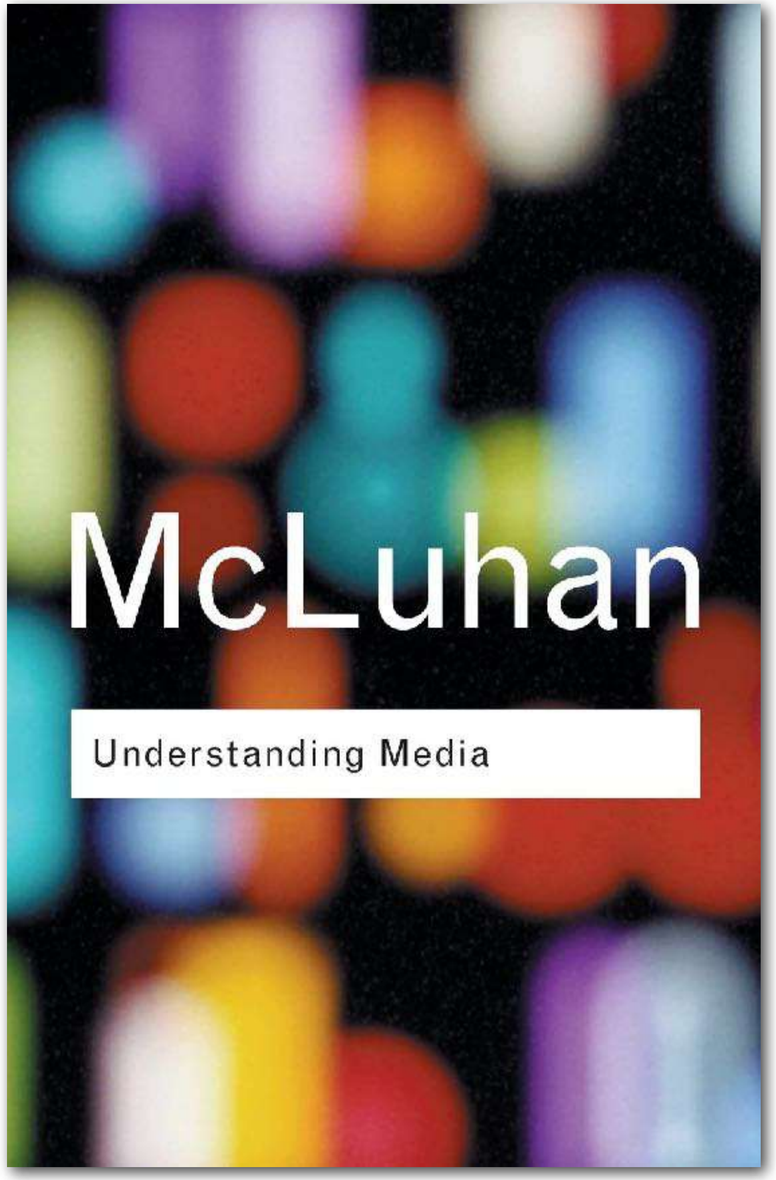
Givet fokus på mening och mediebruk – och där denna mening ofta beskrivs i språkliga (och litteraturvetenskapliga) termer – försvinner inte sällan mediet som sådant.

Samtidigt har analyser av mediala representationer – och inte minst den globala cirkulationen av dessa inom olika medie- och användarkontexter – varit helt centrala för kulturstudier som fokuserat på, säg, representation av kön eller i mer konkret bemärkelse hur exempelvis ”vithet” konstrueras i Hollywoodfilm.

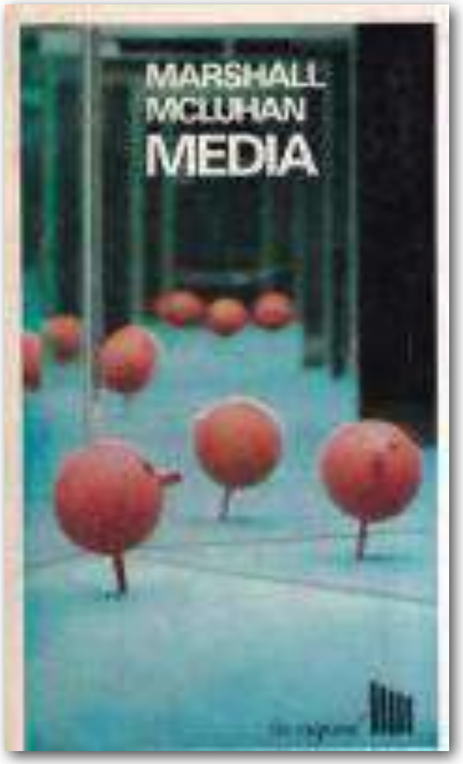
Enligt Williams innefattas alla (medie)kulturer av **dominanta, frambrytande** och **kvardröjande element**.

Den **dominanta** kategorin är den som utgör *default* vid en viss tidpunkt, medan den **frambrytande** kategorin tar hänsyn till att nya teknologier, praktiker, meningar, värderingar och erfarenheter ständigt skapas. Den **kvardröjande** kategorin lyfter exempelvis fram att medieformer och mediebruk som en gång var dominanta i en kultur och trängdes undan – men ändå inte helt försvann.

Digital kultur syftar i regel på vad människor gör med digitala medier – hur de använder dem. Även om detta är ett helt acceptabelt sätt att definiera digital kultur, så innebär digital kultur långt mer än endast människors användning av digitala medier.

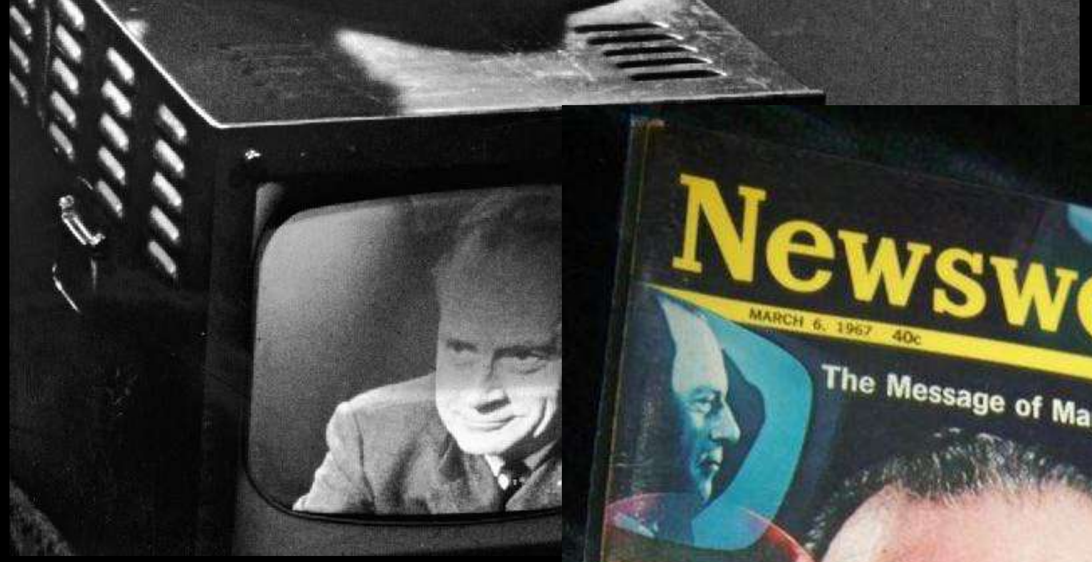


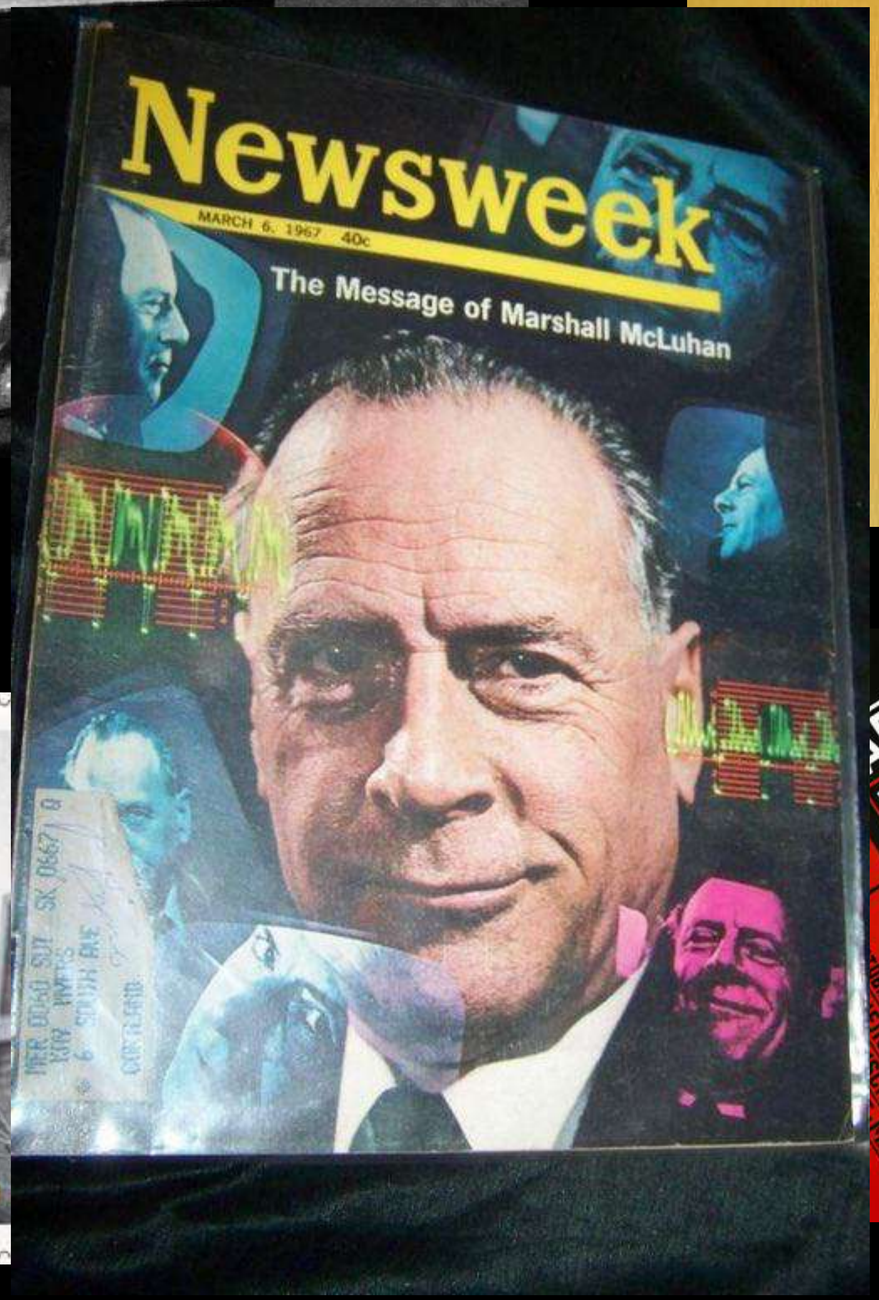
1964



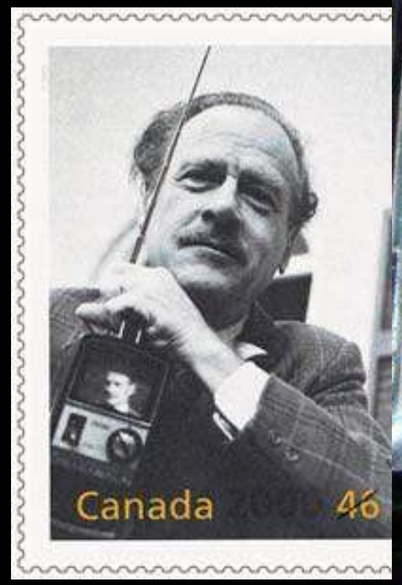
1967

T*he medium is the message* – slogan, har det hävdats som lägger grunden till det akademiska studiet av medier.




Newsweek
MARCH 6, 1967 40c
The Message of Marshall McLuhan

McLuhan


Canada
46

AFTWERK
ADAPTABILITY CONFORMITY SONAMBULISM
IAN·MACHINE

BBC RADIO 4

HAS TECHNOLOGY CHANGED US?

