



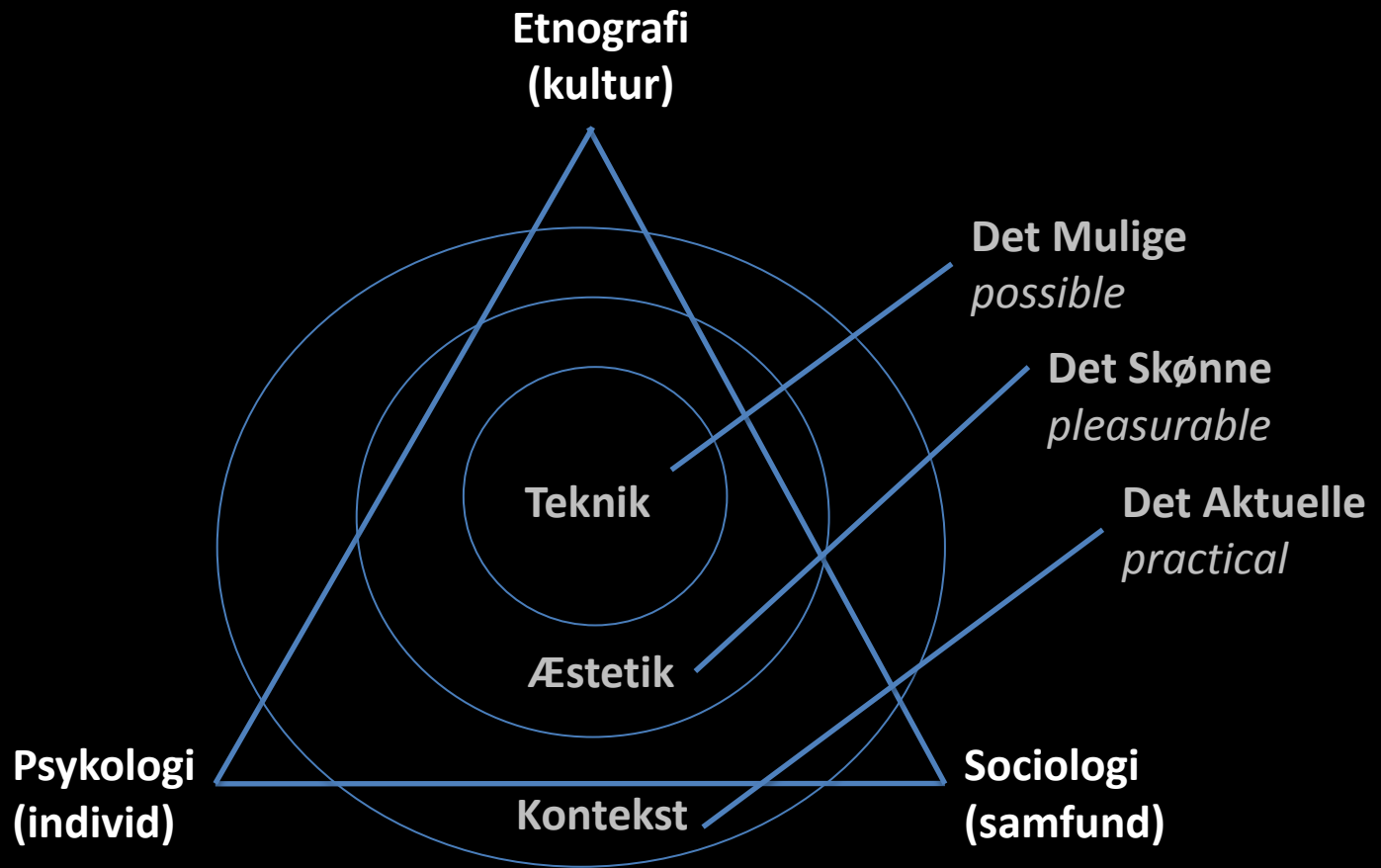
ER MOBILE MEDIER SOCIALE?

