

Konsumtionsmakt 2.0

Lennart Hast och Eva Ossiansson

CFK-RAPPORT

2008:01



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Konsumtionsmakt 2.0

Lennart Hast och Eva Ossiansson

CFK-rapport 2008:01

Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, bildades 2001 och är idag Sveriges största forskningscentrum inom konsumtionsområdet. CFK finns vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Vid CFK möts forskare från olika områden för att bedriva tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster. Forskningen bedrivs i tvärvetenskapliga forskningsgrupper, som också samarbetar med forskare vid andra universitet i Sverige och andra länder.

Adress: Centrum för konsumtionsvetenskap, Box 600, 405 30 Göteborg

Läs mer om CFK:s verksamhet på www.cfk.gu.se

Innehåll

Förord och sammanfattning	3
Det digitala skiftet.....	5
Mitt i tekniken	6
Den digitala livsstilen	8
Att vara en "broadbander"	9
Den virtuella gemenskapen	10
Bli din egen storyteller	12
Den andra världen	15
Kommunikation som förändrar marknadsvillkoren	18
Mot en kommunikationsdemokrati?	19
En oändlig massa kommunikation	20
Gör- det- själv-effekten	21
En annan värld skapar en ny marknad	23
Då fantasins kommunikation och konsumtion blir verklig	25
Makten över kommunikationen	28
Vem på hela nätet kan man lita på?	29
Ryktesspridning och digitala fotavtryck	30
Att känna sig kränkt	31
Tryggare kan ingen vara	33
Att bli genomskådad	34
Allt ditt är mitt	36
Att bli uthängd	38
En känslobaserad logik.....	41
Storebror "rules"?	42
Det flyktiga värdet	43
Värdet av att dela och delta	45
Jag klär av mig naken	47
Det digitala kändisskapets pris	48
Lite eftersnack	51
Och vilka är vi och vad pysslar vi med?	52

Förord och sammanfattning

Denna rapport har sitt ursprung i bokprojektet Marknadsorientering - myter och möjligheter, vilket haft MTC- Marknadstekniskt Centrum som finansiär. De båda författarna Lennart Hast, Dagspresskollegiet vid JMG och Handelshögskolan i Göteborg samt Eva Ossiansson, CFK och Handelshögskolan i Göteborg, såg en möjlighet att utveckla sina idéer från sitt kapitel "Sociala medier ökar betydelsen av känslomässiga värden" från boken. Resultatet är denna läsvärda och originella rapport som bygger på en litteraturgenomgång av området.

Guitar Hero, bloggar, Facebook, MySpace, YouTube, Second Life... Internet och dataspel har gjort en ny digital livsstil möjlig. Över generationsgränserna kommuniceras det som aldrig förr, 24 timmar om dygnet och på en mängd olika sätt. Vi är omätliga i vår kommunikation. Och i vår strävan att bygga virtuella relationer, ha roligt och leva ut våra drömmar, uppstår ständigt nya mötesplatser på nätet.

Vi som kunder har fått en större makt genom Internet. Informationen finns alltid tillgänglig var som helst, när som helst, hur som helst och för vem som helst. Kommunikationen är gränslös. Och ryktet för ett företag kan vara beroende av ett enda musklick. "Word-of-mouse" regerar och utövar sitt inflytande vare sig man vill det eller ej. Internet och ny teknik har alltså skapat fundamentala möjligheter för människor att själva kommunicera sina idéer och åsikter, men också att skapa ett eget innehåll. Vad som är värt att sprida vidare till andra avgör vi själva och inte etablerade medier. Och även om vi uttrycker ett visst obehag över vår integritet på nätet så ökar stadigt antalet egna hemsidor på nätet, där vi helt frivilligt lämnar ut högst personlig information om oss själva. Denna information kan företag dra nytta av utan att vi tänker på det.

Genom att dela med sig och delta i den virtuella världen får vi en bekräftelse på att vi betyder något för någon. Genom att dela med oss bygger vi relationer – vi "bondar". Kan vi sedan dela med oss av något som har ett emotionellt värde eller annat värde "boostar" vi också vårt eget sociala kapital eller "brand". Livet framför datorn blir alltmer förknippat med underhållning och exhibitionism. Vi blir en slags digitala narcissister.

Vårt digitala jag kan bli den person som vi känner oss som. Vi bygger vår egen historia och personliga varumärke på samma sätt som företag länge har gjort. Vi har helt enkelt blivit producenter och marknadsförare av oss själva med de möjligheter och risker som det innebär. Och nätet med alla dess bloggar och sociala nätverkssajter är utmärkta kommunikationskanaler för att visa upp oss, få bekräftelse och interagera med andra likasinnade.

En forskare kallar oss för glaskonsumenter, d.v.s. ömtåliga, genomskinliga och som kan ge sken av olika saker. Livet i den digitala världen är en spegling av vår personliga information. Vår profil på nätet blir den vi är. Men, den behöver inte

vara sann. Den profil som skapas av oss kan utgöras av den bild vi vill återge. Vi kan bygga en fasad istället. Eller så kan någon annan göra det åt dig utom din kontroll och digitala fotavtryck är svåra att ”tvätta bort”. Och information om oss kan ta många konstiga vägar som t.ex. pojken som ofrivilligt blev världskändisen ”Star Wars Kid”. Uppmärksamhet och kändisskap på nätet har därför ett pris.

Att leva ut sina drömmar och fantasier utgör en viktig drivkraft i den digitala världen. Genom dataspel som Guitar Hero kan vi bli rockhjältar och dra riff som skapar en skön känsla av att vi faktiskt står på scenen. Och när vi känner att vi deltar aktivt själva som medmusiker är vi också villiga att betala för musiken. Något som många fildelare annars inte längre gör.

Vad är då värdefullt inom ramen för den digitala livsstilen? Genom kreativitet och fantasi kan värde skapas för det mest konstiga saker man kan tänka sig. En fyraårig norsk skogskatt och hans fyra kattkompisar i bandet Musashi har blivit en sensation på YouTube och har t.o.m. lyckats få ett skivkontrakt.

Värdet av vad som förefaller vara rent trams är svårt att förstå. Värdet blir i det sammanhanget den känsla som vi vill uppnå och dela med oss av – ett slags ”feel good” med ”feel goods”. Vad som bidrar till känslomässiga band till andra och för den enskilde individen, blir då viktigt att försöka förstå för värdeskapande. Och det finns inga gränser för värde – fantasin är oändlig. Vad som helst kan egentligen vara värdefullt. Vad som är värde är därför väldigt flyktigt, svärdefinierbart, men också oerhört personligt. För känslor är i allra högsta grad individuella.

Det digitala skiftet



Ett välbekant ljud surrar till och datorns fläkt drar igång.

Lennart – Skall jag sätta på Iron Maiden eller Motörhead?

Eva – Sätt på *Ace of Spades* med Motörhead, så vi kommer i stämning.

Lennart plockar fram skivan ur fodralet, sätter på stereon och börjar spela luftgitar. Det knastrar lite fint från dammkornen på LP:n som snurrar i spelaren.

Eva – Har du spelat Guitar Hero någon gång? Vi har nyss köpt ett själva. Ett av kusinbarnen fick Guitar Hero i julklapp, men det var vi vuxna som lekte artister. Min sväger Henrik ville aldrig sluta och satt med hörlurar, men knappljudet blev så störande fram på småtimmarna att vi sa till honom att sluta.

Lennart – Jo, det verkar kul att leka rockstjärna. Det känns nästan som att spela gitar på riktigt. Nej, nu får vi sluta leka och börja skriva på rapporten.

Eva – Stämningen är ju rätt så då drar vi väl igång.

Datorljudet dränks snart av musiken...

Mitt i tekniken

På den gamla goda tiden, innan internet, var det omöjligt att få överblick över alla TV-apparater på marknaden. Man frågade försäljaren vilken TV som var bra och försökte sedan pruta på priset. I dagens överflöd av produkter är det inte lika självklart att be försäljaren om råd. Valen är oändliga och priserna kan variera. Utbudet skapar osäkerhet och med det ett behov av hur vi skall kunna reducera vår osäkerhet till något hanterbart.

Nu kan man istället gå in på Pricerunner och kolla på utbudet och sedan fråga någon ny kompis på nätet om vilka varumärken och företag som är bra och var man kan köpa billigast och bäst. Detsamma gäller förstås vad man inte skall köpa. Om någon har dåliga erfarenheter av en affär eller ett varumärke väger det in i beslutsprocessen. Vi talar om sociala nätverk, word-of mouth och negativ word-of mouth. Genom mun-mot-mun metoden sprider vi våra erfarenheter och råd till varandra via inte bara det dagliga samtalet utan även genom nya mötesplatser på nätet.

Men, detta gäller naturligtvis inte bara TV-apparater. Om vi utgår från våra egna erfarenheter så har teknikens funktion och betydelse inom medie- och kommunikationsområdet ändrats dramatiskt framförallt de senaste åren; Vem eller vad är tekniken till för? Vem har rätt att använda och bestämma hur den används? Och sist men inte minst, vad är denna teknik möjlig att användas till?

Eva 42 år: - När man var liten var det inte så mycket bevänt med IT. En radio stod och skvalade i köket och gör det faktiskt än idag då mamma är en flitig lyssnare. Den första TV:n kommer man förstås ihåg, men framförallt den stora "lådan" som hade färg som pappa baxade in i vardagsrummet. Fjärrkontrollen lyste med sin frånvaro och istället fick man gå fram och trycka på en liten knapp och vips kunde man faktiskt även se på en kanal till – tvåan. Som tonåring satt man klistrad framför radion för att spela in den senaste musiken på kassetbandspelaren från "rakt över disk med Clabbe". Suck, vad jobbigt det var – han pratade ju jämt och det blev ett väldans spolande fram och tillbaka för att ta bort onödigt snack. Sen blev det gyllene tider och jag och mina kompisar satt och sjöng till monobandets entoniga rasp inför folkparksbesöket där det var disco och artisterna uppträdde live. Nu är den gamla dansbanan i Ellös nedlagd, men kvar därhemma finns den gamla skivspelaren som snurrar med alla gamla sköna LP-skivor då det är party därhemma. Det är desto svårare med kassetbanden i mono – de låter inget vidare. Nu för tiden är musik på mp3 en självklarhet.

Lennart 45 år: – När jag var femton och ville köpa min första dator – en ABC 80 – tyckte säljaren att jag var för ung för datorer; det var något för vuxna. I gymnasiet kom fickspelet Donkey Kong och när jag blev 18 blev det till sist dags för en "speldator" en Commodore VIC 20. När jag började jobba efter

gymnasiet och lumpen kunde vi på banken diskutera vad som varit på TV kvällen innan. Sannolikheten var ganska stor att vi hade sett samma program - Det fanns ju bara två kanaler. När mobiltelefonen dök upp på 80-talet var den stor som ett bilbatteri och kallades för yuppiesalle. – dvs. den förknippades med något som var väldigt dyrt och användes av killar och tjejer i finansvärlden. För mig är en mobiltelefon något som man ringer på – också. Min nästa kamera blir nog en mobiltelefon. Jag har inte gjort mig av med min skivspelare. Det känns roligare och mera äkta att jaga rätt på udda 70-talshårdrock i skivaffärer, medan någon ännu finns kvar, även om det är lättare att ladda ner den från nätet.

Men, det finns fler exempel på att verkligheten förändrats sedan vår uppväxt. Och det finns flera tecken på att denna utveckling nu spridit sig även upp i åldrarna och för långt mer vardagliga fenomen än nedladdning av 70-talshårdrock. Enligt Branschtidningen Fri Köpenskap börjar exempelvis matsajterna på internet få allt större betydelse för svenska folkets matvanor.

Sajten Tasteline.com ägd av Svenska Dagbladet levererar varje månad 1,8 miljoner recepthänvisningar. 9000 av de drygt 20 000 recepten i databasen kommer från medlemmarna. Sajten har 185 000 medlemmar, varav en del är inaktiva. Typmedlemmen är en välutbildad kvinna som bor i en storstad. Hon är mellan 25-44 år och är intresserad av vin, hälsa och resor. Tastelines verksamhet finansieras helt av annonser – s.k. banners på platsen och att annonsörer köper ord så att t.ex. varumärket Kronfågel dyker upp när man skriver ordet ”kyckling”. Internet och webb reklam börjar också få en allt större påverkan på alla reklaminvesteringar i Sverige. Enligt institutet för reklam och mediestudier, IRM beräknas nätet nu stå för nästan 85 procent av reklammarknadens totala tillväxt 2008 och tillväxten beräknas fortsätta även 2009¹.

Med teknikens hjälp har således den stora massan av kunder kommit att gå från passiva mottagare till aktiva sändare som nu via nätet kan påverka både sin egen och andras konsumtion. Kunderna har fått ökade möjligheter att kommunicera till många såväl kända som okända mottagare. Kunderna har kommit att bli ”rekommenderare” och producenter av kommunikation. Information och kommunikation flödar fritt på nätet och är jämförbar. Och man kan hitta det mesta. Även de mest nischade produkterna går att hitta samtidigt som de via nätets storlek kan bli lönsamma att sälja².

¹ Jönsson, M. (2008), Allt utom nätet slår i tillväxttak, *SvD Reklam & Medier*, 2008-06-10 kl. 15:59, [http://blogg.svd.se/reklamoch medier?id=7706](http://blogg.svd.se/reklamoch%20medier?id=7706), Hämtad 2008-06-10 kl 19:47

² Se t.ex. Chris Anderssons bok *the Long Tail*. Hyperion, New York (2006).

Den digitala livsstilen

I vår digitala hopkopplade värld har tekniken i det närmaste blivit en självklarhet. Vi gillar tekniska ”apparater” och svenskarna har TV-anläggningar, datorer, mobiltelefoner och internet i större utsträckning än andra inom EU³. Vi har med andra ord tillgång till teknik i våra hem som gör det möjligt att koppla upp oss och kommunicera med varandra på många olika sätt. Den ökade utbredningen av bredbandsuppkoppling har också bidragit till den ökade internetanvändningen⁴. Med bredband är det lättare och går snabbare att surfa på nätet.

Och vi gör det med besked. Hela 83 procent har tillgång till internet hemma och 64 procent i åldrarna 9-79 år har använt internet en genomsnittlig dag⁵. Under 2007 ägnade man sig i genomsnitt en och en halv timme åt internet en vanlig dag och användningstiden ökar. Internet har också blivit svenskarnas nya kvällsnöje och konkurrerar med TV-tittandet. På nätet kan man sysselsätta sig med många olika saker, när man själva vill och slipper att följa en förutbestämd TV-tablå. Och TV:n kan stå på och skvala i bakgrunden medan man istället väljer att surfa runt på nätet eller kommunicera med andra.

Det är framförallt ungdomar mellan 15-24 år som föredrar internet framför TV:n och den gruppen använder internet i störst utsträckning⁶. De spenderar 109 minuter per dag på internet och 91 minuter tittar de på TV. Bland 65-79-åringarna spenderas istället 128 minuter per dag till att titta på TV och 137 minuter lyssnar de på radio, men endast 15 minuter per dag använder de internet.

Men, allt fler äldre i gruppen 45-64-åringarna väljer att använda sig av internet dagligen och läser t.ex. tidningen på nätet eller ser på nyheter på webben⁷. Hur man använder internet är med andra ord även en generationsfråga. Äldre föredrar att läsa tidningen, göra bankärenden och läsa sin e-post via nätet. Yngre ser på filmklipp, lyssnar på musik, spelar spel och använder MSN Messenger. Medan äldre förenklar sin vardag genom internetanvändningen för att skaffa information,

³ Internetbarometer 2007 (2008), Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2007, MedieNotiser, Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, Nr. 2, 2008-09-02. Data hämtat från Eurobarometer 293: E-Communications Household Survey.

⁴ Hela 75 procent av svenskarna har 2008 tillgång till bredband i hemmet. Källa: World Internet Institute, Svenskarna och Internet 2008. Rapportförfattare: Olle Findahl.

⁵ Internetbarometer 2007 (2008), Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2007, MedieNotiser, Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, Nr. 2, 2008-09-02.