The Medium is the Message

Narrated by Gillian Anderson

The Open University

McLuhan menade i sin bok, ***Understanding Media*** (1964) att medier var en sorts "**extensions of man**" – vilket i den svenska översättning då blev till den inte helt lyckade underrubriken "**människans utbyggnader**". Med medier utsträcker människan sin uppfattningsförmåga.

"The personal and social consequences of any medium — that is, of any **extension of ourselves**—result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology."

heta medier — svala medier

global — village

öga — öra

auditativa — taktila

medium — message

extension — amputation

The medium is the message.

In the electric age, we wear all mankind as our skin.

Truth is what we make in our encounter with the world that is making us.

On Spaceship Earth there are no passengers, only crew.

Affluence creates poverty.

Education is civil defense against media fallout.

A moral point of view serves as a substitute for understanding in technological matters.

Language does for intelligence what the wheel does for the feet.

Only puny secrets need protection. Big discoveries are protected by public incredulity.

Whereas convictions depend on speed-ups, justice requires delay.

With telephone and TV it is not so much the message as the sender that is "sent."

Money is the poor man's credit card.

We look at the present through a rear-view mirror. We march backwards into the future.

Invention is the mother of necessities.

People don't actually read newspapers. They step into them every morning like a hot bath.

The road is our major architectural form.

Today each of us lives several hundred years in a decade.

Today the business of business is becoming the constant invention of new business.

The price of eternal vigilance is indifference.

All advertising advertises advertising.

"Camp" is popular because it gives people a sense of reality to see a replay of their lives.

The specialist is one who never makes small mistakes while moving toward the grand fallacy.

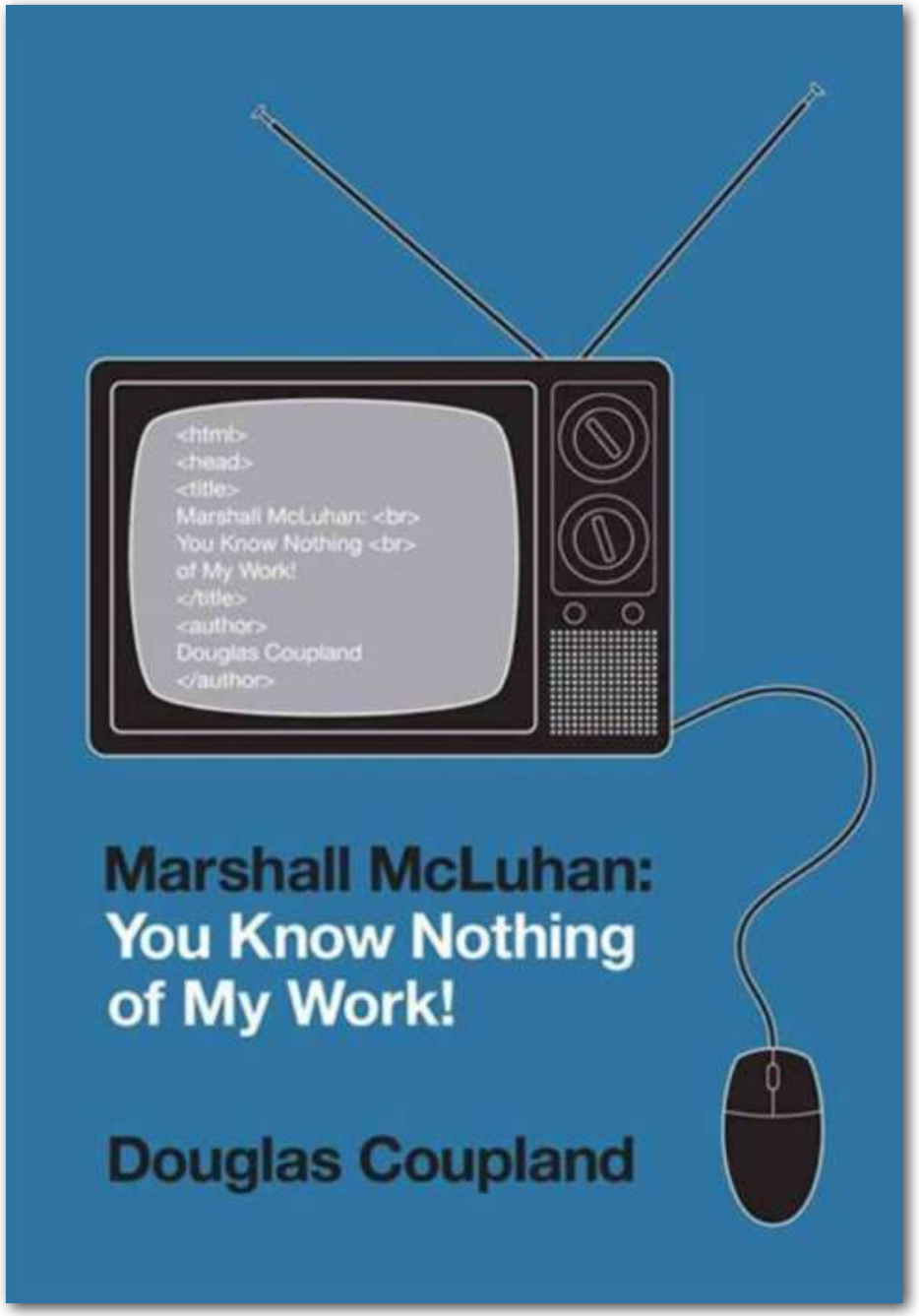
Politics offers yesterday's answers to today's questions.

The missing link created far more interest than all the chains and explanations of being.

In big industry new ideas are invited to rear their heads so they can be clobbered at once.

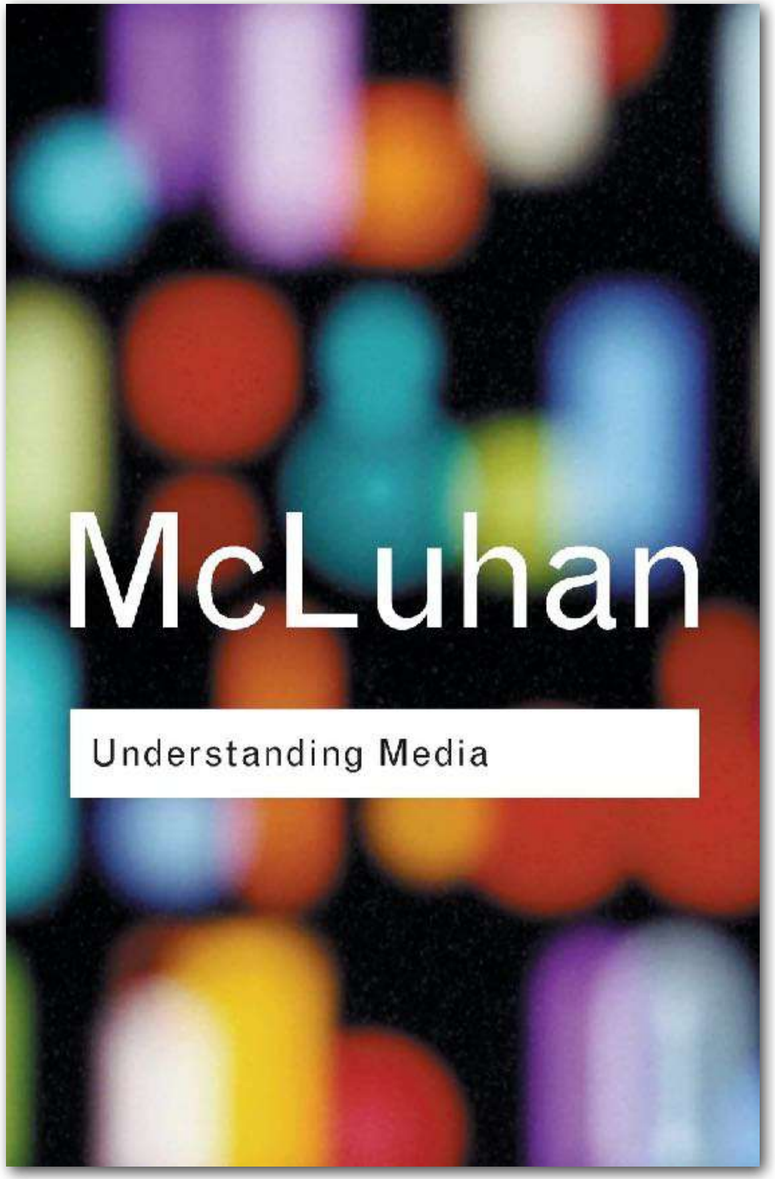
Food for the mind is like food for the body: the inputs are never the same as the outputs.

En återkommande fråga när det gäller McLuhan handlar om så kallad **teknikdeterminism**, det vill säga frågan huruvida det är **tekniken som driver samhällsutvecklingen** – eller om den snarare är ett redskap som **människan har full kontroll över**.