Tem Frank Andersen, Phd Aalborg Universitet
InDiMedia tfa@hum.aau.dk

Brugerperspektivet

- Hvad sker der med brugerne, så at sige ”bag om ryggen”?
- Hvad sker der med os, når vi bruger sociale mobile medier?
- Hvad åbner anvendelsen af sociale mobile medier for, for brugerne?
- Hvordan skal vi forstå ændringer i brugernes medievaner? Reproduktion – Innovations balancen!

Brugerforskningen "halter"
normalt 1-2 år bagefter
udviklingen. At den kulturelle
attitude ikke længere, sådan rigtigt,
er teknologiskeptisk hjælper til at
korte tiden af.



Hvad er et socialt mobilt medie?

- Teknologiske krav (afvikling er software på en håndholdt tablet, mulighed for multimodalitet, tilgængelige trådløse netværk)
- Kulturelle krav (en forståelse af at der ikke er én kontekst til hver handling, men at flere handlinger kan foregå i samme mediekontekst)
- Sociale krav (en forventning om at være tilgængelig for de inkluderede Andre, og at kunne og ville dele "billeder" og "erfaringer")

Social networks vs Social media

- Her står vi med en definitionsudfordring, for der forskel på *netværk* og på *medie*.
- *Netværk* består af profiler der er tilgængelige for hinanden (mere eller mindre åbent), hvor der er forventninger om løbende opdateringer.
- *Medier* er kanaler og interaktionsmiljøer, hvor der ikke nødvendigvis er profil materiale, men en mulighed for at give interaktionen er særlig kommunikativ form.

Alle medier er sociale!

- Medier er særlige genrer, som formidles i koder og i formater som vi socialt accepterer (selv når vi ikke accepterer dem)
- Medier er særlige interaktionsmuligheder enten i interaktionens forgrund eller baggrund
- Medier er særlige institutionelle produktionsmiljøer (som forholder sig til det kommercielle eller til oplevelse som dimension), men også at medier forholder sig til andre medier!

Sociale medier er medier

- der bygger på interaktion mellem brugere med profilmateriale
- der har fokus på brugergenereret indhold og ikke mindst udveksling af dette indhold
 - dvs.
- der i bund og grund er informelle
 - dvs. alle situationer er tilgængelige for mig)
- der i bund og grund er individualiserede
 - dvs. jeg tænker faktisk over alt det som jeg må gå glip af, når jeg træffer nogle valg i mediebrugen
- der har en kommerciel dimension som er skjult af "free"

Den sociale værdi af mobile medier

- Indhold: Det kommer hele tiden noget nyt (varer, spil, billeder, musik osv.), som giver anledning til at kommunikere.
- Interaktion: Der er mulighed for at opleve nærvær, samvær og beskyttet bevægelse mod andre. Måske social anerkendelse/miskendelse.
- Miljøer: Det er en værdi i sig selv, at brugeren kan få opfyldt flere behov via én enhed, men hele tiden, og overalt.

Det sociale på forskellige niveauer

- Viden om *det sociale* (tematisering)
 - Vi interagerer med materiale om hvordan vi er sammen/mødes/lever
- Relationer der *er sociale* (informalisering)
 - Vi interagerer med hinanden på "overfladiske" men samtidig intenst-personlige måder
- Identitet som *refleksion af det sociale* (individualisering)
 - Vi justerer os selv efter vores tolkning af, hvordan vi virker på andre

Communitas som mobil socialitet

Communitas – Victor Turner (1977) fællesskab via ritual		
Spontane	Normative	Ideologiske
Stemning	Retning	System
Umiddelbarhed	Indforståethed	Forpligtigethed
Intensitet	Forskelsmarkering	Program
Aktivitetsbaseret	Sagsbaseret	Utopibaseret
Chras parties	Grupperinger	Bevægelser

Påstanden er, at mobile medier "presser" til det sociale og gør det muligt at etablere communitas – hele tiden!

Oplevelsen af medie via interfacet

	Bricoleur stil	Engenieur stil
Tilgang	Intuitivt	Analytisk
Oplevelse	Gennemskueligt (?)	Sløret (?)
Orientering	Samtidig	Sekventielt
Interface	Mac / touch interface	PC / key interface

Oversættelse af professor Sherry Turkles psykologiske forståelse af oplevelse af mediers interface.