⁶ Se fotnot 5

⁷ Se fotnot 5

sköta transaktioner och viss kommunikation utnyttjar yngre i större utsträckning de digitala möjligheterna med internet till interaktion och relationsbyggande.

Internet har möjliggjort en ny digital livsstil som spänner över generationsgränserna. Det kommuniceras som aldrig förr, dygnet runt och helst på många olika sätt och gärna samtidigt, t.ex. via mejl, mobil, SMS, Skype, MMS etc. Tillgängligheten har därigenom ökat och vi verkar vara omätliga i vår kommunikation. Man kan interagera med varandra på ett helt nya sätt, vilket också gett upphov till nya gränssnitt och plattformar för att mötas. Man kan sprida sina åsikter och idéer. Man kan bli någon ”speciell” eller en i ”gänget”. Man kan vara nyttig eller bara roa sig. Men, vad är det då som driver oss till att interagera på nätet och vad söker vi egentligen genom vårt surfande?

Att vara en ”broadbander”

Det som är unikt med internet är just dess förmåga att låta sina användare interagera och vara ett redskap för kommunikation mellan individer. Genom att delta i kommunikationen kan användarna uppnå både känslomässiga och praktiska fördelar. Du kan själv styra dina medievanor och införskaffa dig egen kunskap om produkter och varumärken 24 timmar om dygnet. Men, vi drivs av olika intressen och använder nätet till olika saker⁸.

Vid studier av internetanvändare har det visat sig mycket viktigt för många att bygga relationer till vänner, familjen eller skapa nya kontakter genom sin internetanvändning. De är sociala ”klickare” som aktivt kommunicerar on-line och strävar efter att bygga relationer i någon form av grupp gemenskap eller grupp tillhörighet – en form av ”community”. Äldre mejlar främst med varandra medan yngre använder textmeddelanden i form av SMS eller MSN Messenger. Förutom att kommunicera är man aktiv med att skapa innehåll på personliga sidor eller andra mötesplatser. Bland de som kommunicerar mycket on-line finns även ”experterna” – de som gärna vill dela med sig av sina erfarenheter och tycka till om saker och ting i egenskap av kunniga experter.

Andra drivs mer av att roa sig on-line än att kommunicera – ett slags ”nöjesnjutare”. I den mån den här gruppen deltar i kommunikation handlar det om att få tillgång till ”nya nöjen”, mer än att socialisera sig och bygga relationer till andra på nätet. För dem är tillgången till innehåll viktigare. Det finns även de som använder nätet enbart för praktiska ändamål – ”de rationella”. De är engagerade i exempelvis

⁸ Riegner, C. (2007), Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, December, pp. 436-447

tjänster som berör bank och finans, d.v.s. hur de skall hantera sina pengar eller e-handel. De är däremot inte engagerade i personlig kommunikation och därmed inte heller den formen av mötesplatser. Slutligen finns det en grupp som enbart är "informationsökare", vilka eftersträvar information som löser deras direkta behov eller problem. Den här gruppen använder bara information, men skapar inget själva på nätet.

Oavsett hur vi väljer att kategorisera och kalla de som använder internet finns det tydliga mönster, vilka även kan kopplas ihop med hur olika generationer har utvecklat sitt beteende på internet. De som interagerar är främst i ålderskategorin 15-24, men även gruppen 25-44 år utgör en stor grupp och 45-64-åringarna anammar allt mer ett beteende såsom "broadbanders".

De som är sanna "broadbanders" är de som kommunicerar, interagerar och skapar innehåll via nätet. Det är den här gruppen av kunder som har kommit att bli allt mer inflytelserika genom sitt klickande. De bygger en virtuell gemenskap, men med ett reellt inflytande på den "verkliga världen". Forskaren Kozinets⁹ har funnit att det främst är två saker som driver dem. För det första strävar de efter att stärka sin egen självbild genom att visa på vad de konsumerar. För det andra vill de knyta sociala band med andra som är "initierade", d.v.s. kunniga eller bara hängivna "fans" till en produkt eller varumärke. Förutom att vilja bli "en i gänget" kan kontaktskapandet syfta till att bara ha trevligt och mingla eller vara tillfälligt nyfikna.

Att vi surfar runt är med andra ord inte bara av strikt rationella skäl för att vi behöver utföra uppgifter eller hitta information. Vi gör det även för att "boosta" oss själva eller den grupp vi vill tillhöra. Vi kan få en bekräftelse på att vi faktiskt betyder något och kan bli någon genom att interagera. Vi kan med andra ord ägna oss åt "branding", alltså skapa ett varumärke av oss själva i en värld där allt mer kretsar runt varumärken, konsumtion av prylar och att höras och synas. Vi gör det även för att "bonda", d.v.s. bygga relationer till andra likasinnade som härigenom kan hjälpa oss att bli varumärken och bekräfta våra egon. Men, hur gör "broadbanders" då detta genom nätet? Och vilka former av plattformar och uttrycksätt har skapats för dessa ändamål?

Den virtuella gemenskapen

Internet har gjort det möjligt för människor att bli en del av en gemenskap som är mer virtuell än verklig. I Sverige, som är ett av världens mest singeltäta länder med

⁹ Kozinets, R.V. (1999), E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities on consumption, *European Management Journal*, 17 (3), pp. 252-264

en god tillgång på ny teknik som möjliggör kommunikation via nätet, bygger vi sociala nätverk som aldrig förr. En social nätverkssajt är för det första ett webbaserat nätverk som tillåter individer att konstruera en profil, d.v.s. den man vill vara¹⁰, inom ramen för ett begränsat system och som för det andra visar på vilka som är användare eller som delar denna ”användning”¹¹. För det tredje möjliggör även nätverket att man kan se hur sajtens användare interagerar med varandra.

Sajter som upprätthåller den här typen av nätverk där man kan dela intressen, ha åsikter eller ägna sig åt speciella aktiviteter uppstår i en allt högre takt. Sajterna vänder sig vanligen till en speciell publik och har ett gemensamt språk där man kan dela sina åsikter, lägga ut information och dela med sig av egenproducerat material såsom film, musik, bilder etc. Det finns en mängd olika former av tekniska lösningar, men gemensamt är just att de visar på vilka som är dina ”vänner”, ”fans” och ”kontakter” inom ramen för nätverket.

De som väljer att gå med i ett nätverk brukar uppmanas att visa på sin profil som kan innehålla information om ålder, boendeort, intressen, personlighet och ofta finns det plats för att visa på hur man ser ut genom ett fotografi. Vilka som får ta del av informationen skiljer sig åt. Antingen visas alla profiler öppet, bara för de som är initierade och registrerade medlemmar, för dem som har betalat för att vara med i gemenskapen eller så krävs det att du är godkänd av mottagaren för att få ta del av informationen, d.v.s. du kan lista vilka som är just dina vänner. Möjligheterna är oändliga och genom att göra relationerna och vilka som kan interagera med varandra unika kan en speciell gemenskap skapas.

Det som gör den här typen av sajter unika är att de tillåter individer att möta för dem helt okända människor samtidigt som de möjliggör kontakter och synliggör olika former av nätverk och sammankopplingar av individer. Men, det är inte helt ovanligt att man faktiskt redan har någon form av koppling till varandra och bara söker nya vägar att stärka banden med varandra¹².

Exempel på sociala nätverk är MySpace där användare kan lägga ut egen musik eller interagera kring t.ex. mode, musik och politik. MySpace började 2004 användas i mycket hög utsträckning av tonåringar och begreppet MySpace generationen¹³ kom att myntas. Den här formen av virtuell gemenskap liksom YouTube där musikvideos kan läggas upp och laddas ner av vem som helst, kom

¹⁰ Sundén, J. (2003), *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.

¹¹ Boyd, D.M & N.B., Ellison (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, pp. 210-230.

¹² Haythornthwaite, C. (2005), Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8 (2), pp. 125-147.

¹³ De Wolfe, C. (2007), The MySpace Generation. *Forbes*, May 7, pp. 72-74

att bidra till att skapa en marknad för t.ex. tidigare helt okända musiker. Ett känt exempel på just detta är då den okända artisten Basshunter slår igenom med boten Anna genom den svenska nätgemenskapen Lunarstorm. Låten spreds till kompisar och liksom ringar på vattnet kom den slutligen att bli en riktig sommarplåga under 2006 och den har även slagit igenom internationellt.

En annan social nätverkssajt som fått ett stort genomslag är Facebook, vilken fungerar som ett digitalt mötestorg för nya och gamla kontakter¹⁴. Genom att bli inbjuden av en vän till dennes nätverk kan man få tillgång till nya vänner och kontaktytor. Att surfa på Facebook har kallats för att ”rusa nedför korridoren på ett singelhotell där varenda dörr står på vid gavel” och man drivs av att vilja synas¹⁵. Ursprungstanken med Facebook var att den skulle användas för att hålla kontakten mellan studenter vid Harvard universitetet, men kretsen av vänner kom att vidgas och sajten har idag över 30 miljoner medlemmar. Det finns i Sverige cirka 100 000 medlemmar. Antalet besökare på den här typen av sociala sajter är med andra ord rätt stor. En fotoalbumssajt som heter Bilddagboken har exempelvis ca 700 000 besökare varje vecka¹⁶.

Nätet har alltså gjort det möjligt att skaffa sig nya virtuella vänner och umgås inom ramen för olika former av gemenskaper, s.k. communities. Men, räcker det att kunna bygga relationer till allt och alla? Är det bara kontakter vi vill ha? Och vad händer om alla kan ingå i en gemenskap? Blir vi mätta och söker något annat över nätet?

Bli din egen storyteller

Sociala nätverk är en form av samverkan, men vi drivs inte bara av en vilja att ”bygga relationer”. Vi vill även bygga upp en viss bild av oss själva och synas i en större utsträckning än vad det verkliga livet kan erbjuda oss. Och det gör vi genom att blogga. Vi berättar vår egen historia helt enkelt. Sociala nätverkssajter tappar numera besökare till förmån för just bloggen. Lunarstorm, Playahead och Hamsterpaj har exempelvis tappat över 60 procent av sin trafik¹⁷. Och när kompisarna drar vidare till att blogga blir det kännbart på sajterna. Antalet aktiva bloggar är cirka 80 000 i Sverige och mer än en halv miljon bloggkonton har

¹⁴ Lignell, L. (2007), Facebook lockar annonsörer. *Dagens Nyheter*, ekonomi, måndag 27 augusti, s. 6

¹⁵ Isitt, M. (2007), Syns man inte finns man inte. *Göteborgs-Posten*, Kultur, torsdag 15 november, s. 78-79

¹⁶ *Dagens Nyheter* (2007), Rekordvinster att hämta för sociala ungdomssajter. 13 september, nätupplagan DN.se

¹⁷ Widell, H. (2008), Bloggen bakom community-döden. *Dagens Media*, Nr. 12, 19 juni, s. 21

registrerats¹⁸. Gemensamt för bloggarna är att vem som helst kan vara producent och konsument.

En blogg är en form av personlig dagbok eller en mer ämnesspecifik ”budskapscentral”¹⁹. Den kan vara individuell eller gemenskapsbaserad. Bloggar kan med andra ord vara allt från en konkret samarbetsform till en dokusåpa. Genom bloggar kan tidigare okända människor visa upp sig, ”bli någon” och t.o.m. upptäckas. Bloggar ger uttryck för en personlighet där det är tillåtet att visa på åsikter, skvallra och ”snacka skit”²⁰. Populära ämnen är exempelvis kändisar och mode. Ibland fungerar även bloggen som en för allmänheten öppen dagbok och kompis på nätet, se t.ex. Blondinbella²¹. Dagböckerna har ofta någon form av inriktning som kan förena de som deltar i bloggen och man kan hjälpas åt att ”boosta varandra”. Men, bloggen kan också handla om politik och fungera som en slags ledarsida eller nyhetsblogg, se t.ex. Politikerbloggen.se²². På bloggen kan vi skvallra²³...

Bloggsajter och portaler:

www.bloggportalen.se
www.twingly.se
www.bloggtoppen.se
www.intressant.se
www.nybloggat.se
<http://knuff.se>
<http://bloggkartan.se>
<http://www.globeofblogs.com>

Bloggar har även börjat användas av företag såsom exempelvis detaljhandelskedjan MQ för sin internkommunikation. Istället för att VD:n skickar ut ett mejl till alla anställda eller lägger ut information på hemsidan väljer de att kommunicera med dem direkt via en blogg. Att bloggen kan utgöra ett nytt sätt att skapa en delaktighet i relationen till inte bara sin anställda utan även till sina kunder har framförallt detaljhandelskedjorna insett. Klädbutiken Mandel i Göteborg har t.ex. skapat en e-handelssajt där butikens säljare visar kläderna samt ger personliga

¹⁸ Widell, H. (2008), Bloggen bakom community-döden. *Dagens Media*, Nr. 12, 19 juni, s. 21

¹⁹ Huang, C-Y., Shen, Y-Z- & S-S., Chang (2007), Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, Dec., Vol. 47, Issue 4, pp. 472-484

²⁰ Se t.ex. Frigyes, P. (2006), 500 bloggar om dagen. *Journalisten*, 8-12 juni, s. 12-16

²¹ <http://www.blondinbella.se/index.aspx>

²² <http://www.politikerbloggen.se/>

²³ Frigyes, P. (2006), 500 bloggar om dagen. *Journalisten*, 8-12 juni, s. 12-16; Håkansson, A. (2008), Bloggarna mot makten. *Medievärlden*, nr. 8, augusti, s. 10-15.

åsikter om plaggen²⁴. Kunderna kan därefter kommentera och följa inläggen som på en vanlig blogg.

Varför väljer man då att blogga? Och varför lämnar man frivilligt ifrån sig personlig information på nätet via bloggar? En drivkraft som förts fram är just möjligheten att kunna visa upp sig och berätta om sig själv. En publik blogg skapar större möjligheter att nå ut än en sluten gemenskap i form av en social nätverkssajt. I en studie blev slutsatsen att finns fem motiv till att blogga: "att dokumentera sina livserfarenheter, att kommentera och bedriva opinion, att uttrycka djupa känslor, att uttrycka sig i skrift och att skapa och upprätthålla ett forum²⁵. Motiven är alltså många och kan sammanfalla hos samma individ. En bloggare kan med andra ord ha flera av dessa motiv. I en annan studie så kom följande skäl fram²⁶:

Motiv till att blogga	Procentuell andel (%)
1) Ge uttryck för sin kreativitet	77
2) Dokumentera sina personliga erfarenheter och dela dem med andra	76
3) Hålla kontakten med vänner och familj	59
4) Dela praktisk kunskap eller färdigheter	64
5) Motivera andra till att agera	61
6) Underhålla och roa andra	61
7) Lagra resurser eller information av vikt	49
8) Påverka hur andra människor tankar	51
9) Nätverka eller möta nya människor	50
10) Tjäna pengar	15

En stor majoritet ansåg att bloggandet gav dem en möjlighet till att uttrycka sig kreativt och att dela med sig av sina erfarenheter. En väldigt liten andel gjorde det dock för att tjäna pengar. De flesta bloggar har också en väldigt liten publik, men publiken är ofta mycket större än de som aktivt deltar i bloggen²⁷. I en Koreansk studie av internetanvändare, som hade personliga bloggar, framkom att dessa använde bloggandet som; ett sätt att uttrycka sig själva på bloggen, att upprätthålla

²⁴ Karlsson, T.(2008), Startar e-handel i bloggform. *DagensHandel.se*, 5 september, 2008-09-05

²⁵ Nardi, B.A., Schiano, M., Gumbrecht, M. & L., Swartz (2004), Why We Blog. *Communications of the ACM* 47, 12, pp. 41-46

²⁶ Lenhart, A. & S., Fox (2006), Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers. *Pew Internet & American Life Report*, July 19, <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>

²⁷ Wyld, D.C. (2008), Management 2.0: a primer on blogging for executives, *Management Research News*, Vol. 31, No 6, pp. 448-483.

relationer med andra människor, att vara med på trenderna – “vara med i matchen”, samla information, dela information med andra, ett sätt att underhålla sig och slutligen utgjorde bloggandet ett sätt för dem att “visa upp sig”²⁸. I den sistnämnda kategorin fanns konsumenter som önskade bli berömda och använde sina bloggar för kommersiella ändamål. Bloggarna i studien uppfattade också att deras informationsutlämnande hade en positiv påverkan både på hur de hanterade relationer med andra och deras eget psykiska välmående. Att blogga och bli sin egen storyteller gör alltså gott i själen, stimulerar kreativiteten och bidrar till att utveckla och behålla relationer till din omgivning. Nätet har gett även de okända en röst i den digitala världen. Men, vad är egentligen den andra världen för något?