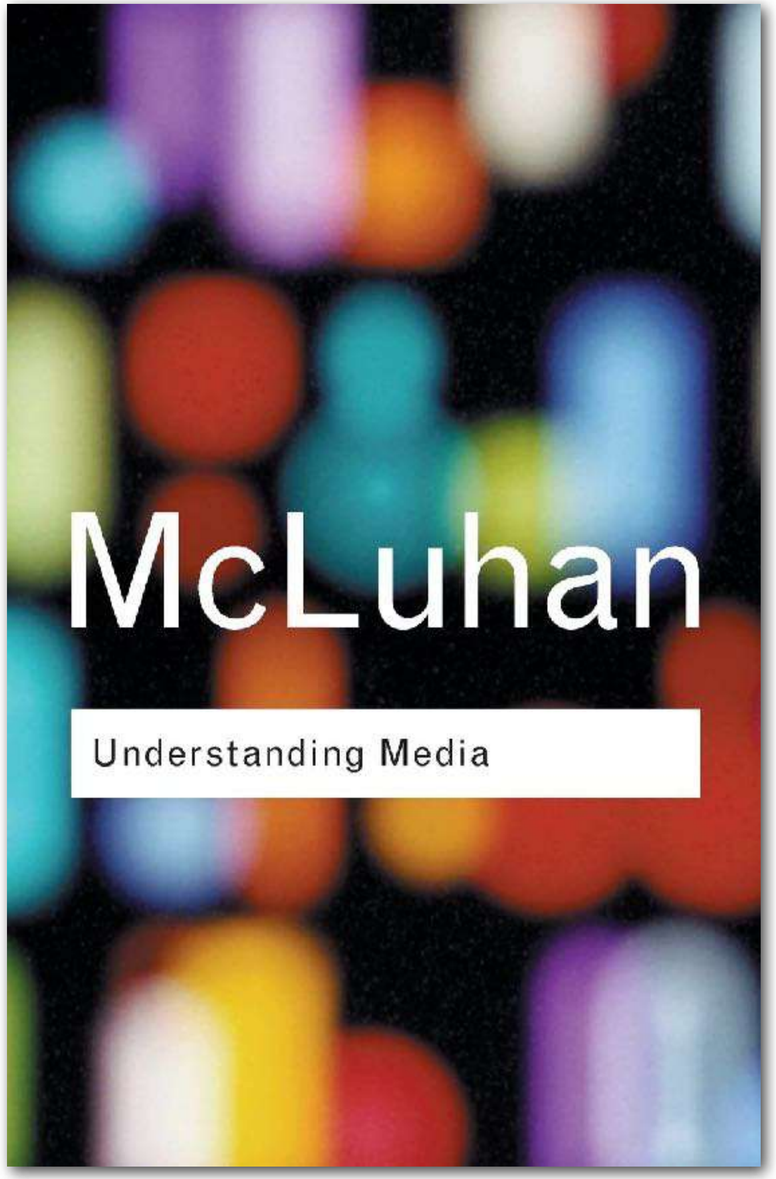


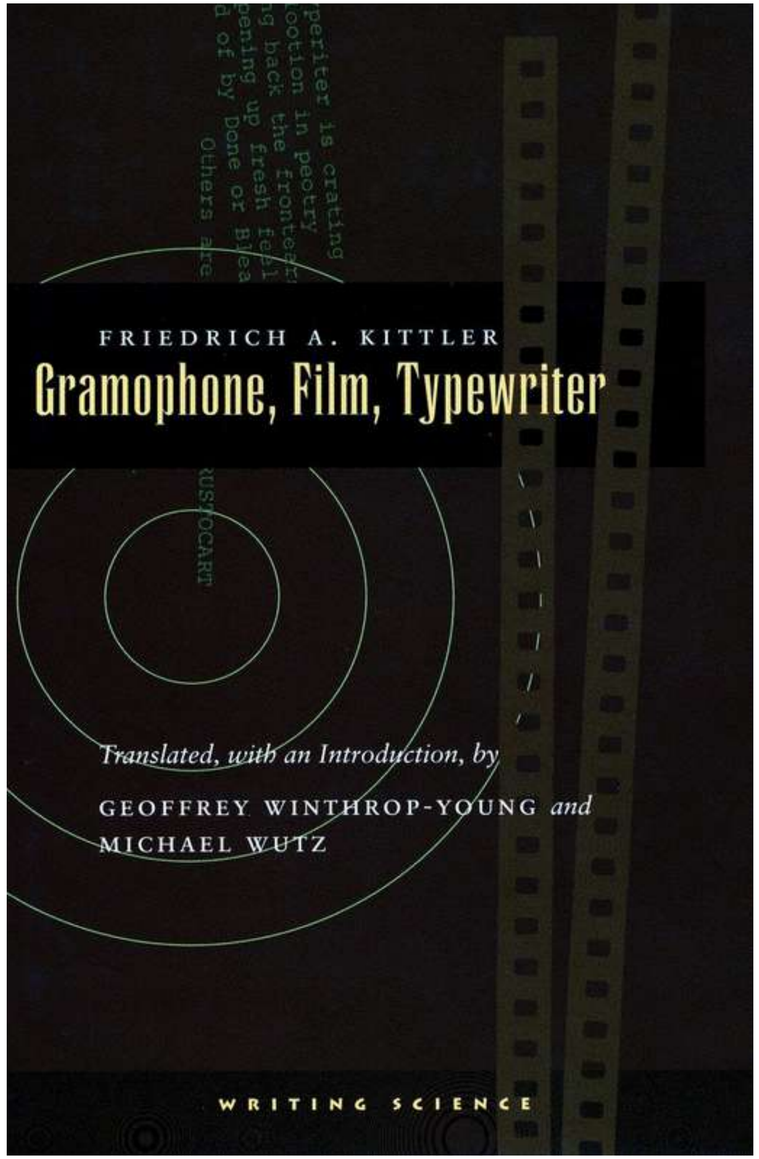
En återkommande fråga när det gäller McLuhan handlar om så kallad **teknikdeterminism**, det vill säga frågan huruvida det är **tekniken som driver samhällsutvecklingen** – eller om den snarare är ett redskap som **människan har full kontroll över**.

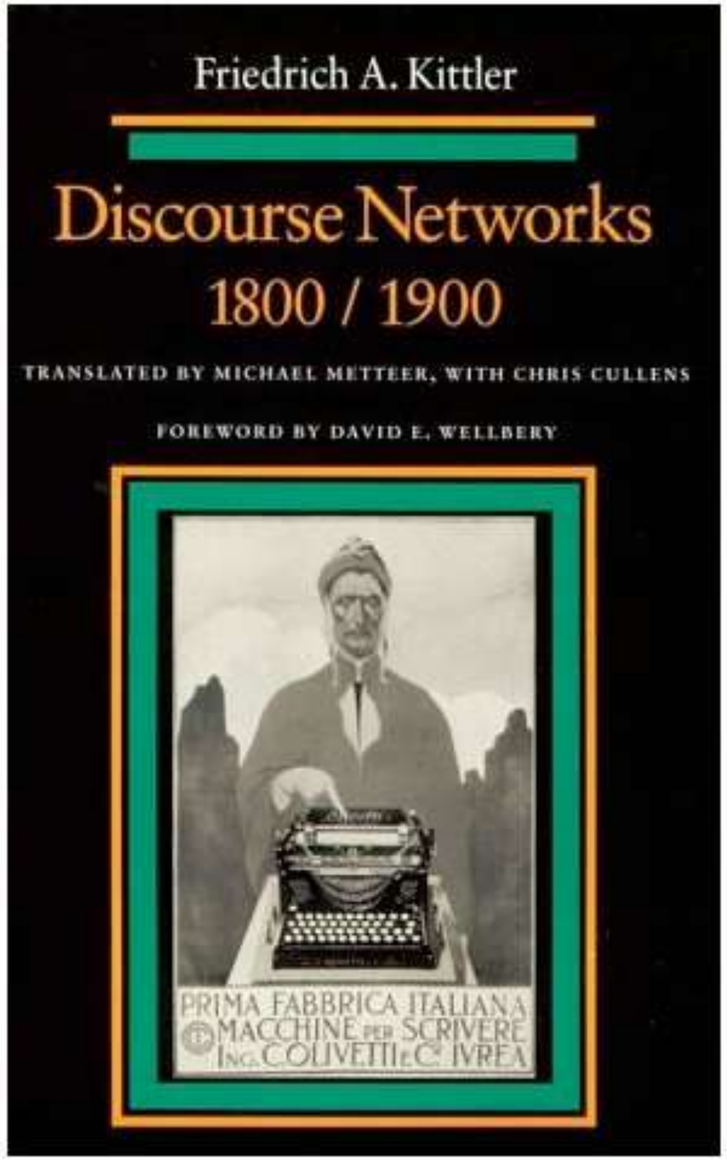
Fokus på mediet – snarare än användning ...



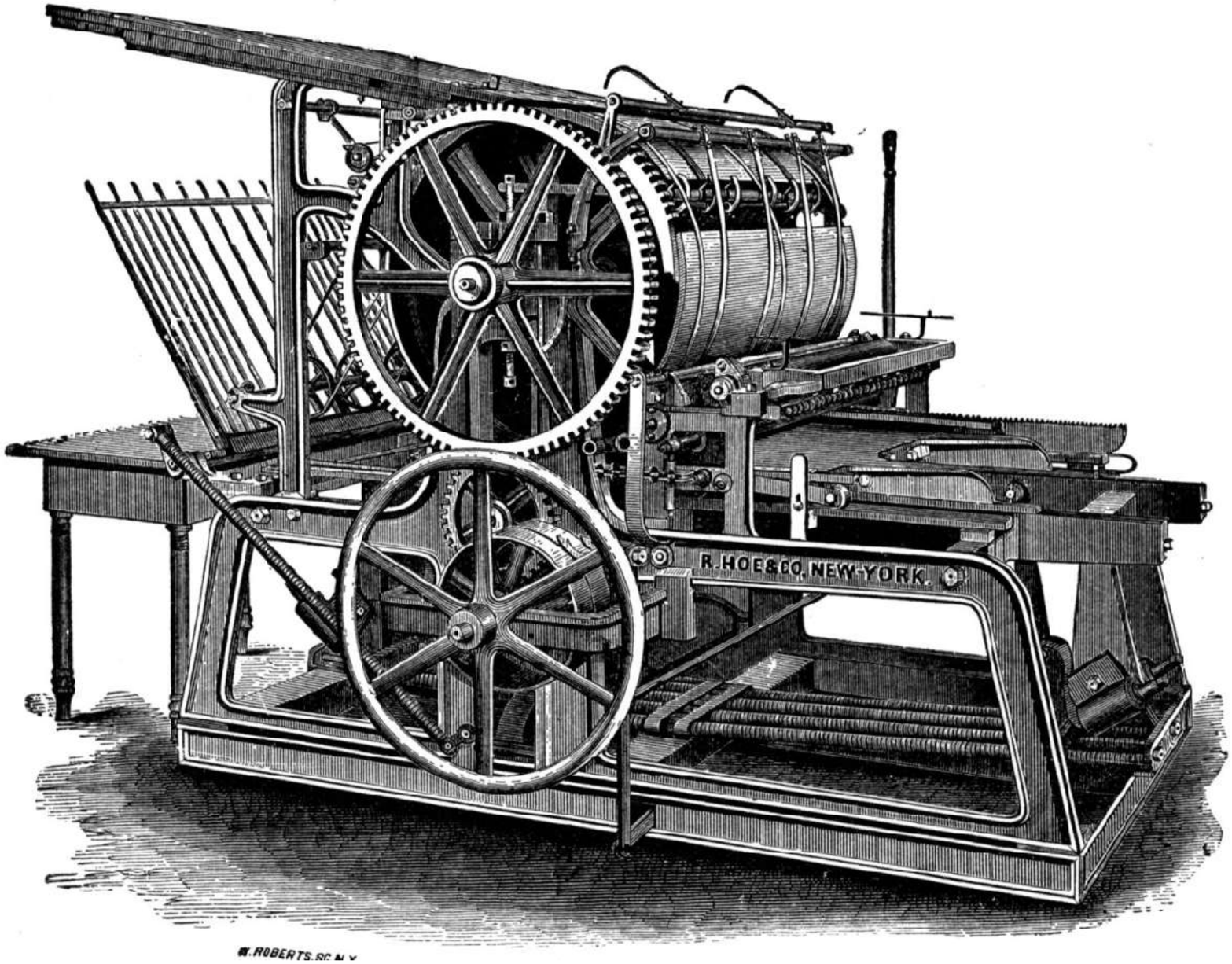
Fokus på mediet – snarare än användning ...





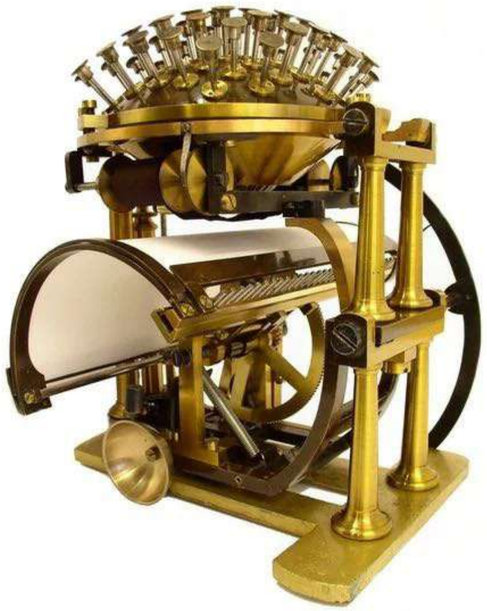


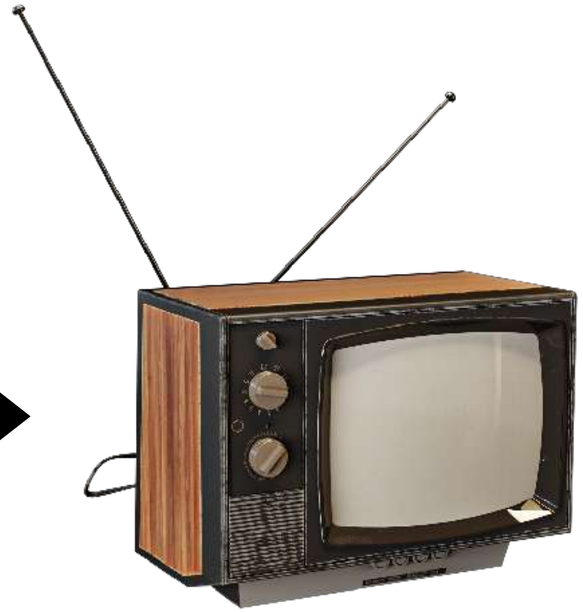
German media theory



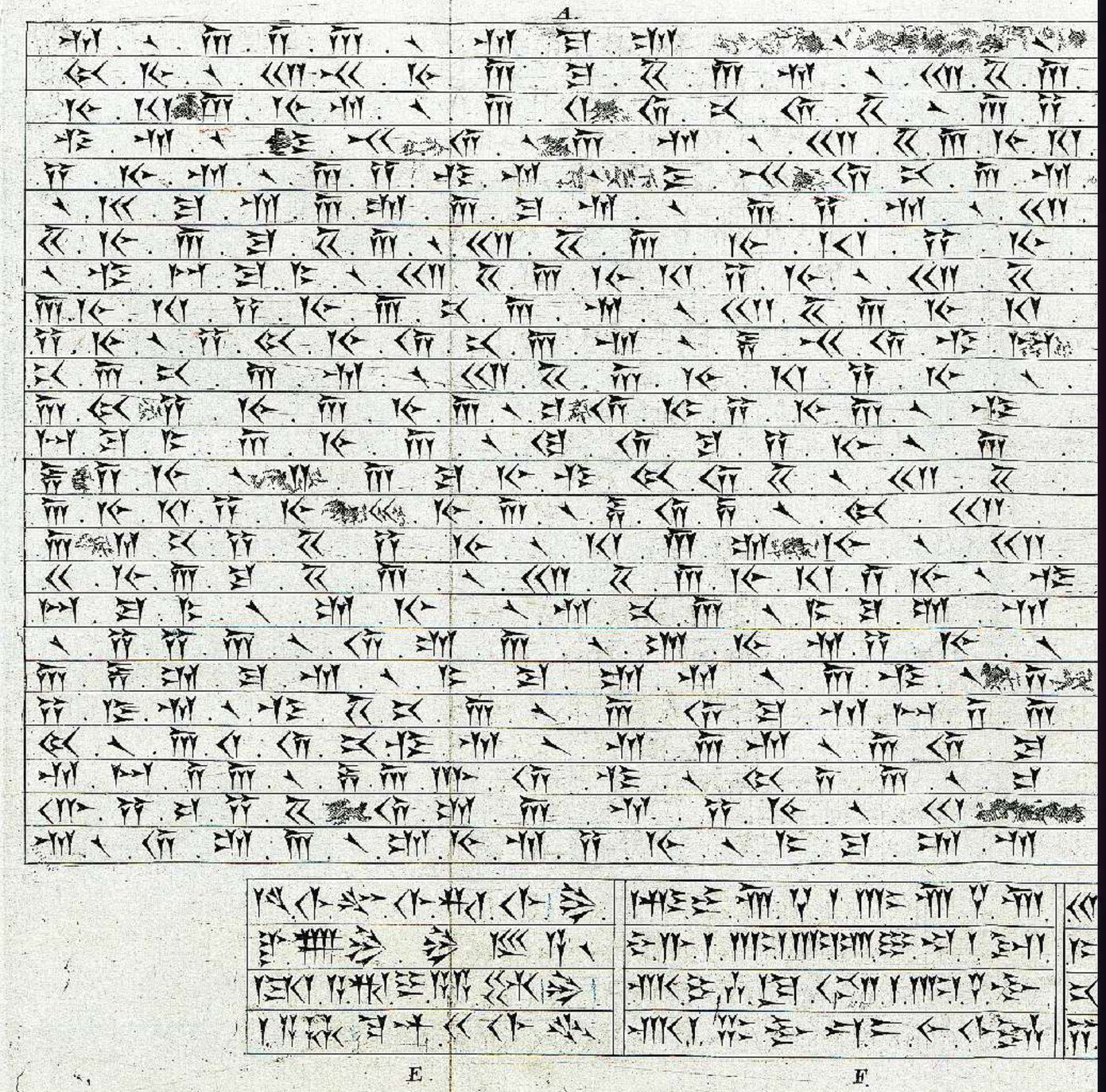
Kittlers grundidé är att historiens kulturer reglerats av de mediala (an)ordningar som präglat olika epoker. Han strävar efter att artikulera samtidens och det förflutnas mediala villkor, detta genom återkommande undersökningar av specifika mediala nedskrivningssystem som lagrar, bearbetar och överför kulturens data (information).

Det handlar alltså om hur teknologi och nya tekniska landvinningarna styrt (och reglerat) vårt tänkande och konsten som sådan, liksom dess förutsättningar och möjligheter.





... alla kulturens utsagor är alltid först mediala – därefter diskursiva ...


A
E
F

... att alltid uppmärksamma mediernas former och format ... ...

... jag vill mena att den digitala kulturen först och främst alltid är digital – mediet ska inte glömmas bort ...

mediespecifictet

Redaktör i dag: Ola Sjöberg
Ansvarande redaktör: Henrik Sahl Johansson

Under strecket

Sedan 1918

De asociala nätverken är här för att stanna

De sociala medierna skulle koppla oss samman, men i dag är det inte mycket som skiljer Facebook, Instagram eller Tiktok från traditionella underhållningsmedier. I Under strecket-serien "Världen som väntar" skriver SvD:s Essy Klingberg om de sociala nätverkens pågående förvandlingsnummer.

Den som öppnar Instagram behöver inte scrolla länge förrän det första filmklippet märkt som ett "föreslaget inlägg" dyker upp. Det kan visa alltifrån en surfare som tampas med monstervågor till en konditor som monterar ihop en marsipantårta – det finns sannolikt bara en sak som samtliga läsares rekommenderade filmklipp har gemensamt: de kommer från personer vi inte känner.

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg (nåja) med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Den amerikanska lönnappen gör som den alltid gjort – anammar den funktion som går hem hos konkurrenten. Genom åren har Instagram infoctlivat populära koncept från Snapchat, Youtube, Tiktok och nu senast Be Real.

Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just *medier*, snarare än *nätverk*. Instagram är inte längre ett småputtrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tvtablå där alla program sänds samtidigt.

Tiktok påstås ofta vara det sociala medium som har starkast inflytande bland unga. Men enligt företaget själva är Tiktok en underhållningsapp. Det finns en semantisk poäng med distinktionen – termen signalerar att man har ett helt annorlunda förhållningssätt till användarna. Sociala medier som Facebook har byggt sina algoritmer baserat på sociala data. Men på Tiktok är utbyte med bekanta sekundärt. Ett kommer man inte i första hand för att se vad människor gör, utan för att se vad människor kollar på.

Appens popularitet visar på ett paradigmskifte: från en era där onlineaktivitet i första hand sätt ut på att nå människor vi känner, till en där målet är att nå människor vi inte känner. Enligt en sammanställning från Internetstiftelsen uppger bara 19 procent av de tillfrågade svenska Tiktok-användarna att de själva brukar lägga ut videor, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen. Men hela nio av tio användare anger att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

Siffrorna är egentligen inte särskilt överraskande, med tanke på vilka användarbeteenden som främjas på Tiktok. Omärkande för appen är att allt innehåll samlas i ett algoritmiskt skräddarsytt nyhetsflöde. Vem du följer och vad du själv angett för intressen har begränsad betydelse – på Tiktok är *personalisering* synonym med automatisering. Kommentarsfälten är den enda egentliga yta där man interagerar offentligt med andra användare, och i regel är det inte med vänner, utan främlingar som lägger fyndiga oneliners.

Ska man tro Ian Bogost, författare och medietenretiker, är de sociala medierna glansdagar över. I en artikel i The Atlantic (10/11 2022) hyfter han massuppsägningarna inom Silicon Valley, Facebooks förfall och det skakiga läget på Twitter som tecken på deras falnande lyskraft. Artikelns rubrik – "The age of social media is ending" – läses med fördel som en förhoppning snarare än en definitiv förutsägelse. Men i den ruina som Bogost tecknar framträder en högintressant historia.

Han kontrasterar dagens sociala medier mot deras föregångare: de sociala nätverken. Tjänster som Facebook och Myspace (eller för den delen Six degrees, Hi5 och Friendster) således in hos användarna med olika varianter av samma budskap: att koppla samman människor. I dag huntas den här sortens tjänster ofta ihop under paraplybegreppet sociala medier, men för 20 år sedan var termen ovanlig. "Som den ursprungliga benämningen antydde handlade

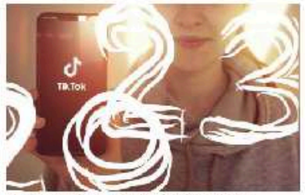


Foto: Ilia Uriadnikov/Alamy, ill: Staffan Löwstedt

Serie | Världen som väntar

En artikelserie om det nya årets frågor, trender och samtalsämnen. Tidigare delar: 8/1, 10/1, 13/1, 17/1.

sociala nätverk om sammankoppling, snarare än om publicering", skriver han.

Bogost härleder skiftet från sociala nätverk till sociala medier till omkring 2000, då de smarta telefonerna introduceras. Med bildbaserade Instagram inleds enligt Bogost den moderna sociala medieepoken, när användare uppmuntras att publicera bilder för att nå ut till så många som möjligt. Appen skiljde sig också från Youtube och Flickr, som förvisso erbjöd möjlighet till självpublicering, men som inte satte användarens befintliga sociala nätverk i centrum.

Men kan man verkligen, likt Bogost, tala det skakiga läget i Silicon Valley som en indikt för att de sociala medierna ideverv är över? Tveksamt. Det verkar snarare röra sig om en gradvis förskjutning där de sociala medierna ändrar karaktär.

För i takt med att allt fler (och allt äldre) användare vallfärdar till Appstore för att ladda ned Tiktok tar de övriga sociala mediefirmorna efter. Inte bara Instagram utan också Facebook och Snapchat har introducerat videoflöden med oändliga scrollmöjligheter.

I SVT:s dokumentärserie "Priset vi betalar" – om plastkoncernen inom influencerbranchen – beklagar sig journalisten Frida Söderlund över hur Instagram förändrats. Hon beskriver hur bildappen brukade vara en lekfull plats: "Inget var uttänkt. Man bara ville dela med sig av allt, för att man kunde." I dag ställs enligt henne höga krav på användarna och det innehåll de lägger ut. Programmet framställer dagens Instagram och Tiktok som marknadsplatser präglade av stränga estetiska konventioner.

Det finns en del att invända – både mot programmets problemställningar och det sentimentala tilltalet – men det ligger något i beskrivningen av det förändrade digitala klimatet. I en artikel publicerad i The Atlantic (30/11 2022) bekräftar Lee Tilghman, tidigare anställd på Instagram, bilden att det vardagliga, spontana, postandet är på utdöende: "Folk som inte är influencers använder [Instagram] bara för att titta på andra människor som berättar om stora livshändelser."

Den nya atmosfären har fått en del att referera till dagens sociala medier som "performance media" – ett namn som passande nog kan syfta på både framförande och prestation. Ett mer adekvat begrepp kanske vore parasociala medier, eftersom de främjar i huvudsak ensidiga relationer som förutsätter massmedierings snarare än relationer från det fysiska livet. Jag ser mer av den ständigt sockerstinna Tiktok-lillebrorsan Topher än vad jag ser av min egen lillebror, trots att jag följer dem båda.

I den här bemärkelsen tycks sociala medier alltmer glida åt att likna andra underhållningsformer: en minoritet av användarna skapar material för en majoritetspublik.

I somras väckte Instagrams nya video-orienterade algoritm kraftiga protester. Både Kim Kardashian och hennes syster Kylie Jenner delade inlägg med slagordet: "Make Instagram Instagram again". Budskapet var enkelt: "Sluta försöka vara Tiktok, jag vill bara se gulliga bilder på mina vänner". Över 200 000 personer skrev under ett upprop som krävde att bildappen skulle återinföra den gamla ordningen.

Att protesterna kommit från just influencer-hållkan tyckas ironiskt – de borde ju uppskatta att "professionellt content" uppvärderas. Men förändringen har gjort den digitala terrängen mer svårnavigerad och oberäknelig. Den influencer som byggt en följarskara i miljonklassen kan inte längre räkna med att automatiskt hamna i fansens flöden. Jobbar man med att sprida reklam innebär den sortens osäkerhet förstås försämrade affärer. Protesterna blev ännu en påminnelse om att appens mål sällan överensstämmer med den enskilde användarens.

De föränderliga digitala villkoren gör det alltmer uppenbart att *likes* inte kan avläsas som en definitiv maktindikator. I ljuset av detta är det inte särskilt konstigt att influencerns roll tycks vara under omförhandling. Det verkligt eftertraktade är inte ett visst följarantal, utan förmågan att bygga bärkraftiga (och lönsamma) kanaler bortom sociala medier – oavsett om det är ett realityprogram, en podcast, ett sminkimperium, en talkshow, en kokbok, ett nyhetsbrev, en online-mässor *claus* eller ett klädmärke.