Den andra världen

Om sociala nätverkssajter och bloggar kan ses som viktiga hjälpmedel för att synas och interagera utgör den andra världen som finns parallellt med den verkliga världen en ännu mer komplex värld att förstå. Med den andra världen avses en ihopkopplad parallell värld som finns på nätet, i mobilerna och i trådlösa dataspel. I den andra världen kan ett tråkigt vardagsliv med några knapptryckningar bytas mot en mer spännande tillvaro. Individerna kan utan att riskera något roa sig, uppleva nya saker och skapa möjligheter. Även det otillåtna kan bli tillåtet.

I den andra världen kan alla leva ut sina drömmar och fantasier. Har du drömt om att bli gitarrhjärte? Eller att spela i ett rockband? Att döma av Guitar Hero och Rock Bands framgångar har många närt den drömmen. Guitar Hero, vars gitarr är en skalenlig modell av elgitarren Gibson Les Paul²⁹ har exempelvis sålts i 20 miljoner exemplar³⁰. I Rock Band kan du samla kompisarna för att spela exempelvis Sweetlåten *Ballroom Blitz* eller *Should I Stay or Should I Go*, med the Clash. Till din hjälp har du den klassiska rocksättningen gitarr, bas, trummor och sång³¹. Den kommande konkurrenten Guitar Hero World Tour har lagt till trumset och mikrofon i sitt nya spel och innehåller också en studio där du själv eller

²⁸ D-H., Lee, Im, S. & C.R., Taylor (2008), Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs, *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No 7, pp. 692 – 710.

²⁹ Yates, H. (2008), The New Rock Revolution? Video Games. *Classic Rock*, Issue 122, pp. 50-52

³⁰ Quinn, M. & A., Pham (2008), Record labels seek more action on Rock Band and Guitar Hero, *Los Angeles Times – Business*. August 18, <http://www.latimes.com/technology/la-fi-music18-2008aug18,1,6>. Hämtad 2008-08-22 kl 09:45

³¹ Höglin, J. (2008), Spelhistoriens häftigaste musikspel, *Länstidningen Östersund*, Torsdagen 7 augusti 2008. http://www.ltz.se/skrivut.php?id=537357&avdelning_1=124&avdelning. Hämtad 2008-08-22 kl. 09:38

tillsammans med ditt band kan skapa din egen musik³². Saknar du publiken? Inga problem. Det talas om att Guitar Hero börjar ta över Karaoke's roll på pubarna³³. Eller spänn bågen ännu högre och ställ upp i SM i Guitar Hero. Finalen går i Stockholm i november 2008. Förstapriset är en riktigt klassisk hårdrocksgitarr – Gibson Les Paul³⁴.

Du kanske hellre skulle vilja turnera jorden runt som golfproffs? Då är eventuellt det svenska spelet Ongolf något för dig. Det spelas på en virtuell kopia av golfbanan Arlanda Stad. Deltagare som loggat in via internet från hela världen gör upp om prispotten på 130 000 kr. Spelet finansieras via abonnemang och sponsring. Det finns även planer att skapa en virtuell tour av tävlingar tillsammans med företaget SAS. Partner till Ongolf är Svenska Golfbundet³⁵. Du kan med andra ord bli en virtuell stjärna i den andra världen oavsett om du är en stjärna på golf i den verkliga världen. På det här sättet hoppas man kunna locka över dataspelsentusiaster till att börja spela golf även i den verkliga världen. Så i den andra världen är allt möjligt – även att bli ett golfproffs.

I den digitala andra världen finns det inga gränser för vilken identitet man vill ha och ålder, kön, utseende och yrke kan man påverka i större utsträckning till skillnad från i det verkliga livet. Man skapar en "feel me", d.v.s. en person som speglar den kan känner för att vara snarare än en "real me", d.v.s. den person som man verkligen är. Jag kan bli en man om jag är kvinna och vice versa. Med några knapptryckningar skapar jag nya möjligheter för mitt andra jag.

En virtuell värld som har kommit att uppmärksammas i stor utsträckning är Second Life (SL). I SL kan man interagera, uttrycka sig och experimentera med sin identitet³⁶. Deltagarna i SL kan via sina tangentbord vandra runt i virtuella landskap, snacka med kompisar eller okända, bygga virtuella hus, gå på konsert, läsa universitetskurser på t.ex. Harvard eller göra affärer genom sin egenhändigt skapade Avatar. Tusentals spelare kan delta samtidigt i spelet, vilket gör att det

³² Sundin, A. (2008), Det sociala spelet framför tv:n, *SvD*, söndag 10 augusti Aktuellt K 4-5.

³³ Yates, H., McIntire, K., Barton, G., Brook, M., Llewellyn, S. & S., Rowley (2008), The Future of Rock 20 ways that rock music will change – from bands in your living room to OAP rockers and.. *Classic Rock*, August, Issue 122, pp.43-49; Quan, D. (2008), Is Guitar Hero saving rock 'n' roll? CNN.com.

<http://www.cnn.com/2008/SHOWBIZ/Music/08/20/videol.games.music>

Hämtad 2008-08-22 kl 09:41

³⁴ Bunnvik, G. (2008), Hjalte på gitarrspel, *Jnytt.se*, Publicerad 24 juli 2008 kl. 08.10, http://www.jnytt.se/Read_17363.aspx, Hämtad 2008-08-22 kl 09:39

³⁵ Cervenka, A. (2008) Bli virtuell golfstjärna, *SvD Näringsliv*, söndag 10 augusti 2008, N, s. 4-5

³⁶ Bennet, J. & M., Beith (2007), Alternate Universe. *Newsweek*, July, pp. 36-43

skiljer sig från andra spel³⁷. Man kan också koppla upp sig mot Skype som är en teknologi som gör det möjligt att verbalt tala direkt till varandra via datorn. De som spelar spelet skapar också dess innehåll som t.ex. sitt virtuella jag – Avataren, kläder och byggnader och det finns få regler. Spelarna är alltså med och skapar en ny värld. Den spelare som skapar äger också det som den har skapat och i SL görs det en hel del affärer. Det virtuella får ett värde som kan säljas i den andra världen. Virtuella produkter och rena fantasier kan betinga ett stort värde. SL kan på det här sättet sägas symbolisera det som kan kallas för upplevelsekonsumtion med utgångspunkt från fantasier och nöjen³⁸.

Med utgångspunkt från den andra världen kan således nya möjligheter komma att skapas. Men, de nya möjligheterna förändrar också de traditionella villkoren på olika marknader. Kommunikation och information sprids på gott och ont. Genom ny teknik och med den en förändrad digital livsstil, har rollerna som producent och konsument verkligen ställts på sin spets. Ditt digitala jag kan vara producent, men också en konsument. Och vem styr egentligen?

³⁷ Hof, R.D. (2006), My Virtual Life. *Business Week*, May 1, pp. 72-82

³⁸ Holbrook, M. B. & E.C., Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140

Kommunikation som förändrar marknadsvillkoren

Smattret från datorns tangenter mattas av. Det är dags för en paus.

Eva – Du Lennart.

Lennart – Mm.

Eva – Har du tänkt på vilken makt många förfogar över idag genom sin kommunikation? Jag menar som så att jag hur enkelt som helst genom en blogg kan sprida vad jag tycker om ett företag och dess produkter. Om jag är missnöjd över att man på bilverkstaden kallar mig för lilla gumman kan jag tala om det för alla.

Lennart – Jo, det är nog så, men vem läser egentligen just min blogg? Hur skall man hitta den?

Eva – Det har du rätt i. Cyberspace är oändligt och frågan är om man kan bli så himla känd som många tror.

Lennart – Ett musklick bort kan vara längre än man tror.

Eva – Det kanske inte klickar alls.

Lennart – Det där med sändare och mottagare får en ny dimension.

Eva – Jo, det mesta känns som en enda svart låda som är rätt komplex.

Mot en kommunikationsdemokrati?

Känns begreppen Google, I-pod och Web 2.0 igen? Inom affärlitteraturen kallas dessa fenomen s.k. disruptiva innovationer³⁹, något som skakar om företagens affärsmodeller och ställer företags såväl som kunders beteende på ända. För användare av dessa innovationer har det både underlättat och gjort livet på nätet och utanför roligare. För många företag kan dessa innovationer skapa kriser och förvirring. Med uppfinningen I-pod och etablerandet av fildelningssajten Pirate Bay, där användare över hela världen kan ladda upp varandras musikfiler, utan att betala, har hela skivindustrin fått skrämshicka. Hur skall musikindustrin hantera detta nya obekanta konsumtionsmönster som med teknikens hjälp bryter mot hur branschen borde fungera? Vilka effekter får Pirate Bay och dess efterföljare för hela musikindustrin?

Kommunikationsrevolutionen består av en mängd på varandra stödjande trender. Enligt Cooke och Buckley⁴⁰ är den första trenden den fortsatta tillväxten av open source rörelsen⁴¹, vilket påverkar både de tekniska verktyg som finns tillgängliga för oss, men också hur vi både tänker och arbetar. Enligt open source rörelsen skapas framsteg i den digitala världen genom att delad intellektuell egendom utvecklats av en mycket större krets än inom det traditionella hierarkiska företaget. Kreativitet och produktutveckling skapas genom att systemen är just öppna.

Den andra trenden är framväxten av Web 2.0 som skapar en mängd nya verktyg för samverkan på nätet, vilket gjort att tidigare passiva konsumenter blivit alltmer aktiva medproducenter. Exempel på detta är sociala nätverk och communities som MySpace och Friendster, fildelningssajter som Flickr och Pirate Bay och så bloggarna. Web 2.0 kan också betyda sajter och tjänster där sajtinnehållet skapas av deltagarna i communityn. Facebook och Wikipedia är två sådana exempel⁴². Cooke och Buckley talar här om en mediarevolution. Allt eftersom teknologin Web 2.0 har blivit tillgänglig, har den snabbt anammats speciellt bland av unga människor.

Genom framväxten av användargenererat material har gränsen mellan material som skapas av amatörer respektive professionella kommit att suddas ut. Som en

³⁹ Christensen, C.M. (2003), *The innovators dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business*. New York: Harper Business Essentials; Schiffrin, M. & N., Hutheasing (eds.) (2007), Disruptors. *Forbes*, October 15, pp. 89-95.

⁴⁰ Cooke, M. & N., Buckley (2007), Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, Issue 2, pp. 267-292.

⁴¹ Det mest kända exemplet är operativprogrammet Linux vars källkod är öppen för alla vilket utvecklats över nät i grupp till skillnad från Microsofts operativsystem, vilket är en affärshemlighet. (Wired (2008) Geekipedia p. 38)

⁴² Wired 2008 Geekipedia p. 58.

följd av detta är konsumenterna alltmer sändare av medier snarare än passiva mottagare. Tänk bara på YouTube som styrs av det konsumenterna vill titta på, snarare än filmarna. Dagens media konsumeras också alltmer i bitar snarare än som hela stycken. Konsumenterna kan läsa så mycket som de vill i bloggar och videor. Detta styrs inte som på den gamla tiden av när medierna bestämde när något skulle visas.

Cooke och Buckley menar att det handlar om att förstå den sociala interaktionen i denna mediekonsumtion⁴³. Det som gjort dessa medier så populära är möjligheterna det ger varje individ att betygssätta, kommentera på och interagera med medierna. Det handlar alltså om en grupp som vill dokumentera sina erfarenheter, plocka isär dem i "munbitar" och dela med sig av dem till sina vänner och andra medlemmar i communities för bedömning, som ett led i att bygga upp "det egna ryktet" på nätet.

Det är i detta sammanhang man skall se Web 2.0, som något som möjliggör för användare att samarbeta och dela information på nätet. Det kan vara i form av bloggar, wikis, P2P fildelningsnätverk, virtuella världar och sociala nätverk. Web 2.0 handlar alltså om att "göra datorer och medier sociala". Framväxten av sociala medier med användargenererat material står för den tredje trenden. Med denna trend kommer också den fjärde trenden av sociala nätverk, s.k. communities eller "stammar" på nätet. Det är som tidigare beskrivits löst sammansatta nätverk kring ett speciellt intresseområde där man kan gå med eller ur när som helst.

En oändlig massa kommunikation

Det ojämnbördiga förhållandet mellan kund och företag, det som forskare kallar för informationsasymmetri, har kommit att överbryggas. Företag har inte längre kontroll över den information och kommunikation som når kunderna i lika stor utsträckning. För kunderna har inte bara tillgång till jämförbar information utan de kan även kommunicera utan större begränsningar. De kommersiella och professionella medierna blandas med amatörernas egenskapade medier. Kommunikationen har blivit demokratisk. Den styrs av folket – på gott och ont. Vi har fått en "kundpress" utgiven av enskilda individer eller grupper av individer, mer än en dagspress utgiven av medieföretag. Företag sitter inte längre inne med den absoluta expertisen – en kund som provat en vara har en reell kunskap som också kan anses vara mer objektiv.

⁴³ Cooke, M. & N., Buckley (2007), Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, Issue 2, pp. 267-292.

För företag är detta delvis en ny situation. Alla som tidigare hade en positiv eller negativ åsikt om ditt företag och sa det till dig personligen, kan nu istället välja att lägga ut och sprida dessa åsikter på nätet. Men, det behöver inte vara direkt kopplat till konsumtionen av en vara. Om man exempelvis inte gillar hur Nike tillverkar sina fotbollar, kan man dra igång en bojkottskampanj på nätet. Den lokala enskilda lilla rösten har nu fått ett globalt forum. Den gamla marknadsföringsregeln att ”en missnöjd kund kan sprida detta till åtta andra” har snarare kommit att bli ”att en missnöjd kund, kan åtminstone hypotetiskt, komma att sprida missnöjet till hur många som helst”. Det är som rymden – man kan inte förstå dess storlek. Och hur skall då ett företag förhålla sig till denna stora oändliga okontrollerade massa av kommunikation?

Demokratiseringen av kommunikation och medier har således lett till att enskilda individer fått nya möjligheter att signalera, berätta historier, göra sina argument och åsikter tillgängliga, dela information och lärdomar samt lyssna till andra. Det uppstår ett slags kollektiv intelligens som erbjuder de som tar del av den såväl kunskap som makt. Och den upplevs ha en stor trovärdighet.

Man kan säga att den här processen till stor del är kunddriven och konsumtionsdriven, då kunderna inte bara står för en stor del av själva kommunikationen utan även för produktionen och konsumtionen av innehållet. Företag å sin sida som söker makt över dessa folkliga små ”kunskapskulturer” och kommunikatörer har det inte lätt. Hur kan man dra nytta av den kollektiva intelligensen? Kan företag bli mer av lyssnare än kommunikatörer? Och vill de verkligen bli detta?

Gör-det-själ-effekten

I en tid där kommunikationen har blivit interaktiv, kollektiv och tillgänglig har företag kommit att ställas inför nya utmaningar. Kommunikationsdemokratin leder till nya spelregler och en ny affärslogik. Envägskommunikation och fejkade kundrelationer tycks vara något som tillhör den gamla teknikens logik och har passerat bäst-före-datum. Däremot kan det finnas utrymme för hybrider där företag skapar plattformar för interaktion och kommunikation som sedan kan formas av den tidigare ”publiken”, dvs. kunderna och konsumenterna.