Kardashian-klanen och modellsystrarna Gigi och Bella Hadid utgör några tänkande exempel. De slog igenom med hjälp av sociala medier, men har blivit mer restriktiva med vad de lägger ut för att ge ett mer exklusivt intryck. Den unga superinfluencern Emma Chamberline slutade med Youtube och gjorde ett långt avbrott från offentligheten innan hon plötsligt lanserade ett kaffemärke, och sedermera en podcast. Att ta ett kliv tillbaka från sociala medier är ett sätt att ta ett kliv från klickharvandet till kändisarnas A-lista.

Tystnad tillför retroaktiv tyngd till det som redan sagts, skrev Susan Sontag i essän "Tystnadens estetik" från 1969. Texten undersöker tystnadens effekter i konsten, litteraturen och inom intellektuella kretsar från 1800-talet och framåt – en värld långt ifrån dagens skränigaa digitala sfär. Men mg tycks liknande mekanismer vara satta i spel i dag. För tystnad är, då som nu, en högst aktiv social handling, om än avsedd att markera avstånd. Även om det bland dagens kändisar sällan rör sig om någon varaktig rimbaudsk reträtt från offentligheten tycks konsekvensen vara likartad: den som tystnar särskiljer sig från sina samtida, gelikar och tillskrivs tyngd.

Sedan de sociala medierna begynnelse har de liknats vid grekernas agora – det torg där antikens människor samlades för att hålla möten, diskutera samhällsfrågor och uträtta affärer. Parallellen är vid det här laget mer än hyggligt sliten, men nog hade den ändå viss giltighet när man talade om Facebook, Instagram och Twitter. Verkligt ohelet tycks den i dag, när vi söker oss till sociala medier för allt utom just samtal.

Vissa kanske redan nu nostalgiskt längtar tillbaka till den tid då ens största huvudbry var en överaktiv Facebook-släkting som dök upp i vart och vartannat kommentarsfält. Det kan tyckas deppigt att vi blir ensammare i vårra skräddarsydda, algoritmgenererade videoflöden. Men en potentiellt frigörande sidoeffekt är att det blir alltmer uppenbart för oss vad sociala medier faktiskt är: ett sätt att få en timme att passera på ett ögonblick.

Essy Klingberg
Skribent och redaktör på SvD kultur, bevakar bland annat tech-frågor
essy.klingberg@svd.se

30. Svenska Dagbladet torsdag 19 januari 2023

Under strecket

Sedan 1918

De asociala nätverken är här för att stanna

De sociala medierna skulle koppla oss samman, men i dag är det inte mycket som skiljer Facebook, Instagram eller Tiktok från traditionella underhållningsmedier. I Under strecket-serien "Världen som väntar" skriver SvD:s Essy Klingberg om de sociala nätverkens pågående förvandlingsnummer.

Den som öppnar Instagram behöver inte scrolla länge förrän det första filmklippet märkt som ett "föreslaget inlägg" dyker upp. Det kan visa allt från en surfare som tampas med monstervågor till en konditor som monterar ihop en marsipantårta – det finns sannolikt bara en sak som samtliga läsares rekommenderade filmklipp har gemensamt: de kommer från personer vi inte känner.

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg (nåja) med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Den amerikanska lönnappen gör som den alltid gjort – anammar den funktion som går hem hos konkurrenten. Genom åren har Instagram infört populära koncept från Snapchat, Youtube, Tiktok och nu senast Be Real.

Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just *medier*, snarare än *nätverk*. Instagram är inte längre ett småputtrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tv-tablå där alla program sänds samtidigt.

Tiktok pästås ofta vara det sociala medium som har starkast inflytande bland unga. Men enligt företaget själva är Tiktok en underhållningsapp. Det finns en semantisk poäng med distinktionen – termen signalerar att man har ett helt annorlunda förhållningssätt till användarna. Sociala medier som Facebook har byggt sina algoritmer baserat på sociala data. Men på Tiktok är utbyte med bekanta sekundärt. Ett kommer man inte i första hand för att se vad människor gör, utan för att se vad människor kollar på.

Appens popularitet visar på ett paradigmskifte: från en era där onlineaktivitet i första hand sätt ut på att nå människor vi känner, till en där målet är att nå människor vi inte känner. Enligt en sammanställning från Internetstiftelsen uppger bara 19 procent av de tillfrågade svenska Tiktok-användarna att de själva brukar ligga ut videor, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen. Men hela nio av tio användare angav att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

Siffrorna är egentligen inte särskilt överraskande, med tanke på vilka användarbeteenden som främjas på Tiktok. Uträkande för appen är att allt innehåll samlas i ett algoritmskräddarsytt nyhetsflöde. Vem du följer och vad du själv angett för intressen har begränsad betydelse – på Tiktok är personalisering synonym med automatisering. Kommentarsfälten är den enda egentliga yta där man interagerar offentligt med andra användare, och i regel är det inte med vänner, utan främlingar som lägger fyndiga oneliners.

Ska man tro Ian Bogost, författare och medieteoretiker, är de sociala medierna glansdagar över. I en artikel i The Atlantic (30/11 2022) hyfter han massuppsägningarna inom Silicon Valley, Facebooks förfall och det skakiga läget på Twitter som tecken på deras falnande lyskraft. Artikelns rubrik – "The age of social media is ending" – läses med fördel som en förhoppning snarare än en definitiv förutsägelse. Men i den runa som Bogost tecknar framträder en högintressant historia.

Han kontrasterar dagens sociala medier mot deras föregångare: de sociala nätverken. Tjänster som Facebook och Myspace (eller för den delen Six degrees, Hi5 och Friendster) sålde in hos användarna med olika varianter av samma budskap: att koppla samman människor. I dag huntas den här sortens tjänster ofta ihop under paraplybegreppet sociala medier, men för 20 år sedan var termen ovanlig. "Som den ursprungliga benämningen antydde handlade sociala nätverk om sammankoppling, snarare än om publicering", skriver han.

Bogost härleder skiftet från sociala nätverk till sociala medier till omkring 2000, då de smarta telefonerna introduceras. Med bildbaserade Instagram inleds enligt Bogost den moderna sociala mediekepoken, när användare uppmuntras att publicera bilder för att nå ut till så många som möjligt. Appen skiljer sig också från Youtube och Flickr, som förvisso erbjöd möjlighet till självpublicering, men som inte satte användarens befintliga sociala nätverk i centrum.

Men kan man verkligen, like Bogost, ta det skakiga läget i Silicon Valley som en indikt för att de sociala medierna tidevarv är över? Tveksamt. Det verkar snarare röra sig om en gradvis förskjutning där de sociala medierna ändrar karaktär.

För i takt med att allt fler (och allt äldre) användare vallfärdar till Appstore för att ladda ned Tiktok tar de övriga sociala mediföretagen efter. Inte bara Instagram utan också Facebook och Snapchat har introducerat videoflöden med oändliga scrollmöjligheter.

SVT:s dokumentärserie "Priset vi betalar" – om plastkoperationer inom influencerbranschen – beklagar sig journalisten Frida Söderlund över hur Instagram förändrats. Hon beskriver hur bildappen brukade vara en lekfull plats: "Inget var uttänkt. Man bara ville dela med sig av allt, för att man kunde." I dag ställs enligt henne höga krav på användarna och det innehåll de lägger ut. Programmet framställer dagens Instagram och Tiktok som marknadsplatser präglade av stränga estetiska konventioner.

Det finns en del att invända – både mot programmets problemställningar och det sentimentala tilltalet – men det ligger något i beskrivningen av det förändrade digitala klimatet. I en artikel publicerad i The Atlantic (30/11 2022) bekräftar Lee Tilghman, tidigare anställd på Instagram, bilden att det vardagliga, spontana, postandet är på utdöende: "Folk som inte är influencers använder [Instagram] bara för att titta på andra människor som berättar om stora livshändelser."

Den nya atmosfären har fått en del att referera till dagens sociala medier som "performance media" – ett namn som passande nog kan syfta på både framförande och prestation. Ett mer adekvat begrepp kanske vore parasociala medier, eftersom de främjar i huvudsak ensidiga relationer som förutsätter massmedierings, snarare än relationer från det fysiska livet. Jag ser mer av den ständigt sockerstinna Tiktok-illiebrorsan Topher än vad jag ser av min egen lillebror, trots att jag följer dem båda.

I den här bemärkelsen tycks sociala medier alltmer glida åt att likna andra underhållningsformer: en minoritet av användarna skapar material för en majoritetspublik.

I somras väckte Instagrams nya video-orienterade algoritm kraftiga protester. Både Kim Kardashian och hennes syster Kylie Jenner delade inlägg med slagordet: "Make Instagram Instagram again". Budskapet var enkelt: "Sluta försöka vara Tiktok, jag vill bara se gulliga bilder på mina vänner". Över 200 000 personer skrev under ett upprop som krävde att bildappen skulle återinföra den gamla ordningen.

Att protesterna kommit från just influencer-håll kan tyckas ironiskt – de borde ju uppskatta att "professionellt content" uppvärderas. Men förändringen har gjort den digitala terrängen mer svårnavigerad och oberäknelig. Den influencer som byggt en följarskara i miljonklassen kan inte längre räkna med att automatiskt hamna i fansens flöden. Jobbar man med att sprida reklam innebär den sortens osäkerhet förstås försämrade affärer. Protesterna blev ännu en påminnelse om att appens mål sällan överensstämmer med den enskilde användarens.

De förgängliga digitala villkoren gör det alltmer uppenbart att *likes* inte kan sylsätas som en definitiv maktindikator. I ljuset av detta är det inte särskilt konstigt att influencerns roll tycks vara under omförhandling. Det verkligt eftertraktade är inte ett visst följarantal, utan förmågan att bygga bärkraftiga (och lönsamma) kanaler bortom sociala medier – oavsett om det är ett realityprogram, en podcast, ett sminkimperium, en talkshow, en kokbok, ett nyhetsbrev, en online-mässor *cluxx* eller ett klädmärke.

Kardashian-klanen och modellsystrarna Gigi och Bella Hadid utgör några tänkande exempel. De slog igenom med hjälp av sociala medier, men har blivit mer restriktiva med vad de lägger ut för att ge ett mer exklusivt intryck. Den unga superinfluencern Emma Chamberlaine slutade med Youtube och gjorde ett långt avbrott från offentligheten innan hon plötsligt lanserade ett kaffemärke, och sedermera en podcast. Att ta ett kliv tillbaka från sociala medier är ett sätt att ta ett kliv från klickharvandet till kändisarnas A-lista.

Tystnad tillför retroaktiv tyngd till det som redan sagts, skrev Susan Sontag i essän "Tystnadens estetik" från 1969. Texten undersöker tystnadens effekter i konsten, litteraturen och inom intellektuella kretsar från 1800-talet och framåt – en värld långt ifrån dagens skränigaa digitala sfär. Men mg tycks liknande mekanismer vara satta i spel i dag. För tystnad är, då som nu, en högst aktiv social handling, om än avsedd att markera avstånd. Även om det bland dagens kändisar sällan rör sig om någon varaktig rimbaudsk reträtt från offentligheten tycks konsekvensen vara likartad: den som tystnar särskiljer sig från sina samtida, gelikar och illskrivs tyngd.

Sedan de sociala medierna begynnelse har de liknats vid grekernas agora – det torg där antikens människor samlades för att hålla möten, diskutera samhällsfrågor och uträtta affärer. Parallellen är vid det här laget mer än hyggligt sliten, men mg hade den ändå viss giltighet när man talade om Facebook, Instagram och Twitter. Verkligt ihåelet tycks den i dag, när vi söker oss till sociala medier för allt utom just samtal.

Vissa kanske redan nu nostalgiskt längtar tillbaka till den tid då ens största huvudbry var en överaktiv Facebook-släkting som dök upp i vart och vartannat kommentarsfält. Det kan tyckas deppigt att vi blir ensammare i vårra skräddarsydda, algoritmgenererade videoflöden. Men en potentiellt frigörande sidoeffekt är att det blir alltmer uppenbart för oss vad sociala medier faktiskt är: ett sätt att få en timme att passera på ett ögonblick.

Essy Klingberg
Skribent och redaktör på SvD kultur, bevakar bland annat tech-frågor
essy.klingberg@svd.se

Fotot: Illia Uriadnikov/Alamy, ill: Staffan Löwstedt

Serie | Världen som väntar

En artikelserie om det nya årets frågor, trender och samtalsämnen. Tidigare delar: 8/1, 10/1, 13/1, 17/1.

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just medier, snarare än nätverk. Instagram är inte längre ett småputtrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tv-tablå där alla program sänds samtidigt.

30. Svenska Dagbladet torsdag 19 januari 2023

Under strecket

Sedan 1918

De asociala nätverken är här för att stanna

De sociala medierna skulle koppla oss samman, men i dag är det inte mycket som skiljer Facebook, Instagram eller Tiktok från traditionella underhållningsmedier. I Under strecket-serien "Världen som väntar" skriver SvD:s Essy Klingberg om de sociala nätverkens pågående förvandlingsnummer.

Den som öppnar Instagram behöver inte scrolla länge förrän det första filmklippet märkt som ett "föreslaget inlägg" dyker upp. Det kan visa allt från en surfare som tampas med monstervågor till en konditor som monterar ihop en marsipantårta – det finns sannolikt bara en sak som samtliga läsares rekommenderade filmklipp har gemensamt: de kommer från personer vi inte känner.

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg (läs: i) med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Den amerikanska appen gör som den alltid gjort – anammar den funktion som går hem hos konkurrenten. Genom åren har Instagram infört populära koncept från Snapchat, Youtube, Tiktok och nu senast Be Real.

Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just *medier*, snarare än *nätverk*. Instagram är inte längre ett småputtrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tvtablå där alla program sänds samtidigt.

Tiktok påstås ofta vara det sociala medium som har starkast inflytande bland unga. Men enligt företaget själva är Tiktok en underhållningsapp. Det finns en semantisk poäng med distinktionen – termen signalerar att man har ett helt annorlunda förhållningssätt till användarna. Sociala medier som Facebook har byggt sina algoritmer baserat på sociala data. Men på Tiktok är utbyte med bekanta sekundärt. Ett kommer man inte i första hand för att se vad människor gör, utan för att se vad människor kollar på.

Appens popularitet visar på ett paradigmskifte: från en era där onlineaktivitet i första hand sätt ut på att nå människor vi känner, till en där målet är att nå människor vi inte känner. Enligt en sammanställning från Internetstiftelsen uppger bara 19 procent av de tillfrågade svenska Tiktok-användarna att de själva brukar lägga ut videor, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen. Men hela nio av tio användare anger att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

Siffrorna är egentligen inte särskilt överraskande, med tanke på vilka användarbeteenden som främjas på Tiktok. Utmärkande för appen är att allt innehåll samlas i ett algoritmiskt skräddarsytt nyhetsflöde. Vem du följer och vad du själv angett för intressen har begränsad betydelse – på Tiktok är personalisering synonym med automatisering. Kommentarsfälten är den enda egentliga yta där man interagerar offentligt med andra användare, och i regel är det inte med vänner, utan främlingar som lägger fyndiga one-liners.

Ska man tro Ian Bogost, författare och medietenetiker, är de sociala medierna glansdagar över. I en artikel i The Atlantic (30/11 2022) hyllar han massuppsägningarna inom Silicon Valley, Facebooks förfall och det skakiga läget på Twitter som tecken på deras falnande lyskraft. Artikelns rubrik – "The age of social media is ending" – läses med fördel som en förhoppning snarare än en definitiv förutsägelse. Men i den runa som Bogost tecknar framträder en högintressant historia.

Han kontrasterar dagens sociala medier mot deras föregångare: de sociala nätverken. Tjänster som Facebook och Myspace (eller för den delen Six degrees, Hi5 och Friendster) således in hos användarna med olika varianter av samma budskap: att koppla samman människor. I dag huntas den här sortens tjänster ofta ihop under paraplybegreppet sociala medier, men för 20 år sedan var termen ovanlig. "Som den ursprungliga benämningen antydde handlade

Foto: Ilia Uriadnikov/Alamy, ill: Staffan Löwstedt

Serie | Världen som väntar

En artikelserie om det nya årets frågor, trender och samtalsämnen. Tidigare delar: 8/1, 10/1, 13/1, 17/1.

sociala nätverk om sammankoppling, snarare än om publicering", skriver han.

Bogost härleder skiftet från sociala nätverk till sociala medier till omkring 2000, då de smarta telefonerna introduceras. Med bildbaserade Instagram inleds enligt Bogost den moderna sociala mediekepoken, när användare uppmuntras att publicera bilder för att nå ut till så många som möjligt. Appen skiljer sig också från Youtube och Flickr, som förvisso erbjöd möjlighet till självpublicering, men som inte satte användarens befintliga sociala nätverk i centrum.

Men kan man verkligen, likt Bogost, ta det skakiga läget i Silicon Valley som en intäkt för att de sociala medierna som idéverv är över? Tveksamt. Det verkar snarare röra sig om en gradvis förskjutning där de sociala medierna ändrar karaktär.

För i takt med att allt fler (och allt äldre) användare vallfärdar till Appstore för att ladda ned Tiktok tar de övriga sociala medieföretagen efter. Inte bara Instagram utan också Facebook och Snapchat har introducerat videoflöden med oändliga scrollmöjligheter.

I SVT:s dokumentärserie "Priset vi betalar" – om plattformskooperationer inom influencerbranschen – beklagar sig journalisten Frida Söderlund över hur Instagram förändrats. Hon beskriver hur bildappen brukade vara en lekfull plats: "Inget var uttänkt. Man bara ville dela med sig av allt, för att man kunde." I dag ställs enligt henne högre krav på användarna och det innehåll de lägger ut. Programmet framställer dagens Instagram och Tiktok som marknadsplatser präglade av stränga estetiska konventioner.

Det finns en del att invända – både mot programmets problemställningar och det sentimentala tilltalet – men det ligger något i beskrivningen av det förändrade digitala klimatet. I en artikel publicerad i The Atlantic (30/11 2022) bekräftar Lee Tilghman, tidigare anställd på Instagram, bilden att det vardagliga, spontana, postandet är på utdöende: "Folk som inte är influencers använder [Instagram] bara för att titta på andra människor som berättar om stora livshändelser."

Den nya atmosfären har fått en del att referera till dagens sociala medier som "performance media" – ett namn som passande nog kan syfta på både framförande och prestation. Ett mer adekvat begrepp kanske vore parasociala medier, eftersom de främjar i huvudsak ensidiga relationer som förutsätter massmedierings snarare än relationer från det fysiska livet. Jag ser mer av den ständigt sockerstinna Tiktok-lillebrorsan Topher än vad jag ser av min egen lillebror, trots att jag följer dem båda.

I den här bemärkelsen tycks sociala medier alltmer glida åt att likna andra underhållningsformer: en minoritet av användarna skapar material för en majoritetspublik.

I somras väckte Instagrams nya video-orienterade algoritm kraftiga protester. Både Kim Kardashian och hennes syster Kylie Jenner delade inlägg med slagordet: "Make Instagram Instagram again". Budskapet var enkelt: "Sluta försöka vara Tiktok, jag vill bara se gulliga bilder på mina vänner". Över 200 000 personer skrev under ett upprop som krävde att bildappen skulle återinföra den gamla ordningen.

Att protesterna kommit från just influencer-håll kan tyckas ironiskt – de borde ju uppskatta att "professionellt content" uppvärderas. Men förändringen har gjort den digitala terrängen mer svårnavigerad och oberäknelig. Den influencer som byggt en följarskara i miljonklassen kan inte längre räkna med att automatiskt hamna i fansens flöden. Jobbar man med att sprida reklam innebär den sortens osäkerhet förstås försämrade affärer. Protesterna blev ännu en påminnelse om att appens mål sällan överensstämmer med den enskilde användarens.

De förgängliga digitala villkoren gör det alltmer uppenbart att *likes* inte kan sväljas som en definitiv maktindikator. I ljuset av detta är det inte särskilt konstigt att influencerns roll tycks vara under omförhandling. Det verkligt eftertraktade är inte ett visst följarantal, utan förmågan att bygga bärkraftiga (och lönsamma) kanaler bortom sociala medier – oavsett om det är ett realityprogram, en podcast, ett sminkimperium, en talkshow, en kokbok, ett nyhetsbrev, en online-mässor *cluxx* eller ett klädmärke.

Kardashian-klanen och modellsystrarna Gigi och Bella Hadid utgör några tänkande exempel. De slog igenom med hjälp av sociala medier, men har blivit mer restriktiva med vad de lägger ut för att ge ett mer exklusivt intryck. Den unga superinfluencern Emma Chamberline slutade med Youtube och gjorde ett långt avbrott från offentligheten innan hon plötsligt lanserade ett kaffemärke, och sedermera en podcast. Att ta ett kliv tillbaka från sociala medier är ett sätt att ta ett kliv från klickharvandet till kändisarnas A-lista.

Tystnad tillför retroaktiv tyngd till det som redan sagts, skrev Susan Sontag i essän "Tystnadens estetik" från 1969. Texten undersöker tystnadens effekter i konsten, litteraturen och inom intellektuella kretsar från 1800-talet och framåt – en värld långt ifrån dagens skränigaa digitala sfär. Men mg tycks liknande mekanismer vara satta i spel i dag. För tystnad är, då som nu, en högst aktiv social handling, om än avsedd att markera avstånd. Även om det bland dagens kändisar sällan rör sig om någon vuxaktig rimbaudsk reträtt från offentligheten tycks konsekvensen vara likartad: den som tystnar särskiljer sig från sina samtida, gelikar och tillskrivs tyngd.

Sedan de sociala medierna begynnelse har de liknats vid grekernas agora – det torg där antikens människor samlades för att hålla möten, diskutera samhällsfrågor och uträtta affärer. Parallellen är vid det här läget mer än hyggligt sliten, men nog hade den ändå viss giltighet när man talade om Facebook, Instagram och Twitter. Verkligt ohelet tycks den i dag, när vi säker oss till sociala medier för allt utom just samtal.

Vissa kanske redan nu nostalgiskt längtar tillbaka till den tid då ens största huvudbry var en överaktiv Facebook-släkting som dök upp i vårt och vartannat kommentarsfält. Det kan tyckas deppigt att vi blir ensammare i vårra skräddarsydda, algoritmgenererade videoflöden. Men en potentiellt frigörande sidoeffekt är att det blir alltmer uppenbart för oss vad sociala medier faktiskt är: ett sätt att få en timme att passera på ett ögonblick.

Essy Klingberg
Skribent och redaktör på SvD kultur, bevakar bland annat tech-frågor
essy.klingberg@svd.se

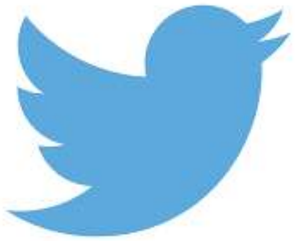
Från sociala medier som nätverk – till mediekanaler med innehåll:

19 procent av tillfrågade svenska Tiktok-användarna säger att de själva brukar lägga ut videor, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen.

Men hela nio av tio användare anger att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

socialt & nätverk

individuellt



Men hur uppmärksamma man hur mediet så att säga reglerar och medierar ...

ben grosser

home about projects blog

Self Portrait (2009), from the Flexible Pixels project — download

curriculum vitae

download CV

resources

short bio
portrait
self portrait

Artist Ben Grosser focuses on the cultural, social, and political effects of software. How is an interface that foregrounds our friend count changing conceptions of friendship? Who benefits when a software system can intuit how we feel? What changes in democracy and society when platforms designed for growth and engagement become our primary window to the wider world? To examine questions like these, he constructs interactive experiences, machines, and systems that make the familiar unfamiliar, revealing the ways that software prescribes our behavior and thus, how it changes who we are.

... cultural effects of software ...

project menu

install
introduction
demo video
why demetricate?
how it works
interview
exhibitions
paper
talk
feedback
faq
support
source code
related content

tagged in

netart
software

site tags

software
talks
netart
interviews
new media
interaction
writing
music
technology
awards
sound
computer-assisted
composition
computer music
installation
video

Facebook Demetricator

A web browser extension that hides all the metrics on Facebook

Facebook Demetricator
web browser extension (demonstration video)
2012-present
watch original 2012 demo video

Install

Click the button below to install on Chrome. Visit the extended installation page for instructions on installing in **Firefox, Safari, Edge, or Opera**.