Internet har lett fram till en rad förändringar som gett kunderna en större makt och som därmed kan sägas ha demokratiserat kommunikationen. För det första medger internet att information alltid finns tillgänglig var som helst och när som helst – kunden väljer och vrakar bland informationen eller skapar egen. För det andra kan kommunikationen direkt ske över geografiska gränser med dem som t.ex. delar dina intressen – kunden kan välja bort de som inte är likasinnade. För det tredje kan kunderna välja hur de vill interagera och kontrollera flödet av information – de kan koppla upp sig eller stänga av – när de själva vill.

En kund som vill vara aktiv och agera i relation till ett företag och dess produkter kan med andra göra det på många olika tänkbara sätt. Livet med nätet och på nätet för kunderna spelar därför en viktig roll för många aktörer på marknaden. Ryktet för ett företag kan vara beroende av ett enda ”musklick”. Och det går inte att sticka huvudet i sanden och tro att den gamla goda tiden fortfarande gäller. ”Word-of mouse” reglerar och utövar sitt inflytande var sig man vill det eller ej.

Enkelt uttryckt kan man säga att internet och ny teknik har skapat fundamentala möjligheter för människor att själva kunna kommunicera sina idéer och åsikter, men också att skapa eget innehåll. Det finns dock de som hävdar att det finns en fara med att en massa amatörer sprider information till höger och vänster utan att ha en professionell kunskap om hur man bör uttrycka sig och att hela utvecklingen är ett hot mot flera branschers existens⁴⁴. Andra menar att det också är en del av tjustningen och att vi nu ser ett viktigt skifte som kommer att få stora och i många fall positiva återverkningar för både företag och konsument⁴⁵. Det är oftast äkta och oredigerat. Det är tokigt, men också personligt. Och relevant för individen.

Interaktionen i sig utgör själva grunden och denna kan göra att användarna uppnår inte bara praktiska fördelar utan även känslomässiga fördelar. Det uppstår ett slags socialt kapital över tiden mellan de som interagerar. Man kan bli en i ”gänget” som delar samma erfarenheter, kunskaper och konversation. I en 24-åmmars medievärld kan vi bli delaktiga och känna oss delaktiga i en massa olika händelser, t.ex. bloggar, forum, chatrum och sociala nätverkssajter. Internet utgör därför även en viktig fritids- och nöjesaktivitet. Vi konverserar och bygger relationer. Det är en kanal där man frågar sig saker och vill bli tilltalade. Men, ingen annan skall diktera tid, plats och form.

Konsumtionen över nätet har blivit en form av skapande av nytt innehåll och ”nya medier” av individerna själva. I det sammanhanget kontrolleras vad som konsumeras samtidigt som de själva skapar nytt innehåll. Man kan vara anonym, vara sig själv eller någon annan. Individen skapar sin egen ”sändare”, t.ex. genom att lägga ut personliga filmklipp på YouTube. En del har valt att kalla detta för en digital narcissism. Och vi använder det egenproducerade materialet med besked. I en relativt ny forskningsrapport har det visat sig att den här typen av egenproducerade medier har uppnått lika stor användning som traditionella medier såsom radio och dagspress i Storbritannien⁴⁶. I USA läser ca 63 miljoner människor

⁴⁴ Se exempelvis Andrew Keens debattbok från 2007, *The Cult of the Amateur – how today’s internet is killing our culture*. Currency Doubleday.

⁴⁵ Se exempelvis Dan Tapscott & Anthony D. Williams (2008), *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*. Atlantic Books, London

⁴⁶ *Marketing Week* (2007), INTERACTIVE: UGC’s Untapped Potential, August 30.

en blogg minst en gång i månaden och ca 24 miljoner besöker YouTube⁴⁷. Marknadsföringen sker därigenom helt och hållet genom dem som konsumerar musiken, filmklippen etc. och talar väl om densamma för sina vänner. Genom all teknologi som vuxit upp kring sociala nätverk har det även vuxit upp specialiserade s.k. social-bookmarking sajter som exempelvis Stylehive.com och Stylefeeder.com som riktar sig till shoppingorienterade webbanvändare. Dessa communities låter användarna dela produktrekommendationer och även skapa länkar till e-handelsföretag⁴⁸.

En annan värld skapar en ny marknad

Det som vi valt att kalla för en annan värld, den uppkopplade digitala världen, har enligt oss lett fram till gränslösa nya marknader som kan uppstå både i en simulerad verklighet liksom ”den vanliga verkligheten”. I denna alternativa värld kan kunderna och konsumenterna själva styra kommunikationen, konsumera och skapa nya produkter såsom exempelvis musik och film. Sajterna där man träffas blir med andra ord en marknadsplats som kunderna själva skapar, kommunicerar och interagerar inom.

Går det då att styra virtuella mötesplatser? Det som har visat sig vara värdefullt för deltagare i virtuella mötesplatser är att kunna utbyta information med varandra, bli en del av en gemenskap och bli synliggjord. Företagens roll kan i det sammanhanget vara att underlätta för deltagarna så att de kan interagera, men utan att lägga sig i. Det går därför inte att konstruera sajter som bygger på att kunderna skall lämna information till företagen. Nej, vad vi talar om är istället ett möjliggörande av nätverkssajter i form av plattformar för spontant socialt nätverkande genererat av användarna själva. Användarna konstruerar med andra ord innehållet själva, inte företagen.

Visst låter det som en utopi? Men, det är faktiskt fullt möjligt. Ett bra exempel på att detta fungerar är företaget Ferrero som skapat sajten www.mynutella.com som har cirka en miljon besökare om dagen⁴⁹. Hemsidans besökare utvecklar egna visioner om varumärket Nutella, lägger ut favoritbilder och dagböcker om sina liv med Nutella. De har tillsammans visat att de känner en stark tillhörighet med andra

⁴⁷ Fulgoni, G. (2007), Plan for Advertising on UCG. *Marketing News*, 41 (1), pp. 16-18.

⁴⁸ Shalfi, M., 2007, Megaphoning for Mavens: Retailer take heed: The next wave in social networking may be social bookmarking, a powerful vehicle for word-of-mouth marketing. *Retail Merchandiser*, April/May, p. 36.

⁴⁹ Cova, B. & S., Pace (2006), Brand Community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case of “my Nutella The Community”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No 9/10, pp. 1087-1105

som gillar hasselnötskrämen. Alla medskapare på sajten blev alltså skapare av varumärket och medarbetare i företaget Ferrero. Men, de drevs inte av vad de skulle kunna få i ett lönekuvert utan av att kunna leva ut en passion och ha roligt med andra som gillade Nutella.

I vissa fall har företag som t.ex. Coca-Cola valt att skapa sina egna virtuella världar där deras hängivna kunder kan chatta, spela spel och lyssna på musik. H&M har i sin tur valt att lansera delar av sina klädkollektioner i det databaserade rollspelet Sims 2⁵⁰. Deltagarna i Sims 2 kan dessutom starta en egen H&M butik. De kan med andra ord verkligen bli en del av företaget och arbeta såväl operativt som strategiskt, men då i den andra världen. Det går även att möblera sina ”simmars” bostäder med möbler från IKEA. Genom att köpa ett speciellt ”prylpaket” kan man i sin virtuella lek få tillgång till IKEA:s möbler och inredning som du kan köpa i det verkliga livet. Soffan som du alltid drömt om kan bli din.

Det här med att verka inom två olika världar, d.v.s. att gå från fantasi till verklighet för att skapa en marknad för produkter är en balansgång. Fenomenet har kommit att kallas för reverse placement⁵¹. I samband med att tv-serien om familjen Simpson lanserade en långfilm på bio användes de många trogna tittarnas kunskaper om bl.a. Homer Simpsons favoritprodukter⁵². För att marknadsföra filmen lanserades en rad fiktiva varor som potentiella kunder redan hade en relation till såsom t.ex. Buzz cola och KrystyO-flingor⁵³. Dessa varor såldes i 7-Elevenbutiker som gjorts om till Kwik-E-Marts, som butiken heter i tv-serien.

Kunskaperna om fiktiva varor och de känslor som kunder kan ha till dem kan således överföras även till verkliga varor. Vid marknadsföringen av filmen om familjen Simpson användes också communityn Facebook på ett kreativt sätt. Genom en applikation till Facebook kunde användarna skapa sin egen Simpsonkaraktär utifrån sitt eget utseende. Denna populära ”lek” spreds sig snart som ett virus från användare till användare.

⁵⁰ Lindblom, K. (2007), H&M lanserar ny kollektion – i Sims 2. *Aftonbladet*, 9 maj (nätupplaga)

⁵¹ Edery, D. (2007), Reverse Product Placement in Virtual Words. *Harvard Business Review*. Vol. 84, Issue 12, p. 24

⁵² Cronsio, K. (2007), Fullt krig om besökarna på bio i sommar. *Göteborgs-Posten*, torsdagen den 26 juli, s. 66-67

⁵³ *Göteborgs-Posten* (2007), Idén att faktiskt göra om affärer till Kwik-E-Marts var överdriven men fullständigt naturlig, tisdagen den 3 juli, s. 61

Då fantasins kommunikation och konsumtion blir verklig

Det är en vanlig uppfattning att det finns en svag koppling mellan den virtuella andra världen och den verkliga världen, vad gäller intresse för att köpa produkter. En ögonrörelsestudie av analysföretaget Bunnyfoot har visat att reklam i t.ex. racingspel är värdelös⁵⁴. Spelarnas uppmärksamhet låg på vägen och inte på reklambudskapen längs med vägen. En annan studie visar på en god erinran av varumärken. Forskningsresultaten är dock tvetydiga i denna fråga och många reklamaktörer och forskare misstänker att spelarna är alltför uppslukade av spelet för att märka reklamen⁵⁵.

Ett problem i sammanhanget är att företagen ännu inte har lärt sig hur marknadsföring skall kunna skapa värde inom ramen för en alltmer svårtydd marknadslogik som resulterar i köp av verkliga produkter. Vissa forskare ser en pågående konvergens (sammansmältning/integration) inom dataspelsvärlden mellan teknik, innehåll och marknad och menar att det bara är en tidsfråga innan detta också sker⁵⁶. Se bara på TV:n som ju används till mycket mer än att "bara titta på TV".

Samtidigt som dataspelskonsoller får allt fler funktioner, sker också konvergens mellan film och spel. Det förutspås att man via dataspelskonsollerna skall kunna inträda i spelliknande e-handelsapplikationer som simulerar känslan av att vandra omkring i en verklig shoppingmiljö. En miljö där man både kan prata med andra shoppare och sedan köpa varorna online. På detta sätt skulle alla typer av produkter kunna säljas via spelkonsollerna; exempelvis datorer, sportutrustning eller kläder som finns i själva spelet⁵⁷.

Dataspel som Guitar Hero och Rock Band kan komma att bli en ny stor försäljningskanal av musik. I maj 2008 släppte hårdrocksbandet Mötley Crüe en ny låt i tv-spelet Rockband till Microsofts Xbox, samtidigt som låten även dök upp på iTunes och andra nedladdningsaffärer. Efter en vecka var försäljningen nästan fem

⁵⁴ Rose, F. (2007), Blind spots. *Wired*, August 15, pp. 144-145.

⁵⁵ Nelson, M.R., Yaros, R.A. & H., Keum (2006), Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game, *Journal of Advertising*, vol. 35, no 4, pp. 87-99; Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L. & M. Arpan (2006), The effectiveness of 'in-game' advertising, *Journal of Advertising*, vol. 35, no 4, Winter, pp. 143-152.

⁵⁶ Ip, B. (2008), Technological, Content, and Market Convergence in the Games Industry, *Games and Culture*, Vol. 3, No 2, pp. 199 – 224.

⁵⁷ Ip, B. (2008), Technological, Content, and Market Convergence in the Games Industry, *Games and Culture*, Vol. 3, No 2, pp. 199 – 224.

gångar större på Xbox jämfört med nedladdningsaffärerna⁵⁸. Hårdrockgruppen Metallica kommer att släppa sitt nya album *When Death Magnetic* i CD och Guitar Hero-format samtidigt. Du kan alltså spela dig igenom bandets nya låtar samtidigt som du hör dem för allra första gången⁵⁹.

I ett klimat med en ökande nedladdning har ett av skivbolagens motdrag blivit att försöka ge kunderna mer valfrihet för pengarna. Hårdrockbandet Judas Priest's nya album *Nostradamus* finns tillgängligt som download, vanlig CD och en Deluxe version med en 48-sidig bok och tre vanliga LP-skivor, CD, booklet och en poster. Samtidigt återutger Metallica sina tre första skivor som LP-skivor tillsammans med en kod för nedladdning till MP3⁶⁰.

Detta leder oss slutligen in på vikten av hur företag kan skapa sammanhang och hur viktigt sammanhanget i sig är för kunden. Braksuccén med spelen Guitar Hero och Rock Band är goda exempel på hur man har omvandlat musikkonsumtion från något passivt lyssnande till mera aktivt spelande. Och man kan genom att använda sig av fantasins plattform bli en verklig "rockstar". Detta verkar också vara en form av musikkonsumtion som kunderna är villiga att betala för. Sedan verkar musikerna vara mer entusiastiska inför denna utveckling än representanter inom skivbolagsvärlden, som menar att de riskerar att få allför liten del av intäkterna⁶¹.

Men, faktum kvarstår. Tack vare succéerna med Guitar Hero och Rock Band har tonåringarna upptäckt rockstjärnor från 70- och 80-talet som Aerosmith, Twisted Sister och Pat Benatar. Elgitarrförsäljningen har gått upp samtidigt som den legala nedladdningen av dessa artisters musik ökat kraftigt. Äldre band som Aerosmith

⁵⁸ Cornéer, O. (2008), Musikjättarna tar rygg på spelbranschen, *Veckans Affärer*, Nr 25-32 19 juni s 100.

⁵⁹ Quan, D. (2008), Is Guitar Hero saving rock 'n' roll? CNN.com. <http://www.cnn.com/2008/SHOWBIZ/Music/08/20/videol.games.music> Hämtad 2008-08-22 kl 09:41, A Cederholm (2008), Lars Ulrich talar om Guitar Hero – Mer bekräftat kan det inte bli, GAMEcore.se, Uppdaterad klockan 10:15, onsdag 6:e augusti 2008, http://www.gamecore.se/article/news/lars_ulrich_talar_om_guitar_hero. Hämtad 2008_08_22 kl 09:36

⁶⁰ Yates, H., McIntire, K., Barton, G., Brook, M., Llewellyn, S. & S., Rowley (2008), The Future of Rock 20 ways that rock music will change – from bands in your living room to OAP rockers and.. *Classic Rock*, August, Issue 122, pp. 43-49.

⁶¹ Quinn, M., & A., Pham (2008), Record labels seek more action on Rock Band and Guitar Hero, *Los Angeles Times – Business*. August 18, <http://www.latimes.com/technology/la-fi-music18-2008aug18,1,6>. Hämtad 2008-08-22 kl 09:45; Anonym (2008), Storbråk om Guitar Hero, E24 Näringsliv, 2008-08-15 publicerad 09:26, http://www.e24.se/branscher/internetteknik/artikel_633341.e24

har fått en ny och yngre publik⁶². När Guitar Hero med Aerosmith kommit ut på marknaden ökade bandets musikförsäljning med 40 procent⁶³.

Det finns gott om andra exempel och enligt Branschmagasinet Billboard kan man observera ett klart samband mellan orsak och verkan för en del av de artister som har licensierat sina låtar till Guitar Hero⁶⁴. New Yorkgruppen The Strokes album *Reptilia* sålde 127 % mera nedladdningar den veckan som Guitar Hero-spelet *Legends of Rock* släpptes. Veckan därpå ökades nedladdningen med 96 %. Även grupper som Slipknot, Weezers, Guns N' Roses och Dragonforce har fått stora försäljningsframgångar tack vare sitt deltagande i Guitar Hero⁶⁵. Det går därför inte att idag underskatta den andra världens betydelse för kommunikation och konsumtion. För vissa rockar livet fett medan andra kämpar emot den utveckling som blir allt svårare att bortse ifrån.