Install Facebook Demetricator on Chrome

Artist Ben Grosser focuses on the cultural, social, and political effects of software. How is an interface that foregrounds our friend count changing conceptions of friendship? Who benefits when a software system can register how we feel? What changes in democracy and society when platforms designed for growth and engagement become our primary window to the wider world?

To examine questions like these, he constructs interactive experiences, machines, and systems that make the familiar unfamiliar, revealing the ways that software prescribes our behavior and thus, how it changes who we are.

https://bengrosser.com/projects/

(36) Pelle Snickars (@pellesnick

https://twitter.com/pellesnickars

Home
Explore
Notifications
Messages
Bookmarks
Lists
Profile
More
Tweet

Pelle Snickars
2,312 Tweets

Edit profile

Pelle Snickars
@pellesnickars

Professor • Department of Arts and Cultural Sciences • Lund University

Joined April 2009

269 Following **1,588** Followers

Tweets | Tweets & replies | Media | Likes

You Retweeted
Caspar Friedrich
@artistfriedrich · Sep 2
Automated

Plowed field, 1830 #caspardavidfriedrich #friedrich wikiart.org/en/caspar-davi...

Search Twitter

Twitter Demetricator
Hides all the metrics on Twitter

Hide the Metrics?
No

Options
Hide age metrics (e.g., 12s, 9m, 2h)?
Hide dot indicators showing > 0 metrics?

Twitter Demetricator is created by Ben Grosser. You might also be interested in Facebook Demetricator.

You might like

Maria Press
@MariaPress1 Follows you
Follow

Roine Viklund
@roine_viklu... Follows you
Follow

Show more

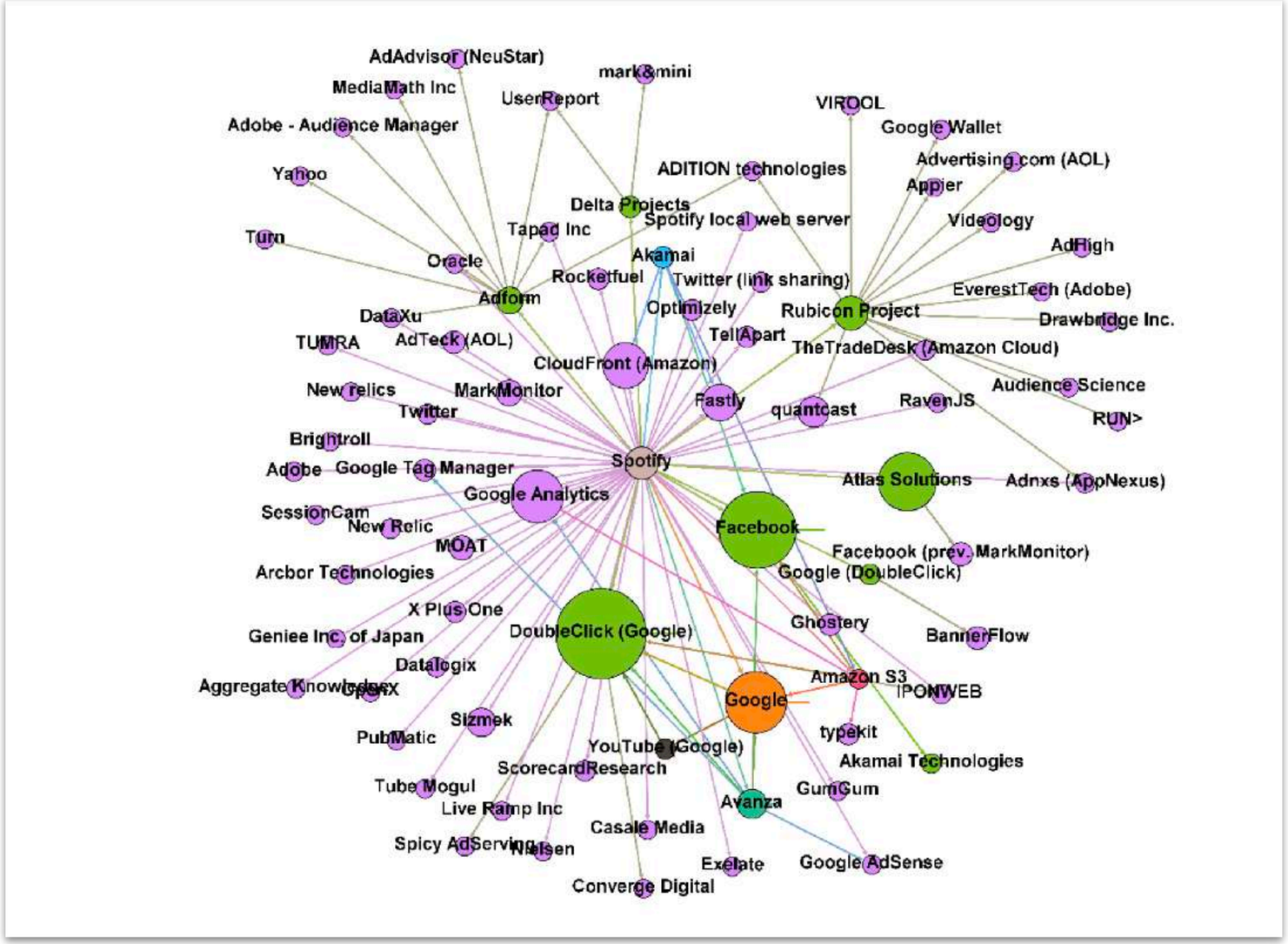
Trends for you

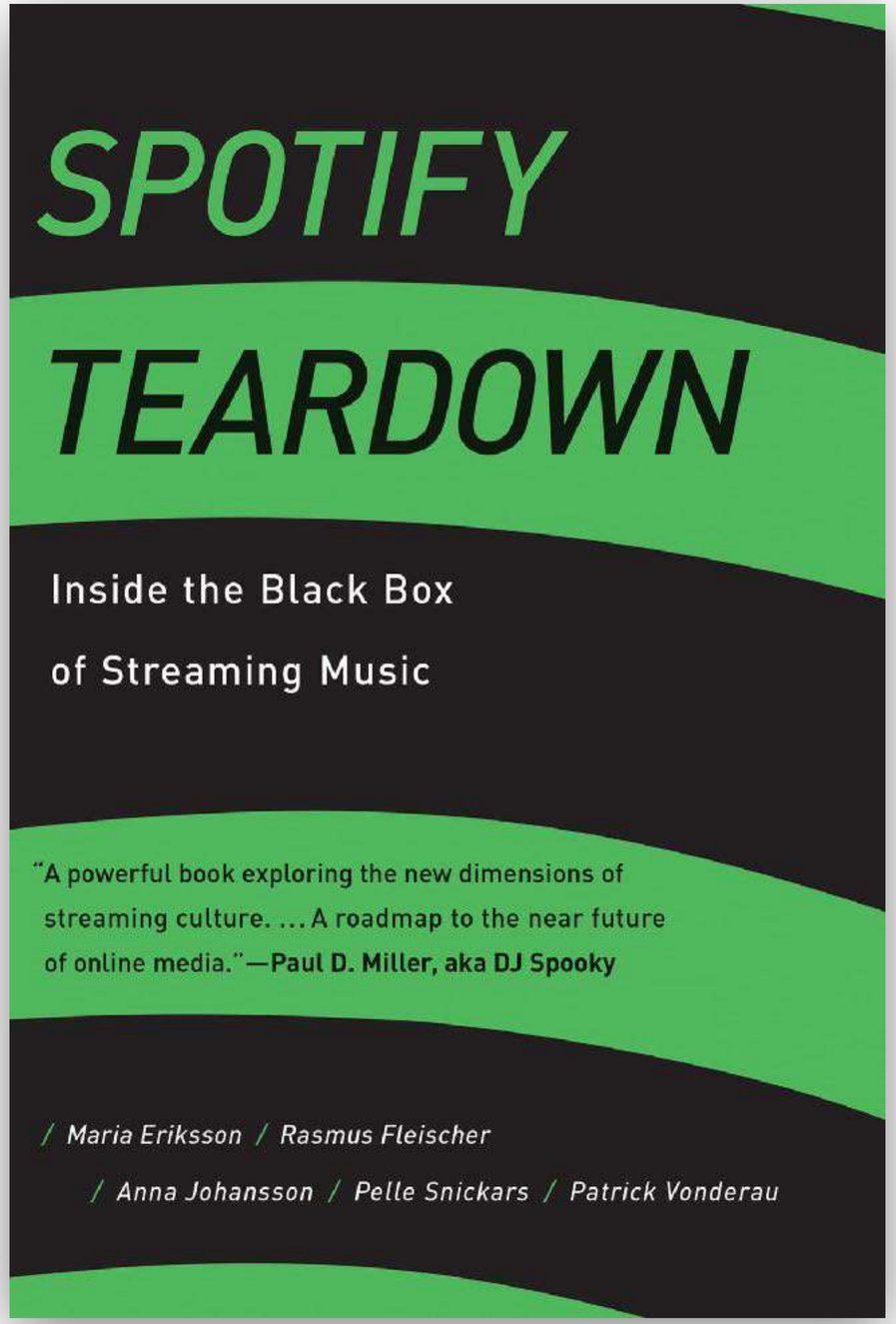
Trending in Sweden
Morgan Johansson

Trending in Sweden
Västerbron

Trending in Sweden
Meghan
84.2K Tweets

Trending in Sweden
#Pedoputin
2,499 Tweets


AdAdvisor (NeuStar)
mark&mini
MediaMath Inc
UserReport
VIROOL
Adobe - Audience Manager
Google Wallet
Advertising.com (AOL)
ADITION technologies
Yahoo
Appier
Delta Projects
Spotify local web server
Videology
Tapad Inc
Turn
AdHigh
Akamai
Oracle
Rocketfuel
Twitter (link sharing)
EverestTech (Adobe)
Adform
Optimizely
Rubicon Project
DataXu
Drawbridge Inc.
TellApart
TUMRA
AdTeck (AOL)
TheTradeDesk (Amazon Cloud)
CloudFront (Amazon)
Audience Science
New relics
MarkMonitor
Fastly
quantcast
RavenJS
Twitter
RUN>
Brightroll
Spotify
Adobe
Google Tag Manager
Atlas Solutions
Adnxs (AppNexus)
Google Analytics
SessionCam
New Relic
Facebook
MOAT
Facebook (prev. MarkMonitor)
Arcbor Technologies
Google (DoubleClick)
X Plus One
Ghostery
Geniee Inc. of Japan
DoubleClick (Google)
BannerFlow
Datalogix
Amazon S3
Aggregate Knowledge
OpenX
IPONWEB
Google
Sizmek
typekit
PubMatic
YouTube (Google)
Akamai Technologies
ScorecardResearch
Tube Mogul
GumGum
Avanza
Live Ramp Inc
Casale Media
Spicy AdServing
Nielsen
Exelate
Google AdSense
Converge Digital


SPOTIFY
TEARDOWN
Inside the Black Box
of Streaming Music
"A powerful book exploring the new dimensions of streaming culture. ... A roadmap to the near future of online media."—Paul D. Miller, aka DJ Spooky
/ Maria Eriksson / Rasmus Fleischer
/ Anna Johansson / Pelle Snickars / Patrick Vonderau

BLOCK
ADS
Spotify

Features Business Explore Marketplace Pricing This repository Search Sign in or Sign up

ArtemGordinsky / Spotifree

Watch 23 Star 910 Fork 65

Code Issues 16 Pull requests 1 Projects 0 Insights

Dismiss

Join GitHub today

GitHub is home to over 20 million developers working together to host and review code, manage projects, and build software together.

Sign up

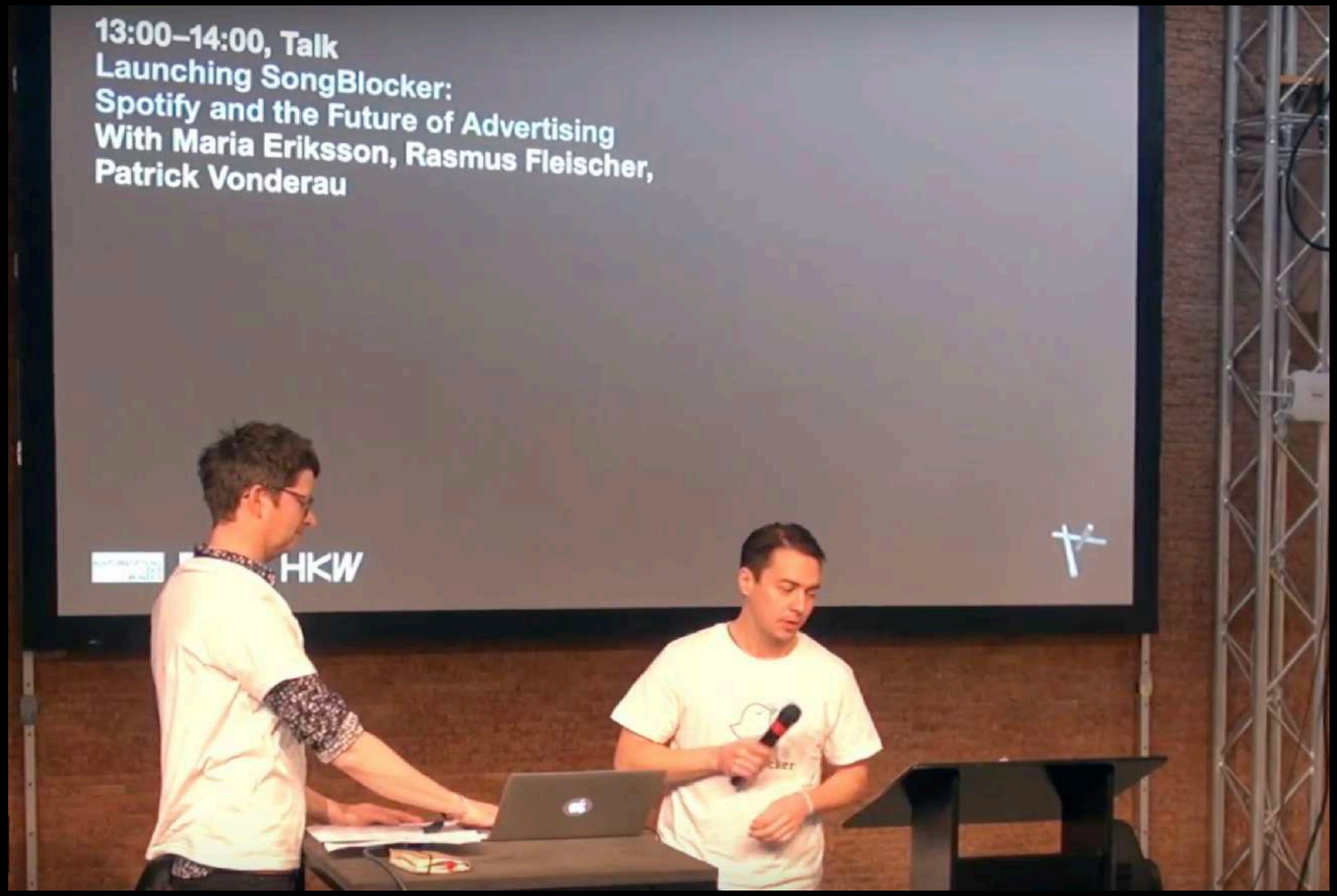
An OS X app that automatically mutes ads on Spotify. http://spotifree.gordinskiy.com

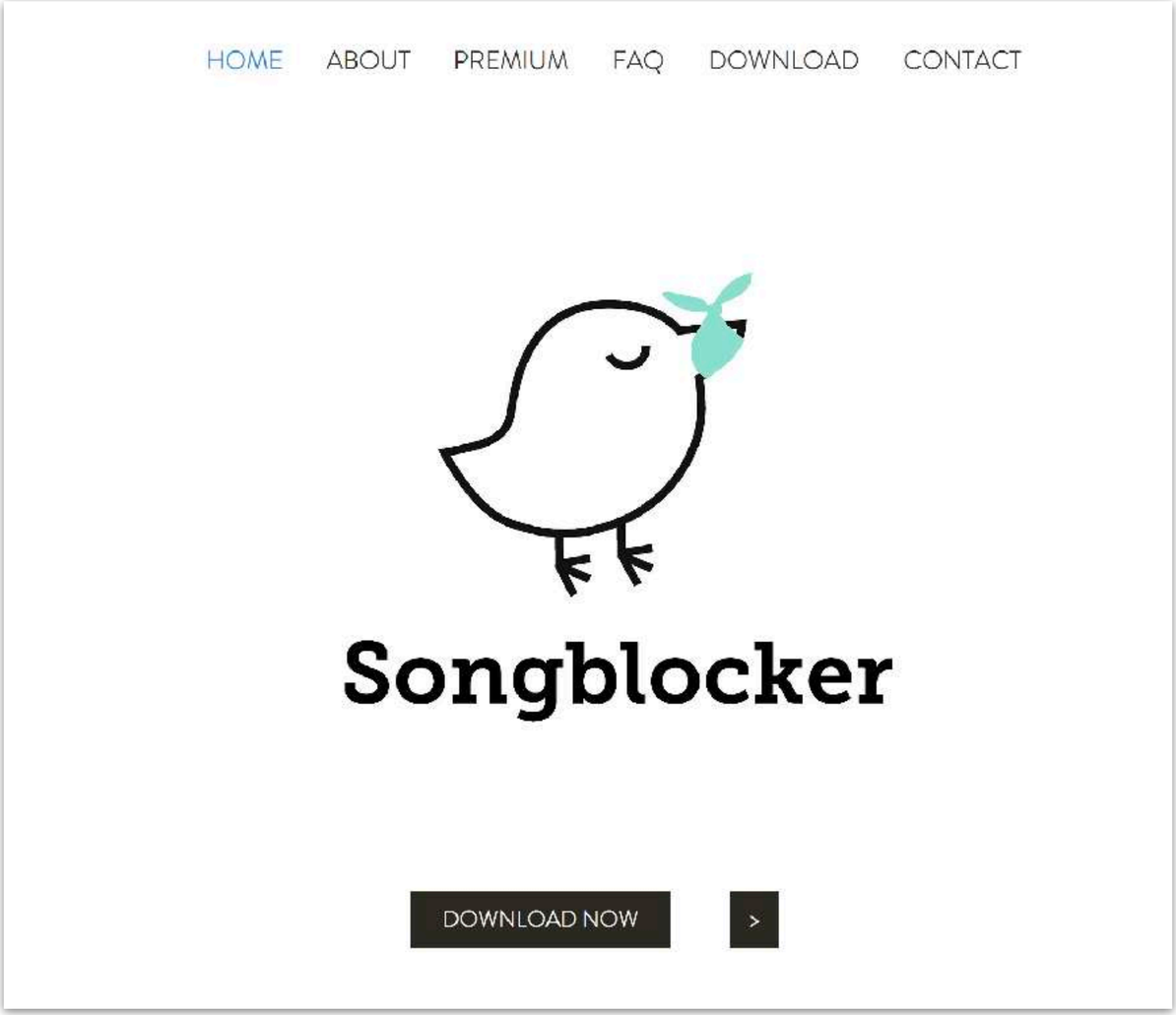
174 commits 3 branches 4 releases 10 contributors MIT

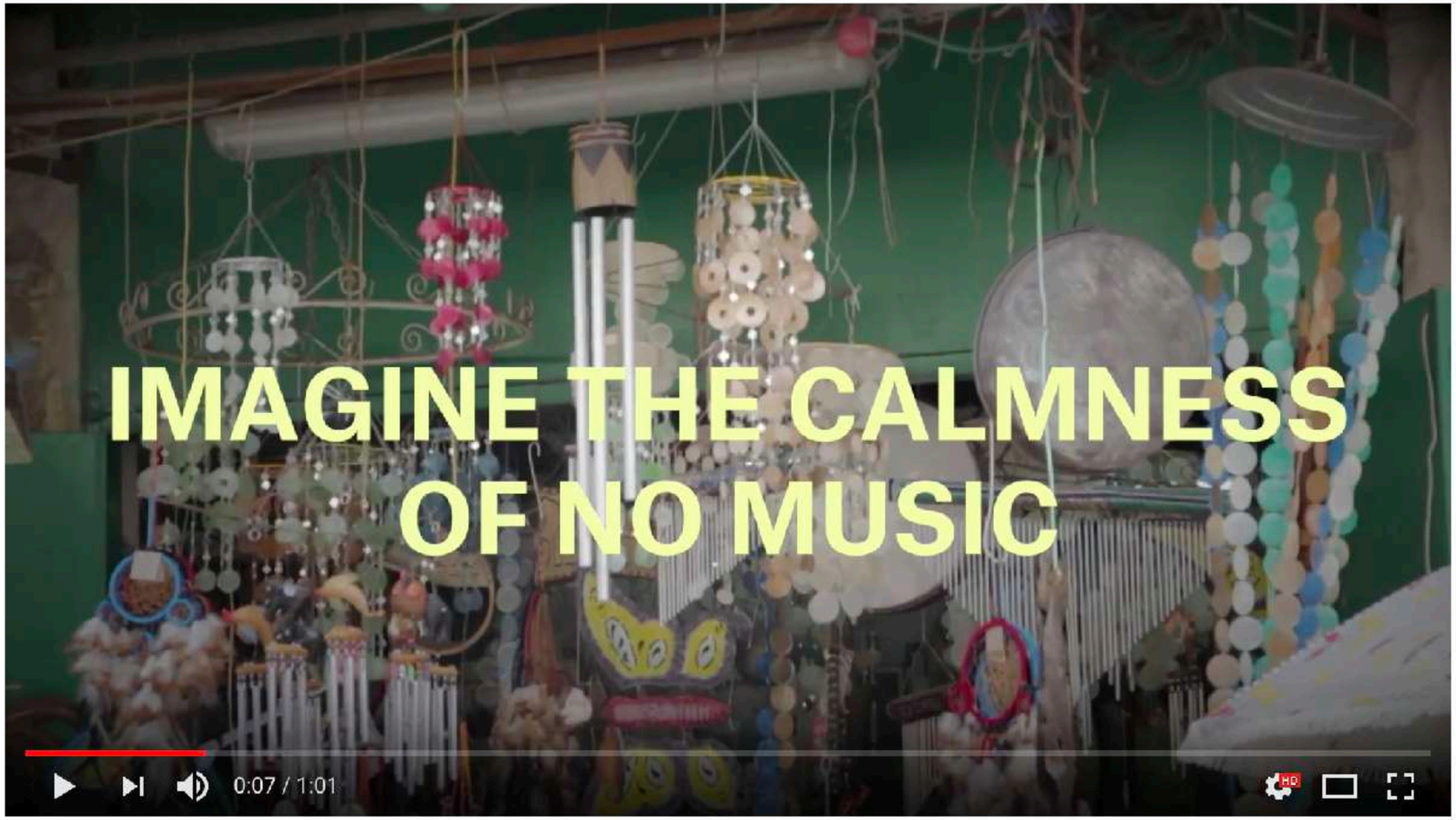
Branch: master New pull request Find file Clone or download

Enellis Merge branch 'pr/82' ··· Latest commit b956880 on 23 Jul 2017

Frameworks/Sparkle.framework	Completely rewritten with Swift	2 years ago
SVG Icons	Added vector source icons in SVG and Illustrator formats.	4 years ago
Spotifree.xcodeproj	Merge branch 'pr/82'	7 months ago
Spotifree	Merge branch 'pr/82'	7 months ago
.gitignore	Several changes and bug fixes	3 years ago


13:00–14:00, Talk
Launching SongBlocker:
Spotify and the Future of Advertising
With Maria Eriksson, Rasmus Fleischer,
Patrick Vonderau
HKW


HOME
ABOUT
PREMIUM
FAQ
DOWNLOAD
CONTACT
Songblocker
DOWNLOAD NOW
>



Songblocker — more than just a blocker

16 122 visningar

6 0 DELA

songblocker
Publicerades den 13 feb. 2017

PRENUMERERA 4

ben grosser

home about projects blog

Minus (2021)

more projects→

about

artist, focused on the cultural, social, and political effects of software more→

latest blog post

Living by Protocol at Harvard Art Museum

search

all content (images, video, music, text, etc.) is © 2022 ben grosser

@bengrosser, grosser@bengrosser.com

– tack!