⁶² Anonym (2008), Storbråk om Guitar Hero, 2008-08-15 publicerad 09:26, http://www.e24.se/branscher/internetteknik/artikel_633341.e24

⁶³ Quan, D. (2008), Is Guitar Hero saving rock 'n' roll? CNN.com. <http://www.cnn.com/2008/SHOWBIZ/Music/08/20/videol.games.music>
Hämtad 2008-08-22 kl 09:41

⁶⁴ Quan, D. (2008), Is Guitar Hero saving rock 'n' roll? CNN.com. <http://www.cnn.com/2008/SHOWBIZ/Music/08/20/videol.games.music>
Hämtad 2008-08-22 kl 09:41

⁶⁵ Yates, H. (2008), The New Rock Revolution? Video Games, *Classic Rock*, Issue 122, pp. 50-52.

Makten över kommunikationen

Musiken ljuder ur stereons högtalare med låten *Ace of Spades* av Motörhead.

Lennart sjunger med.

Lennart – Du Eva, handlar inte den här låten *Ace of Spades* om nätet egentligen?

Eva – Hur menar du då?

Lennart – Ja, *Ace of Spades* handlar ju om poker som är ett spel med höga insatser.

Är inte också livet på nätet ett spel med lika höga insatser?

Eva – Ja, visst är det så. Att kunna skapa ett varumärke av sig själv innebär ju att man faktiskt spelar med sin integritet som insats.

Lennart – Ja, det är inte helt gratis. Du vet inte heller om den du möter på nätet verkligen är den kompis som han eller hon utger sig för att vara. Den kan lika gärna vara nån som bara vill lura dig.

Eva – Du menar att snyggingen på hemsidan kanske är mer virtuell än verklig? Att det är en riktig fuling?

Vem på hela nätet kan man lita på?

Vi har målat upp en ganska ljus bild av hur den nya tekniken Web 2.0 har kommit att påverka konsumentens ställning på marknaden. Konsumenterna har i många fall vunnit på den nya utvecklingen. Den nya tekniken har dock samtidigt medfört att konsumenterna har förlorat vad gäller integritet, trygghet och förtroende på nätet. Skall man då se dessa förluster som något som uppvägs mot det man tjänar på att vara med på nätet? Är integriteten rentav en insats man måste spela med, för att kunna leva den moderna digitala livsstilen? Är integritetsfrågor ens viktiga för konsumenterna?

Parallellt med diskussionen om hur den nya informationsteknologin påverkar konsumenternas makt i förhållande till producenterna, har en ny debatt dykt upp de senaste åren, debatten om konsumentintegritet och övervakning på nätet. Detta tar sig uttryck i två parallella processer. Samtidigt som många konsumenter uttrycker ett ökande obehag över sin integritet på nätet, så ökar stadigt antalet konsumenter som skapar sina egna hemsidor på nätet i syfte att sprida högst personlig information om sig själva och det helt frivilligt.

I fallet Facebook ställs ett antal standardiserade frågor till användarna vid registreringen till de sociala nätverken. Och man svarar och fyller i utan att ens kanske reflektera över hur denna information kan komma att användas. Utvecklingen har också uppmärksammats av medierna. Med slagkraftiga rubriker som "Storebror ser dig – Härligt då syns jag!" och "Facebook är som en tatuering som du ångrar" problematiseras just vem som i realiteten har makten över informationen och i förlängningen hur den används⁶⁶.

All information som vi bidrar med om oss själva till nätet är i sig omöjlig att överblicka. Vi lämnar inte bara ut namn, adress och telefonnummer, utan skriver också texter, lägger ut foton eller till och med egenproducerade filmer. Ju mer information vi frivilligt lägger ut desto lättare hittas vi, och desto mer tillgänglig blir denna information för vem som helst. Att inte vara medveten om att nätet faktiskt är väldigt offentligt och inte bara något för dina vänner i cyberspace har av vissa kommit att beskrivas som en paradox⁶⁷.

⁶⁶ Eklund, Å. (2007), SPECIAL: ÖVERVAKNINGSDUSTRIEN – Storebror ser dig – "Härligt, då syns jag!", *Veckans Affärer*, 07-10-18. Hämtad 2008-03-30 klockan 14:05; S Lomberg, S. (2007), Facebook är som en tatuering du ångrar, *E24 – Näringsliv*. 07-11-15. Hämtad 2008-03-30. Klockan 13:46.

⁶⁷ Barnes, S. (2006), A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11 (9). pp. 1-10.

http://www.firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html

Hämtad 2008-10-16 kl 14.52

Genom möjligheten att ladda ner material i kombination med förbättrade sökmotorer, har många internetanvändares synlighet ökat i hög grad på nätet. Bloggare beskriver sina liv, tillsammans med foton. I de sociala nätverken listas intressen, vänner, kollegor och bekanta. Och foton och videofilmer läggs till. Genom nätet kan man både hitta människor och få reda på saker om dem⁶⁸. Den som vill vara elak på nätet och ”förstöra andras varumärken” kan genom några enkla knapptryckningar förändra andra människors liv. Alla kan helt plötsligt bli ”skvallerpressjournalister”. På nätet är det ibland snarare konsten att vara elak som verkar gälla.

Ryktesspridning och digitala fotavtryck

Enligt amerikanska forskningsinstitutet Pew Internet Institute har frivilligt inlagda texter, bilder, musik och videos som människor lägger ut på nätet blivit en grundsten inom Web 2.0-applikationer. Att vara möjlig att hitta och att vara känd på nätet anses vara en tillgång inom denna ”deltagarkultur” där det personliga ryktet eller anseendet alltmer påverkas av den information andra tar del av på nätet. I denna ryktesekonomi (reputation economy) skapas en drivkraft att bli mer öppen snarare än tvärtom. Eftersom kommentarer på internet är ofrånkomliga är det enda sättet att påverka ryktes- och informationsspridning, att själv vara en aktiv del av detta⁶⁹.

Enligt PEW:s studie Internet & American Life Project, är vår information på nätet och våra digitala fotavtryck långt mer bestående än fotavtryck i sanden. Man skulle i det snaraste kunna jämföra fotavtrycken med avtryck i cement. När de väl är ingjutna finns de kvar rätt länge. Dessa fotavtryck kommer också att bli allt större. I takt med att allt fler internetanvändare känner sig bekväma med att skriva på nätet har de också blivit allt mer medvetna om informationen om dem som finns där⁷⁰. Och att bli ”känd på nätet” har sina konsekvenser. Det finns fler som ”tittar” och utnyttjar informationen.

⁶⁸ Madden, M., Fox, S., Smith, A. & J., Vitak. (2007), Digital footprints – Online identify management and search in the age of transparency, Pew/Internet, Pew Internet & American Life Project.

⁶⁹ Madden, M., Fox, S., Smith, A. & J., Vitak. (2007), Digital footprints – Online identify management and search in the age of transparency, Pew/Internet, Pew Internet & American Life Project.

⁷⁰ Madden, M., Fox, S., Smith, A. & J., Vitak. (2007), Digital footprints – Online identify management and search in the age of transparency, Pew/Internet, Pew Internet & American Life Project.

Facebook startade under hösten 2007 reklamprogrammet Beacon, som automatiskt skickar meddelanden om vilka Facebookvännernas favoritprodukter var. Resultatet blev att 75 000 Facebookmedlemmar skrev på en protestlista, varefter Coca Cola tappade intresset för Beacon⁷¹. Det kom senare fram att Beacon samlar in och sparar information om Facebookanvändarnas surfvanor. Beacon gjorde detta även när användare inte var inloggade på Facebooksajten eller hade gått med på att publicera information på Facebook om vilka sajter de besökt.

Personlig information i de sociala mediernas ålder verkar ha fått en ny betydelse. Det är lätt att hitta foton på de sociala nätverkssajterna, även om de egentligen är tänkta att vara privata. Familjebilderna i fotoalbumet verkar i de flesta fall inte vara tänkta för publik konsumtion, men för kändisar gäller inte alltid denna regel.

Gränsen för när personlig information blir både tillgänglig för alla och konsumtion i sig, menade många passerades just i och med att Facebook skapade ”köpskvallerprogrammet” Beacon. Effekten av programmet kunde till och med bli rätt komisk. Den amerikanska branschtidskriften *Advertising Age* berättar om Facebookanvändaren Sean Land som inför julen 2007 köpte en diamantring till sin fru på nätsajten Overstock.com, vilket fick Beaconsajtens automatiska word-of-mouth program att berätta detta för alla i stackars Seans nätverk – inklusive frun⁷²!

Att känna sig kränkt

Förutom de synliga digitala fotavtrycken, som den ”vanlige” sökaren kan hitta, finns ännu mer material i företagsdatabaser. Enligt Pew Institute så sparar de fem mest populära sökmotorerna rutinmässigt användarnas söktermer, datoradress och webbrowser i 13 till 18 månader⁷³. Men, känner vi oss då kränkta, eller har vi vant oss vid den nya digitala livsstilen som innebär att vi ibland står rätt ”nakna” inför varandra?

Vad som uppfattas som integritetskränkande kanske är ålders- eller generationsbundet. Vilka frågor eller beteenden vi uppfattar som integritetskränkande, verkar bero på i vilken livsfas vi är. I en färsk studie, av konsultföretaget Kairos Future, kring hur ungdomar i Sverige mellan 14 och 18 år

⁷¹ Ante, S.E. & C. Holahan (2008), Generation MySpace Is Getting Fed Up, *Business Week*, 2/18/2008, Issue 4071, pp. 54-55.

⁷² Sherman, E. (2008), Want to target online? You better build trust. *Advertising Age*, 4/14/2008. Vol 79, p. 10.

⁷³ Madden, M., Fox, S., Smith, A. & J., Vitak. (2007), Digital footprints – Online identify management and search in the age of transparency, Pew/Internet, Pew Internet & American Life Project.

ser på integritet relaterat till internetanvändning, framkom det att drygt hälften av ungdomarna funderat kring information som berör privatlivet⁷⁴. I Kairos studie vill en klar majoritet att surfandet på nätet skulle vara anonymt. Samtidigt visade studien att endast 15 % undvek vissa webbsidor.

Sedan maj 2007 har Facebook bjudit in andra sajter för att skapa innehåll genom att utveckla minisajter, t.ex. film- och musiksajter, som en del av Facebook.⁷⁵ Att få visa upp sig för mer än 30 miljoner användare och dessutom annonsera fritt har fått många aktörer att titta närmare på Facebook och dess funktioner. Genom en Facebook-applikation kan företag bygga varumärken eller tjäna pengar på annonser. Och vem som helst kan registrera sig som medlem och bygga en applikation som de sedan kan dela med sig av.

Om de då svarar ja får vännerna denna information, ibland med information från annonsören. Ägaren till Facebook, Mark Zuckerberg, presenterade denna form av marknadsföring som *"Inget påverkar en person mer än en rekommendation från en vän denna litar på"*. Det finns dock risker för marknadsförare att uppvakta användarna av sociala nätverk med alltför mycket reklam. Det var ju inte tack vare reklamen som exempelvis Facebook blev populärt bland sina användare. Många användare av sociala nätverkssajter som Facebook och MySpace har blivit irriterade av den påträngande reklamen och besöker dessa sajter mera sällan, eller har lämnat sajterna helt och startat egna reklamfria bloggar⁷⁶.

Debatten kring Facebook hade också fått ungdomar att fundera kring integritetsfrågor och då framförallt hos ungdomar som avstått att lägga ut material om sig själva eller efteråt ångrat att de lagt ut bilder på sig själva på Facebook. I Kairos Futures studie framkom att den egna ekonomin, var man bodde och vem man var kär i, var väldigt privata områden. Däremot kunde tonåringarna i Sverige i många fall tänka sig lämna ut uppgifter som brukar uppfattas som känsliga: politiska åsikter 51 % och sin religiösa uppfattning 66 %⁷⁷.

Samtidigt visar studier att yngre Internetanvändare verkar vara mer benägna att se företags intresse för deras sökmönster på internet, s.k. "on-line-tracking", som något som kan vara positivt. Bland amerikanska användare mellan 18-29 år 2000, i en studie av Pew Institute, ansåg 36 % att det kan vara en användbar funktion,

⁷⁴ Siljerud, P., Agri, J., Ljung, B. & P., Pernemalm (2008), "Ungdomar och integritet – 2008", Kairos Future, 18 januari 2008 (studie för Datainspektionen).

⁷⁵ Fant, B. (2007), Så funkar applikationer på Facebook. *Internetworld*, nr 9, s. 46-47

⁷⁶ Ante, S.E. & C. Holahan (2008), Generation MySpace Is Getting Fed Up, *Business Week*, 2/18/2008, Issue 4071, pp. 54-55.

⁷⁷ Siljerud, P., Agri, J., Ljung, B. & P., Pernemalm (2008), "Ungdomar och integritet – 2008", Kairos Future, 18 januari 2008 (studie för Datainspektionen).

eftersom företaget då kan få information som matchar deras intressen. Motsvarande siffra var 23 % för åldrarna 50-65⁷⁸. Det finns med andra ord ganska blandade åsikter om vad som egentligen inkräktar på integriteten eller om det ens är värt att bry sig om.

Tryggare kan ingen vara

I en studie av amerikanska studenters syn på integritet på internet visade det sig att ju mer studenterna ansåg att de hade rätt till integritet, desto mer var de bekymrade över denna integritet på nätet. Hur studenterna såg på integritet påverkades både av deras behov av integritet, deras självuppfattning och av deras användning av och kunskap om internet. Även om ökad internetanvändning och internetkunskap kan leda till en ökad känsla av kontroll över potentiella integritetshot, behöver inte integritetsoron minska med ökad erfarenhet av nätet. Det verkar alltså vara så att ju mer man tänker på det här med integritet, desto jobbigare verkar det bli. Att ha kunskap behöver inte självklart innebära att man oroar sig i mindre utsträckning.

Med mer kunskap om integritetsfrågor på internet verkar snarare dessa kunniga användare bli mer medvetna om sådana integritetsfrågor på nätet som inte är kända bland människor i allmänhet. Medan en nybörjare på nätet kan vara rädd för att använda kreditkort på nätet i största allmänhet, kan en expert vara orolig för vad som händer med integriteten av den information som sänds via nätet vid exempelvis en kreditkortstransaktion. Nätnybörjarens oro kan minskas med kunskap. Detta behöver inte vara fallet med expertens oro⁷⁹.

Konsumenterna på nätet kan vidta åtgärder för att skydda sig där och öka sin ”trygghet”. En studie visar att internetanvändarna ibland har vägrat att lämna ut information, gått ur sändlistor eller beslutat sig för att inte använda sig av nätet vid köp av en vara⁸⁰. Det finns också de som lämnar falsk information, för att skydda sin integritet. Ett mindre antal läser exempelvis företagets integritetspolicy, dvs. hur de hanterar konsumenternas information (privacy policy). Även om det visat

⁷⁸ Campbell, J.E. & M., Carlson (2002), Panopticon: Online Surveillance and the Commodification of Privacy, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46, No. 4, pp. 586-606.

⁷⁹ Yao, M.Z., Rice, R.E. & K., Wallis (2007), Predicting User Concerns About Online Privacy, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 58, No. 5, pp. 710 – 722.

⁸⁰ Wirtz, J., Lwin, M.O. & J.D., Williams (2007), Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 18, No. 4, pp. 326-348.

sig att vissa reagerar över hur informationen om dem hanteras verkar det inte hindra oss från att verka på nätet.

Integritet på nätet förefaller i det närmaste vara en paradox. Konsumenters oro över sin integritet har liten påverkan på deras surfande på nätet, deltagande i internethandeln och benägenhet att skydda sig på nätet. Vad får oss då att lämna ut oss och fylla i uppgifter som är väldigt personliga via nätet? Ett skäl till att konsumenter lämnar ifrån sig högst personlig information kan exempelvis vara att de kan få rabatter eller andra förmåner. Många konsumenter läser inte heller företagets integritetspolicy. Och i de fall som de läser policys förstår de inte vad denna information betyder eller så misstolkar de vad policyn betyder och tror att den snarare betyder att integriteten är tryggad och att man kan lita på företaget⁸¹.

Integritet är således viktigt och kan påverka konsumenters beteende. När information om potentiellt negativa konsekvenser av ett företags integritetspolicy kommunicerats till konsumenter, har det visat sig göra dem mindre benägna att lämna ut personlig information och mindre benägna att köpa produkter från en webbsida där den personliga integriteten riskeras.

Men, konsumenters förmåga att skydda sig själva skiljer sig åt och flera studier *förefaller* bara visa att integritet inte är viktigt för konsumenter. Vad dessa studier faktiskt visar är snarare att många konsumenter inte är medvetna om riskerna med att lita på säkerhetsgarantier i en alltför hög utsträckning. Och så kallade Privacy seals garanterar inte integritet, utan att bara att webbsidans uppgifter är korrekta⁸².

Att bli genomskådad

Nätet kan vara en fantastisk källa till information och medel för att kommunicera och konsumera. Vi har nått en slags absolut informationstransparens⁸³. I samma stund som vi väljer att ringa med våra mobiltelefoner vet man också med vem vi kommunicerar och var. Andra vet mycket om oss som enskilda individer och kan kartlägga vad vi gör på nätet. Företag kan hålla koll på vad vi köper och när.

Det är inte lätt att ha "hemlisar" längre. Överallt skapas kunddatabaser och det är svårt att värja sig för informationsflödet. ICA har t.ex. lanserat personliga

⁸¹ Larose, R. & N.J., Rifon (2007), Prompting I-Safety: Effects of Privacy Warnings and Privacy Seals on Risks Assessment and Online Privacy Behaviour. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 41, No 1, pp. 127-149.

⁸² Ibid

⁸³ Gibson, W. (2003), The Road to Oceania: reflections on the world since George Orwell. (www.gbn.com/ArticleDisplayServlet.srv?aid=7200).

erbjudanden som de kallar för ”Mina varor”. Genom ett välvilligt brev från deras vice VD förklaras att de har valt ut varor som är speciellt anpassade för just dig som namngiven kund med ditt bästa för ögonen⁸⁴. Risken är dock att företagets påstådda omtanke om oss kan uppfattas som integritetskränkande. ICA kanske vill sälja mer utav sina kampanjvaror fast nu med påstådda ”personliga argument”. Chokladkartongen som jag köpte förra julen är kanske inte något som jag vill bli påmind om ett år senare. Och tänk om det visar sig att din respektive har gått och handlat något du inte visste om, men som tydligt lyfts fram som karakteristiskt för ”Mina varor”.

Vi har alla nästan blivit en slags glaskonsument⁸⁵. Med det menas inte en konsument av glas utan en konsument som har samma egenskaper och beståndsdelar som glas, d.v.s. ömtålig, genomskinlig, något som vid en betraktelse kan ge sken av olika saker och som speglar en potentiell sårbarhet. Livet i den digitala världen är i allra högsta grad en spegling av vår personliga information. Och den kan förstås vara både på gott och ont. Vår profil på nätet blir den vi är. Men, den behöver inte vara sann. Den profil som skapas av den enskilde individen kan utgöras av den bild vi vill skapa av oss själva. Vi kan bygga en fasad istället.

Det talas ibland om one-to-one-marketing, d.v.s. om hur företag skall kunna skraddarsy sin marknadsföring till varje enskild kund på basis av all kunskap man har om sina kunder. Men, hur vet vi då att informationen om oss används på ett positivt sätt? De risker som finns är att informationen om oss är felaktig, gammal eller irrelevant. Kanske får du blöjerbjudanden trots att dina barn har blivit tonåringar. Som kund har du inte kontroll eller överblick över den information som företag samlat in om oss eller sprider vidare. Och om de dessutom börjar söka information om oss via personliga bloggar, dataspel och virtuella världar där vi kommunicerar med våra ”vänner”, roar oss eller skvallrar kan ”storebror” få reda på mer än vad vi önskar. Vi kan bli genomskådade med allt vad det innebär.

Att framhäva sig själv och synas står i kontrast mot de risker som finns med att synas och kommunicera på nätet. Det är svårt att vara anonym, privat och samtidigt vilja bli känd. Överallt samlas information om dig på nätet. Vi delar med oss av vår personliga information på flera olika sätt. Antingen väljer vi själva att registrera oss, logga in och fylla i data på webbsidor⁸⁶. Det kan också ske omvänt genom att företagen registrerar vad vi gör genom våra avtryck, s.k. cookies eller

⁸⁴ ”Personligt brev” daterat den 3 oktober 2008 från ICA AB, Solna, vVD Ingrid Jonasson Blank till Eva Ossiansson om konceptet ”Mina varor”.

⁸⁵ Lace, S. (ed.) (2005), *The Glass Consumer. Life in a surveillance society*. National Consumer Council, The Policy Press, Bristol.

⁸⁶ Solove, D.J. (2004), *The Digital Person. Technology and Privacy in the Information Age*. New York University Press, New York and London.

webbbuggar. En cookie är en liten textfil av koder som samlas i användarens dator när denne laddar ner en webbsida. Webbbuggar är i sin tur ett dolt fragment av koder som kan spara data om en person. Det förekommer dessutom ”spionmjukvara” som i all största hemlighet planterar sig i våra datorer och kartlägger vad vi gör på nätet. Metoderna är många och raffinerade.

Å andra sidan kan företag använda information om dig för att bättre kunna skraddarsy erbjudanden och tjänster. Det senare är något som t.ex. görs om du köper böcker via sajten Amazon.com. Här kan den som köper se vilka böcker, videos, musik etc. som köpts de senaste sex åren. Amazon.com kartlägger precis vad du gör på sajten och vet vilka böcker du tittar på när du surfar på sajten, men inte köper. De kan t.o.m. se vilket datum du gjorde detta. Med ett enkelt klick kan du som kund ta reda på vilka böcker som de rekommenderar dig att köpa på basis av den information som du delat med dig av till sajten. Sajten hjälper dig med dina val och upplevs vara ett slags ”vän i nöden” snarare än en ”storebror som ser dig”.

Men, din ”vän i nöden” har förstås ett syfte med att vara behjälplig. Och ibland förs även personlig information vidare som t.ex. i fallet med Facebook. Som konsument har du då blivit genomskådad och vet kanske inte ens om det. Det ligger inte alltid i företagets intresse att tala om hur de använder information.

Allt ditt är mitt

Om företagen utnyttjar makten över informationen om konsumtion och kommunikation genom att inte berätta för någon, gör konsumenterna det mera öppet. De bloggar om sitt missnöje, de överger ”storebrorssajter” och de tar vad de vill ha.

Det finns studier som visat på att en viktig aspekt för hur konsumenter väljer att t.ex. fildela främst beror på moraliska faktorer. I en mindre studie av fildelningsbeteendet hos gymnasieelever och universitetsstudenter i Sverige visade det sig vara viktigt att det framgår vem som får ta del av intäkterna innan man vill betala för att ladda ner något⁸⁷. Om de skall ladda ner musik vill de veta att det främst är artisterna som tjänar på det.

⁸⁷ Halvarsson, J. (2007), Beteendemönster hos fildelare av musik och andra former av innehåll- Drivkrafter, användningssätt och moral. Examensarbete i publiceringsteknik om 20 poäng. vid Programmet för Medieteknik. KTH. TRITA-CSC-E 2007:90 ISRN-KTH/CSC/E—07/90—SE ISSN – 1653 – 5715.

Andra faktorer som deltagarna i studien ansåg som förutsättningar för ett attraktivt betalningssystem var att betaltjänsterna även skulle innehålla andra former av media, exempelvis filmer och spel och inte bara musik. I nuläget uppfattades dock många illegala tjänster som bättre än betaltjänsterna. Betalningsvilligheten berodde med andra ord på vilka förutsättningar som gällde för det digitala materialet på nätet. Fildelning sågs också som ett sätt att sprida och upptäcka ny musik. Det är däremot oklart om illegal fildelning påverkat försäljningen av CD-skivor eller legal nedladdning⁸⁸.

Vad driver då de som väljer att ladda ner och fildela, trots att det är olagligt? De som laddar ned musik från olagliga fildelningssajter verkar ha mindre etiska betänkligheter än de som avstår. Nedladdarna tenderar också uppfatta att nedladdningen inte skadar vare sig företagen eller artisten med argument i stil med att ”de tjänar för mycket pengar”⁸⁹.

I en studie av det illegala fildelningsnätverket Napster sågs fildelning som en del av en ”gåvoekonomi” där musik kunde konsumeras i opposition till den traditionella musikindustrin och dess marknadsföring⁹⁰. Det fanns dock flera motiv till att dela med sig av musikfiler. Det fanns hos en del fildelare ”en upptäckarglädje” i att hitta musik som exempelvis aldrig ens släppts på CD. Andra skäl kunde vara att fildelningen var ett sätt att komma närmare sitt ideal som ”musikfan”.

Ett av motiven till själva fildelandet är att delande är ömsidigt. Interaktionen med andra musikutusiaster utgör en social aspekt mer än att det handlar om att spara

⁸⁸ Oberholzer, F. & K., Strumpf (2004), The Effect of File Sharing on Record Sales An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, vol. 115, no. 2, pp. 1-48. Bhattacharjee, S., Gopal, R D, Lertwachara, K., Marsden, J.R. & R., Telang (2007), The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts. *Management Science*. Vol. 53, No. 9, September. pp. 1359-1374. Musiclessons (2005), Trends in downloading and filesharing of music. Blomqvist, U., Eriksson, L-E., Findahl, O., Selg, H. & R., Wallis. Deliverable 5. KTH & World Internet Institute. Wallis, R. (2008) Mer konsumentmakt hotar inte mångfalden. *Svenska Dagbladet Debatt*. Publicerat 31 januari 2008, 11:56. Internetadress: http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/artikel_825453.svd- Hämtad 2008-03-12 klockan 13:38

⁸⁹ Levin, A.M., Conway Dato-on, M. & K., Rhee (2004), Money for Nothing and Hits for Free: the Ethics of Downloading Music from Peer-to-Peer Web Sites. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Winter, pp. 48-60; Giesler, M. (2006), Consumer Gift Systems, *Journal of Consumer Research*. Vol. 33, September, pp. 283 – 290.

⁹⁰ Giesler, M. & M., Pohlman. (2003), The Social Form of Napster: Cultivating the Paradox of Consumer Emancipation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, pp. 94-100.

pengar⁹¹. Och för att fildelningssystemet skall fungera förväntas fildelarna både ge filer och ladda ner filer. Annars skulle nätverket sluta fungera. Normen är att den som använder sig av nätverket också förväntas bidra till det⁹². Fildelning kunde därmed också vara ett sätt att ge värde till andra i nätverket inom ramen för den community som man tillhör. Allt som finns tillgängligt kan alltså bli ditt av många skäl. Och tillhör du en i gänget kan vi dela det vi ”tagit”. Vi delar broder- och systerligt med oss.

Dessutom har det visat sig att det här med att ”ladda ner” är vanebildande på gränsen till beroendeframkallande⁹³. Du blir en ”loadoholic” och en samlarhamster. Samlandet blir som ett konstant ”skval” av musik. Man behöver inte längre längta efter musiken och du behöver inte ens engagera dig för att få tag på den. Vem som helst kan när som helst koppla upp sig och ladda ner.

Att bli uthängd

Inte nog med att vi tar det vi vill ha på nätet, vi delar även med oss av information som inte alltid är så positivt för företagen. Med hjälp av nätet kan vi klaga högljutt och hänga ut de företag som vi är besvikna på. Konsumentklagomål har gått från att vara något privat till något offentligt. Konsumenter, som tidigare har vädrat sitt missnöje om hur de blivit illa behandlade av något företag med familj och vänner, kan nu lägga ut sina klagomål på nätet.

Genom s.k. ”klagomålssajter” kan konsumenter idag visa sitt missnöje och skapa ”proteströrelser” mot företag. De gör det i syfte att skapa rättvisa och hämnas, men också för att få stöd från andra kunder. Det kan vara arga Ford- eller SAAB-ägare, missnöjda United Airlines-resenärer eller besvikna kunder till cafékedjan

⁹¹ LaRose, R. & K., Junghyun (2007), Share, Steal, or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading. *Cyber Psychology & Behavior*, Volume 10, Number 2, pp. 267-277.

⁹² Becker, J.U. & M., Clement (2006), Dynamics of Illegal Participation in Peer-to-Peer Networks – Why Do People Illegally Share Media Files?, *Journal of Media Economics*, vol. 19 (1), pp. 7-32.

⁹³ LaRose, R. & K., Junghyun (2007), Share, Steal, or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading. *Cyber Psychology & Behavior*, Volume 10, Number 2, pp. 267-277.

Starbucks⁹⁴. Vilka effekter det får på företagens varumärke beror på ”klagomålssajtens” respektive det anklagade företagets trovärdighet⁹⁵.

Nätet har blivit ett forum där kommunikationen om företag kan få både positiva och negativa konsekvenser. Kommunikationen sker ofta genom inlägg på sociala nätverkssajter och i bloggar. Inläggen uppfattas många gånger som mer ärliga och neutrala då företagen inte utgör avsändaren. Det är i det här sammanhanget ”vännerna på nätet” som man tar intryck från och inte från företagets tillrättalagda marknadskommunikation⁹⁶.

Genom att använda bloggar kan alla från enskilda individer till organiserade konsumentrörelser agera som journalister, vilka vill skapa debatt. Det finns ingen förutbestämd hierarki som bestämmer vems ord som kommer att vara mest värt. Och inom ramen för en community kan företag hängas ut eller det motsatta – höjas till skyarna. Orden på webben kan få ett eget liv som sprids vidare i raketfart.

Ett exempel på hur ett företag kan bli ”uthängt” på nätet är Dell Inc. som fick lära sig detta i juli 2005. En bloggare vid namn Jeff Darvis uttryckte, i sin blogg Buzz Machine, sitt missnöje över hur han hade kommit att bli behandlad av företaget då han fått problem med sin bärbara dator⁹⁷. Han skrev ett öppet brev till företagets grundare Michael Dell och bloggen kom att bli en av de mest välbesökta på nätet under ett flertal dagar. Och alla besökare bidrog till att förstärka historien om ”det dåliga företaget Dell”. Samma historier spreds även till Dells hemsida på deras meddelandesidor. Slutligen ledde en sökning på nätet till att Jarvis blogg kom att ligga i topp liksom andra bloggsidor som framhävde Dell som ett sämre företag. Att Dell ”suger” kom att bli en toppnyhet som inte lät sig suddas ut i en handvändning.

Bloggar och information som sprids genom sociala nätverk fungerar som ett slags digital grafitti. Den är svår att tvätta bort och uppstår hela tiden på nya ställen. Men, hur kan då ett företag agera vid en dylik situation som Dell stod inför. Dell valde att stänga ner de forum som de hade för sina användare. Förklaringen var att

⁹⁴ Ward, J.C. & A.L., Ostrom (2006), Complaining to the Masses. The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites, *Journal of Consumer Research*, Vol 33, September, pp. 220-230.

⁹⁵ Laczbiak, R.N., DeCarlo, T.E. & S.N., Ramaswami (2001), Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 57-73.

⁹⁶ Allsop, D.T., Bassett, B.R. & J.A., Hoskins (2007), Word-of Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, December, pp. 398-411

⁹⁷ Hart, C. & P., Blackshaw (2006), Internet inferno. *Marketing Management*. February, pp. 18-25.

de behövde dra ner på sina kostnader, men användarna kom istället att uppfatta deras handlande som ett sätt att ”tysta ner” de som klagat. Att agera så att det uppfattas som nätcensur är med andra ord ingen fruktbar väg. Och Dell fick känna på att de negativa skrivierna istället intensifierades.

Att vakna alltför sent som Dell gjorde var en dyrköpt historia. De valde att agera först i augusti 2005 och klargjorde att de skulle bli aktiva i relationen till bloggarna och inkorporera dem i sin strategiska marknadsföring. Grundproblemet var förstås inte bloggarna i sig utan att företaget hade en bristande kundservice och produktkvalitet, men genom att inte förstå vikten av den kommunikation som spreds den vägen fick de problem. Att lyssna av och ta till sig kritik i tid i relation till sina kunder är viktigt i alla sammanhang. Men, i det här fallet handlar det också om att förstå en ny logik med avseende på hur konsumenter väljer att kommunicera och de effekter denna kommunikation kan få. Konsumenter kan med andra ord utnyttja sin makt med nya hjälpmedel och direkt påverka ett företags rykte och varumärke. Så vem är egentligen ”storebror” i det scenariot – konsumenterna som en kollektiv kraft eller företaget?

En känslobaserad logik

Eva – Nå Lennart, vad tycker du om det här? Egentligen? Ärligt talat?

Lennart – Jag kom att tänka på den där gamla Policelåten *Every Breath You Take*.

Eva – Hur då?

Lennart – Jo, Sting sjunger att varje steg du tar så kommer han att bevaka dig och att du måste förstå att du tillhör honom. Jag känner mig faktiskt lite dum. Jag trodde först att den var en kärlekssång. Men, Sting sjunger bara om att svartsjukt bevaka.

Eva – Det verkar vara heta känslor som han sjunger om, men han verkar lite egofixerad tycker jag. Bryr han sig verkligen om vad den andre tycker?

Lennart – Om en relation skall vara bra för båda och fungera i längden så är nog inte bevakning den bästa grejen.

Eva – Nej, det blir lite mer som AC/DC-låten *High Way to Hell* över hela förhållandet. Han borde nog snarare lyssnat på mer syntmusik som Level 42:s *Lessons in Love*.

Lennart – Man kan säga att det är lite *Tainted Love* à la Soft Cell över det hela. Man vill liksom bara fly från det som håller på att hända istället för att hantera en ny logik.

Eva – Eller för att fortsätta denna sånglek är det lite *Dance This Mess Around* som The B-52's har uttryckt det hela. Man måste gilla läget och hantera känslor som sig bör inom ramen för en ny logik.

Lennart – Jag tror vi behöver lyssna på lite mer B-52's. Vad sägs om *Songs For a Future Generation*?

Storebror ”rules”?

Vi har vid ett flertal tillfällen använt oss av storebrorsmetaforen och den förtjänar en förklaring. Under 1980-talet diskuterades George Orwells bok *1984* med fokus på samhällsövervakning i stor utsträckning. Som tonåringar under den här tiden fick vi göra ett antal specialarbeten i skolan i detta ämne. Vilken framtid stod vi egentligen inför? Hur skulle samhället te sig? Med teknikens hjälp skulle man kunna kontrollera människor i en allt större utsträckning.

Idag känns det som att vi återupplivat den livliga debatt som skedde då. Fildelare jagas och företag gör allt för att förbjuda att material sprids på nätet utan att det sker genom etablerade kanaler som följer en traditionell marknadslogik. ”FRALagen” som handlar om hur vi skall få lov att kartläggas och övervakas i det svenska samhället debatteras flitigt i bloggar och olika medier.

Vem var och är då storebror? George Orwell skildrar ett övervakningssamhälle där ”storebror” vet och ser allt. Storebror kontrollerar alla medborgares liv i detalj. Och det som inte följer mönstret strömlinjeformas så att det passar in. Det förutspådda framtida samhället enligt Orwell visade inte på någon form av individualism och om det fanns några sådana yttringar kvävdes de. Det privata och personliga skulle kontrolleras och övervakningen skedde överallt, t.o.m. hemma genom TV-apparaten. Och ingen visste egentligen när de var övervakade. Det önskade kunde dessutom raderas.

På samma sätt skulle man kunna säga att det är på nätet idag. Ingen vet när de blir övervakade, av vem eller om deras uppgifter raderas eller förändras. Fast George Orwell utgår från en storebror som en slags central kontrollerande stat. Idag kan denna storebror snarare ses som många syskon som kan övervaka och samla personlig information⁹⁸. Men, alla syskon är inte ute efter att övervaka utan många strävar snarare efter att bli uppmärksammade. De vill synas! Och man är beredd att synas så till den grad att man även frivilligt låter sig läsas in och delta i dokusåpor såsom *Big Brother*, där de filmas dygnet runt i en liten lägenhet inlåsta med andra deltagare.

Var ligger då makten? Storebror i 1980-talsversionen kom lite på skam när alla småsyskon vill komma till tals under 2000-talet med hjälp av all ny teknik. I det framtida samhälle som skildrades i boken *1984* låg makten hos en enväldshärskare, den s.k. storebrodern. I det samhället sågs makt vara liktydigt med övervakning. Idag ligger makten hos många och snarare i möjligheten att kommunicera, samla,

⁹⁸ Solove, D.J. (2004), *The Digital Person. Technology and Privacy in the Information Age*. New York University Press, New York and London; Se även Schwartz, P.M. (1999), Privacy and Democracy in Cyberspace, 52 Vand.L.Rev. 1609, 1657 n. 294.

sprida och utnyttja information. Och denna makt kan spridas till många fler individer och ”syskon”.

I företagens aggregerade kunddatabaser är syftet inte heller primärt att övervaka kunderna och kontrollera dem i minsta detalj för att undertrycka individuella uttryck som i 1984. De vill snarare förstå sina kunder för att bättre kunna anpassa sin marknadsföring till dem och förbättra sin lönsamhet. De individuella uttrycken kan istället utgöra en grund för kundanpassning mer än något negativt. Kunskap ger dem makt att agera på ett bättre sätt på marknaden.

Det är när företag, organisationer och enskilda individer går från att använda aggregerad data om oss till att kartlägga våra privatliv och styra vad vi kommunicerar, som det inkräktar på vår integritet och digitala livsstil. Makten ligger därför främst i hur relationen mellan individer och olika aktörer balanseras. Att lämna ifrån sig personlig information kan göra individer mer sårbara, men företag kan också utsättas för att information om dem sprids på ett ofördelaktigt sätt.

Så vem som egentligen har makten över kommunikationen är med andra ord inte en självklarhet och är i hög grad sammankopplad med hur konsumtionen kommer till uttryck inom ramen för vad vi menar är en ny marknadslogik. Och vad består värdeskapande av inom ramen för denna logik?

Det flyktiga värdet

Det talas allt mer om hur viktigt det är för företag att förstå vad deras kunder värdesätter. Vad är det då för värde som våra ”broadbanders” söker? Och vad är värdefullt inom ramen för den digitala livsstilen? Vi har redan kunnat konstatera att ”boosting”, ”bonding” och ”branding” utgör viktiga ingredienser i den digitala konsumtionen. Inom ramen för det digitala skådespelet på nätet vill individerna känna sig framgångsrika, må bra och framhäva den konsumtion som ger upphov till framför allt positiva känslor.

Genom kreativitet och fantasi kan värde skapas för det mest konstiga saker man kan tänka sig. Ett japanskt kattband Musashi⁹⁹ utgör ett bra exempel på vad som kan hända på nätet och vad som värdesätts. En fyraårig norsk skogskatt och hans fyra kattkompisar har blivit en sensation på YouTube och de har t.o.m. lyckats att få ett skivkontrakt. De slog igenom då de jamade julsånger och hade över en

⁹⁹ Se kattbandet på <http://www.youtube.com/watch?v=0SNvsxV9tg8>

miljon besökare på YouTube. Deras första singel med jamanden släpptes i mars 2008.

Värdet av vad som förefaller vara rent trams är svårt att förstå eller göra kundbehovsanalyser på. Det rationella betonas allt mindre till förmån för det emotionella. Värdet blir i det sammanhanget den känsla som individerna vill uppnå och dela med sig av – ett slags ”feel good” med ”feel goods”¹⁰⁰. Vad som bidrar till känslomässiga band till andra och för den enskilde individen, blir då viktigt att försöka förstå för värdeskapande. Och det finns inga gränser för värde – fantasin är oändlig. Vad som helst kan egentligen vara värdefullt.

Vad som är värde är därför väldigt flyktigt, svårdefinierbart, men också oerhört personligt. För känslor är i allra högsta grad individuella. Vill jag leka med virtuella klippdockor på äldre dagar så gör jag det genom t.ex. Stardoll som är en digital klippdockssajt. Vill jag bli någon annan så kan jag bli det i t.ex. den virtuella världen Second Life eller genom olika former av rollspel. Värde uppstår även då du kan dela ditt trams och dina fantasier med andra genom att t.ex. dra några riff på gitarren tillsammans med andra i Guitar Hero som rockhjärte. Och värde uppstår då vi kan skapa virtuella produkter genom kreativt arbete och fantasi, t.ex. genom filmklipp, videos eller musik. En skrattande bebis vinner pris på filmgalan YouTube Awards¹⁰¹. Det är inte kultureliten som bestämmer vad som är värdefullt utan ”den vanliga människan”, användarna och tittarna. Och de som för fram och tittar på klippen ”boostas” också på YouTube.

Att dygna, lana eller nattgibba utgör exempel på hur ungdomar värdesätter att dygnet runt, inhysta i en gemensam lokal sitta framför sina datorer och spela spel med varandra ihopkopplade i en annan digital värld. De är tillsammans både fysiskt i den reella världen och i den virtuella världen.

Att spela dataspel ses också som en rolig aktivitet för hela familjen¹⁰². Det är inte bara dataspelsnördar som ägnar sig åt denna sysselsättning. Även vanliga Svenssons gör detta. Men, det anses inte bara vara underhållande utan stimulerar även deras fantasi, får dem att tänka och håller dem i form rent mentalt. En slags digital yoga kanske man kan kalla det.

¹⁰⁰ Wolf, M.J. hävdar i boken *The Entertainment Economy* (1999), Time Books, New York, att den verkliga tillväxten kommer att komma i konsumtion som gör livet rikare och roligare ”feel goods”, snarare än genom inköp av verkliga fysiska produkter, ”real goods”.

¹⁰¹ Hernadi, A. (2008), Här är vinnarna på YouTube-gala. *Svenska Dagbladet*, 25 mars, Nätupplaga.

¹⁰² Interactive Software Federation of Europe (ISFE) (2007), Nyckeldata – Profil på den europeiska dataspelaren. Information från rapporten Video Gamers in Europe 2008, www.isfe.eu.

Att vi värdesätter vårt digitala jag, den digitala gemenskapen och att roa oss är tydligt. Dataspelsbranschen går bättre än någonsin. Under det första halvåret 2008 såldes det närmare 2,9 miljoner spel till ett värde av drygt en miljard kronor i konsumentledet¹⁰³. Och de sociala nätverkssajterna liksom bloggandet når hela tiden nya rekordnivåer. Och formerna för hur vi interagerar och skapar värde förändras hela tiden. Att då som företag veta vad som är värde är inte lätt.

Värdet av att dela och delta

Det kommersiella värdet av att ”dela och delta” har på senare år börjat uppmärksammas av både forskare och företag. I en studie av musikbloggar visade det sig att bloggandet om musik och skivor påverkade försäljningen¹⁰⁴. De skivor som nämndes mer än 40 gånger på bloggar sålde tre gånger så många exemplar jämfört med genomsnittet. Om artisten hade ett stort antal vänner på MySpace bidrog också till en högre försäljning. Om det skivalbum man bloggade om dessutom tillhörde ett känt varumärke visade sig försäljningen bli fem gånger större än genomsnittet. En ”snackis” i bloggvärlden är med andra ord rätt värdefullt.

Men, vad är det då för budskap som vi gärna sprider vidare? Budskap om är skämtsamma och känslomässiga har visat sig ha en stor spridning. Det som är tråkigt är inte lika spännande. Att skicka roliga klipp från YouTube till varandra har i det närmaste blivit en självklarhet idag och överallt cirkulerar olika filmsekvenser med varierande kvalitet.

Ett populärt begrepp bland marknadsförare när det gäller att sprida budskap är viral marketing, där mottagarna av budskap om en tjänst eller produkt via e-mail frivilligt skickar dessa vidare dessa till sina kompisar. Viral marketing handlar om att skicka vidare ett företags marknadsföringsbudskap till vänner, familjen och kollegor. Informationen sprids då som ett virus, då den skickas inom varje

¹⁰³ Dataspelsbranschen trotsar konjunkturen och överträffar prognosen. Dataspelsbranschen www.dataspelsbranschen.se (hämtad information 2008-10-13, kl. 16.11)

¹⁰⁴ Dhar, V. & E., Chang (2007), Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. Leonard N. Stern School of Business, New York University, May; Dhar, V. & E., Chang (2008), Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. February. CeDER Working Paper No. 07-06.

mottagares eget nätverk.¹⁰⁵ Ett av de mer kända exemplen på en sådan kampanj är den för skräckfilmen *The Blair Witch Project*. Filmföretaget Artisan Entertainment skapade ett stort intresse för filmen genom att ge sken av att *The Blair Witch Project* var en dokumentär. En avancerad internetsajt utvecklades också. Som ett resultat hade filmen blivit en ”snackis” bland många¹⁰⁶.

För att viral marketing skall fungera måste budskapet innehålla något unikt som gör att några vill skicka budskapet vidare. Här handlar det om att dela med sig av känslor. Det kan handla om överraskning, rädsla, glädje, avsky eller ilska. Men, enbart känslor räcker inte. I en studie drogs slutsatsen att främst två faktorer var viktiga för budskapet skulle skickas vidare¹⁰⁷. För det första måste budskapet fånga mottagarens intresse på ett sådant sätt att han eller hon skickar budskapet vidare. För det andra har de mest ”vidareskickade” kampanjerna medvetet skickats till grupper som med mycket stor sannolikhet uppskattar budskapen och sedan skickar dessa vidare.

Men, det räcker inte med det. Även om varje kampanj måste innehålla överraskningseffekter så måste känslan i budskapen – glädje, sorg etc. passa ihop med varumärket¹⁰⁸. Motiven till att budskap sprids vidare är ofta att sändarna gör detta för det är roligt, underhållande eller för att hjälpa andra eller för att man bryr sig om mottagaren. Att hjälpa någon eller att stödja något välgörande ändamål var också något som motiverade både de som sände vidare meddelanden ofta och de som gjorde detta mera sällan. Det finns dock risker med denna typ av marknadsföring då dåliga nyheter för företaget sprids minst lika fort som goda nyheter¹⁰⁹.

Begreppen ”dela” och ”delta” har vi återkommit till flera gånger i rapporten. Varför väljer man då att ”dela och delta” på nätet? Det finns flera skäl. Den franske konsumtionsforskaren Cova menar att vi allt mer går från en konsumtion med fokus på användningen av själva produkterna till en konsumtion som istället förstärker banden konsumenterna emellan. Genom denna ”sociala” konsumtion

¹⁰⁵ Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamne, J & R van Vijik. (2007), Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol 50, pp. 291 - 304

¹⁰⁶ Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamne, J & R van Vijk. (2007), Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*. Vol 50, pp. 291 – 304.

¹⁰⁷ Se 106

¹⁰⁸ Se 106

¹⁰⁹ Phelps, J.E. Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & N., Raman (2004), Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Issue 4, December, pp. 333-348.

byggs ”nyttovärdet” av en produkt eller tjänst på med värdet som skapas genom att grupper av produktanvändare möts¹¹⁰.

Inom den digitala världen och speciellt virtuella communities blir detta speciellt tydligt, vilket då kan ta sig uttryck genom att socialt kapital skapas genom frivillighet, ömsesidighet och förtroende¹¹¹. Genom ”delandet och deltagandet” på nätet får vi en bekräftelse på att vi betyder något för någon. Genom att dela med oss bygger vi relationer, d.v.s. vi ”bondar”. Kan vi sedan dela med oss av något som har ett emotionellt värde eller annat värde till någon annan, ”boostar” vi också vårt eget sociala kapital eller ”brand”. När vi ger bort något som betyder något för oss själva, delar vi också med oss av oss själva.

Jag klär av mig naken

Mycket av livet på nätet handlar om känslor och upplevelser. Konsumtion kan ses som något som är roligt och som ger upphov till fantasier och känslor¹¹². Men, konsumtion kan också ses som en lek som tar sig i uttryck genom att spela spel etc. Dessa ”upplevelseaspekter” på konsumtionen har blivit viktiga *i sig* för både individen och samhället¹¹³. Inom den digitala världen har i många fall till och med upplevelsen *blivit* konsumtionen, vilket öppnar upp många nya frågor hur dessa upplevelser kan ta sig i uttryck.

Den amerikanske konsumtionsforskaren Holbrook ser här att både forskare och företag allt mer börjat uppmärksamma underhållningens betydelse för konsumenterna och att detta kommer att bli extra tydligt inom alla delar av ”livet med datorn”¹¹⁴. Han ser också ett exhibitionistiskt drag inom konsumtionen. Och finns det en exhibitionist, finns det också någon som tittar – en voyeur. Vi

¹¹⁰ Mathwick, C., Wiertz, C & K., De Ruyter. (2007), Social Capital Production in a Virtual P3 Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, April, pp. 832 – 849.

¹¹¹ Mathwick, C., Wiertz, C & K., De Ruyter. (2007), Social Capital Production in a Virtual P3 Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, April, pp. 832 – 849.

¹¹² Holbrook, M.B. & E.C., Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, September, pp. 132 – 140; Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. & E.A. Greenleaf. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, September, pp. 728- 739.

¹¹³ Holbrook, M.B., Lehmann, D.R. & J., O’Shaughnessy (1986), Using versus Choosing: The Relationship of the Consumption Experience to Reasons for Purchasing, *European Journal of Marketing*, Vol. 20, No. 8, pp. 49 – 62.

¹¹⁴ Holbrook, M.B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 pp. 178 – 192.

använder konsumtion för att manipulera vår egen sociala image och lägger ut ledtrådar som stödjer denna bild. Forskare inom konsumtionsbeteende och socialpsykologi har kallat detta för ”ögonenfallande konsumtion”, ”statusökande”, ”symboler till salu” eller ”impression management”.

Kanske är det en fråga om exhibitionism¹¹⁵? Förutom att kommunicera sin önskade image till andra, innebär exhibitionism också en önskan att bli känd själv, vilket gör rekommendationer, inom exempelvis mode från kändisar, mer effektiv som marknadsföringsmetod. Vad är då skälet till detta? Jo, önskar man bli känd själv, är det också lättare att identifiera sig med kändisen¹¹⁶.

Holbrook drar slutsatsen att det, i en framtid där hotet är att skyddet för den personliga integriteten i stort sett försvunnit och voyeurismen regerar, finns möjligheter för maximal konsumtionsexhibitionism. Konsumenter som önskar göra intryck på andra får hittills oanade chanser att offentligt visa sin livsstil, sitt köpmönster och sin produktanvändning. Deras liv som konsumenter kommer vara helt synligt och redo för beundran¹¹⁷. Vi drar slutsatsen att den som så önskar kanske inte får sina ”fifteen minutes of fame” och blir en ”Robinson Robban” i allas medvetande, men kanske istället blir en ”minikändis” bland en snävare krets ”på nätet”. Man blir istället känd som Lotta genom sin trädgårdsblogg. Eller så blir man krigshjälte i sin pluton vid spel i CS (Counter Strike).

Det digitala kändisskapets pris

Uppmärksamhet och att exponera sig själv är något som eftersträvas i den digitala världen. Såväl företag som individer strävar efter att maximera sin egen uppmärksamhet. Företagen gör det i syfte att bli sedda och få sina varor och tjänster sålda, medan deras kunder använder konsumtionen för att uppmärksammas. Allt fler individer använder dessutom konsumtionen för att uppmärksamma sig själva och sin inre konsumtion.

Uppmärksamhet och kändisskap har dock ett pris. Vi kan genom vår konsumtion uppleva oss befriade och oberoende samtidigt som vi känner oss begränsade och kontrollerade¹¹⁸. Konsumtionen förefaller ge en känsla av säkerhet i vad som är en

¹¹⁵ Holbrook, M B. (2001), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, Vol. 21, pp. 81 – 95.

¹¹⁶ Holbrook, M B. (2001), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, Vol. 21, pp. 81 – 95.

¹¹⁷ Holbrook, M B. (2001), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, Vol. 21, pp. 81 – 95.

¹¹⁸ Miles, S. (1998), *Consumerism - as a way of life*. Sage Publications, London

osäker och komplex värld. Och vad händer då om företag utnyttjar människors behov av att känna sig sedda och omtyckta?

Ungdomsportalen *Apberget* erbjuder sina 60 000 unga användare att träffas via chatten, men också att köpa kärlek och omtanke i form av virtuella symboler att ge bort till andra eller sig själva. Alla på sajten kan se hur många saker varje medlem fått. En kompisknapp eller låtsastårta blir då ett mått på varje medlems popularitet. Baksidan av detta är att barn förleds att konsumera virtuell popularitet utan att förstå hur dyrt det egentligen kan bli, vilket uppmärksammats av *Uppdrag Granskning* i SVT¹¹⁹.

Andra effekter av kändisskap i den digitala världen är hur snabbt ett dåligt rykte kan skapas. Det går inte att bara radera hårddisken och starta om. Dina ”ungdomssynder” finns ändå kvar och du kan lita på att någon hittar dem om de bara vill. Alla digitala spår och fotavtryck finns att hitta någonstans i cyberspace. Och de som letar kan vara allt från dina ovänner till rekryteringsföretag som vill veta vad du är för en filur. Om du skriver i negativa termer om en arbetsgivare på t.ex. Facebook kan du nästa dag bli inkallad till chefen för ett ”allvarligt samtal”.

Ett aktuellt exempel på ofrivilligt kändisskap är ”the Star Wars Kid”¹²⁰. Han är en världskändis, men skulle helst vilja slippa sitt kändisskap. En gammal ungdomssynd, en videofilm där han svingar en metallstång likt svärdet i *Star Wars* filmerna, snappades upp av hans antagonister som la ut filmen på YouTube. Den oskyldiga och fäniga filmen fick helt plötsligt en ny betydelse. Och inte blev det bättre av att den blev en riktig hit utan dess like. Många var det som ville håna nördnen och fjanten på filmen. Han var allmänt villebråd.

Nu kunde historien ha slutat med detta, men den tog istället en ny vändning då filmen kom att mixas om. Metallstången blev nu självlysande och rörde sig till *Star Wars* musik. Och på den vägen är det. Star Wars Kid finns nu i ett otal versioner. Inslag har t.o.m. tagits med i de tecknade TV-serierna *Family Guy* som *South Park*. I dessa digitala tider kan alla bli sin egen filmmakare. Och vem som helst kan utsättas för att bli ofrivilligt känd.

Men, möjligheterna med den digitala världen är också stora. Du kan sprida dina idéer utan att behöva gå via förlag eller traditionella medier. Du är din egen gatekeeper tillsammans med alla andra verksamma på nätet på gott och ont. Och du kan bli tillgänglig när som helst och var som helst utan din vetskap.

¹¹⁹ Bagge, P. (2007), Dyrt köpa uppskattning på nätet. www.svt.se – uppdrag granskning, 8 maj

¹²⁰ Solove, D.J. (2008), The end of privacy? *Scientific American*. September, pp.79-83.

Vad drar vi då för slutsatser om Konsumtionsmakt 2.0? På Internet kan konsumenterna öppet visa sin makt genom fantasi, skapande och kommunikation. Vi får en möjlighet att visa vilka vi är, eller vill vara, vad vi kan, och vad vi tycker om både medmänniskor och företag, med den makt och det ansvar som följer med det. Vad som är värt att sprida vidare, avgör vi själva – inte etablerade medier.

Genom att dela med sig och delta i den virtuella världen, genom bloggar och sociala nätverkssajter, får vi en bekräftelse på att vi betyder något för någon. Livet framför datorn blir också alltmer förknippat med underhållning och exhibitionism. Baksidan av livet på nätet verkar vara ökad övervakning. Insatsen i spelet om personlig berömmelse eller exempelvis rabatter, är den personliga integriteten.

Även om vi uttrycker ett visst obehag över vår integritet på nätet, så ökar stadigt antalet egna hemsidor på nätet, där vi helt frivilligt lämnar ut högst personlig information om oss själva. Denna information kan både företag och andra människor på nätet dra nytta av. Ibland kanske vi lämnar ut informationen helt frivilligt till företag, ibland av okunskap och ibland utan att helt inse handlingens konsekvenser. Vi kan då uppfatta det som att företagen använder sin makt att på ett dolt sätt – att de döljer att de samlar in information om oss.

Sådana digitala fotavtryck och effekterna av dessa, kan vara svåra att tvätta bort både för företag och för privatpersoner. Det riskerar att påverka ryktet en lång tid framöver och det oavsett om det är en privatperson som ”the Star Wars Kid” eller företag som Facebook, Dell eller ICA. Nätet kan alltså vara ett forum för fantasi, skapande och kommunikation, men allt du gör på nätet kan vändas emot dig oavsett om du är ett företag eller en privatperson.

Lite eftersnack



Eva – Nå, Lennart har vi något mer att säga?

Lennart – Nej, jag tror vi avslutar rapporten här och funderar vidare. Förresten vad skall du göra just nu Eva?

Eva – Jag skall spela mera Gitar Hero. Funderar faktiskt på om jag skall satsa på att bli duktig på det, eller om jag skall lära mig att spela riktig elgitarr. Det finns säkert bra gitarrkurser på nätet!

Datorn stängs av...

Och vilka är vi och vad pysslar vi med?

Vi, Lennart och Eva, forskar om vad konsumenter känslomässigt upplever vara värde vid konsumtion, t.ex. på Internet, via bloggar och andra s.k. sociala medier. Nyckelord i det här sammanhanget är förtroende, gemenskap, makt, medbestämmande och autenticitet. Tillsammans medverkar vi i boken ”Marknadsorientering – Myter och Möjligheter” med kapitlet ”Sociala medier ökar betydelsen av känslomässiga värden”. Boken utkom på Liber i september 2008.

Vi har också medverkat i forskarantologin ”Värdet av förtroende” (Studentlitteratur, 2006) med kapitlen ”Att spela roulette med banken”, vilket handlar om förtroendet för finansmarknaden ur ett kundperspektiv (Lennarts kapitel) och ”Försök inte lura mig gosse – jag inga konster tål”, vilket handlar om hur konsumenter uppfattar att företag lever upp till sina kundlöften (Evas kapitel).

Så till lite fakta om oss själva:



Namn: Lennart Hast

Född: 1 maj 1963

Yrke: doktorand med inriktning mot marknadsföring och medier vid Handelshögskolan i Göteborg samt är knuten till Dagspresskollegiet vid JMG, Göteborgs universitet.

Skryttitel: Civ. ek, MSc in Public Relations.

Forsknings- och undervisningsfokus: företagsstrategi (medieföretag), konsumentbeteende (värderingar, meningsskapande, medier) samt medie- och kommunikationsvetenskap (medieutveckling, publikforskning, påverkansforskning).

Uppvuxen: Kinna

Bor: Kärralund i Göteborg.

Familj: Sambon Katarina.

Gör på fritiden: Går i skogen, springer, går på gym och konsumerar medier.

Om jag hade tid skulle jag vilja lära mig spela elgitarr.

Senast lästa bok: Snabba Cash av Jens Lapidus.

Motto: Gör det du tror på. Och tror ingen annan, så tro på dig själv.

Dessutom: Ofta anlita föreläsare, driver problemlösningssgrupper för ledande chefer, arbetat med informations- och identitetsfrågor för Handelshögskolan i Göteborg, har gjort en utvärdering av utvecklingsstödet (teknikstöd) åt Presstödsnämnden och har skrivit om propaganda och reklam.

E-postadress: Lennart.Hast@jmg.gu.se

Och lite mera fakta...

Namn: Eva Ossiansson

Född: I juni 1965



Yrke: Universitetslektor och forskare i marknadsföring, Centrum för Konsumtionsvetenskap vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Skryttitel: Ek. Dr., men är också Civ. Ek.

Forsknings- och undervisningsfokus: Relationsmarknadsföring, varumärkesbyggande och kommunikation i konsumtionssamhället och nya medier.

Uppvuxen: Kungälv

Bor: Källtorp i Göteborg

Familj: Maken Carl, döttrarna Johanna 20 år och Josefin 17 år samt katterna Felix och Lisa.

Gör på fritiden: Målar akvarell och tecknar i kol, går med stavar i Skatås, påtar i trädgården, seglar och drar några riff i Guitar Hero då och då.

Senast lästa bok: (lyssnat på) Men inte om det gäller din dotter av Jan Guillou.

Motto: Uppnä hög standard d v s fokusera på saker som skapar positiv energi. Söka utmaningar där man utvecklas och att vara nyfiken.

Dessutom: Ofta anlita föreläsare, engagerad i styrelsearbete (bl.a. Göteborg International Film Festival), driver problemlösningssgrupper för ledande chefer, gjort utredningar för regeringen, dömt i marknadsföringsmål i

Marknadsdomstolen, medverkat som författare i ett stort antal böcker och tidskrifter samt i flera olika radio- och TV-program.

E-postadress: eva.ossiansson@handels.gu.se

Tidigare CFK-rapporter

2007

2007:01 Grönsaker eller godis? Kulturella perspektiv på nordiska barns kosthåll, Barbro Johansson (red)

2007:02 Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion, Karin M. Ekström, Ulrika Holmberg och Eva Ossiansson

2007:03 Mer ekomat i storköken? Utvärdering av 7-miljonersprojektet i Västra Götalandsregionens storkök, Hanna Heikkilä och Åsa Svensson

2007:04 Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt, Ulrika Holmberg, Hulda Steingrimsdottir och Åsa Svensson

2007:05 Between research and politics - The concept of "sustainable consumption" in Scandinavian research, Oskar Broberg

2007:06 Fika, fiske och föreningsliv, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbretsson.

2006

2006:01 Ung konsumentmakt i en varumärkt värld, Sandra Hillén

2006:02 Unga konsumenter - en forskningsstudie av satsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt, Barbro Johansson

2006:03 Konsumtionsforskningens inriktningar och förutsättningar, Ulrika Holmberg, Carina Ejdeholm

2006:04 Nordiska barn bilder av mat och ätande, Barbro Johansson (red)

2006:05 Maten och det nya landet, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbretsson

2006:06 Design med omtanke - ekonomisk konsekvensanalys av två förskolor, Peter Svahn

2005

2005:01 Elusive Consumption in retrospect. Report from the conference, Edited by Karin M. Ekström, Helene Brembeck

Kortrapport 2005:01 Aktiemarknaden, premiepensionen och aktiefondsval, Henrik Svedsäter

2005:01a Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier, Barbro Johansson

- 2005:02d Kristen konsument. En forskningsstudie om projektet Schysst konsument, Barbro Johansson
- 2005:03 Maten och skolan - ett hållbar tänkande, Sandra Hillén
- 2005:04 Vin, växthus och vänskap. Rapport 1 från projektet "Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+", Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson och Kerstin Bergström
- 2005:05e Att göra skillnad: en studie av projektet "Konsumentupplysning - rättvis handel", Eva-Karin Karlsson
- 2005:07 Guldkant och hälsofara. Om socker och barn i Vi föräldrar och Kamratposten 1969-2005, Barbro Johansson

2004

- 2004:01 Young consumer's credit related lifestyles and payment problems, den danske del av projektet, Jesper Olesen (på danska)
- 2004:02a Catwalk för direktörer. Bolagsstämman - en performativ performance av maskuliniteter, Magnus Mörck, Maria Tullberg
- 2004:02b Jag vill att det ska synas att jag bryr mig- unga män om sina klädstilar, Philip Warkander
- 2004:02c Det hänger på håret - maskulinitet, femininitet, makt, mode, konsumtion, Marie Nordberg

2003

- 2003:01 Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af børn, Jesper Olesen (på danska)
- 2003:01 (kortrapport) Kognitiva illusioner som lurar konsumenter, Tommy Gärling, Amelie Gamble
- 2003:02a Unga konsumenter på bostadsmarknaden, Niklas Hansson
- 2003:02b Man måste veta vad som händer! - En studie av ett konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige, Katarina Jonsson
- 2003:02c Att bli kritisk. En studie av informationsprojektet "Reklamen - påverkar den mig?", Jakob Wenzer