

MEDIEMORAL I EN DIGITAL VÄRLD

STINA BENGTSSON OCH BENGT JOHANSSON

Vår vardag blir allt mer medialiserad, då vi mer eller mindre ständigt är uppkopplade emot internet. Även om såväl tillgång som användning av digitala medier struktureras av bl.a. utbildningsnivå, social klass och generation, lever en stor del av den svenska befolkningen on-line en stor del av sin vakna tid (Bolin, 2012; Mediebarometern, 2014; Westlund, 2011). Medieforskarna Couldry och Hepp har beskrivit medialiseringsbegreppet som “a way of capturing the wider consequences of media’s embedding in everyday life” (Couldry och Hepp, 2013:195). I korthet betyder det att medierna, inte minst med de digitala mediernas utveckling, utgör en allt viktigare materiell såväl som mental miljö för mänskligt liv (Deuze, 2012; Jansson, 2013; Lefebvre, 1992/2004; Nowak 1996). De digitala medierna är en central arena för många vardagsaktiviteter; att handla, göra bankärenden, se film, lyssna på musik, och inte minst umgås med vänner och bekanta, och de tränger sig också allt närmre våra kroppar, kryper ned i våra fickor, är med oss i sängen, och blir därmed allt svårare att hålla ifrån sig. De digitala mediernas genomsyrande av vardagslivet medför också att medierna i kanske ännu högre grad idag än under tidigare mediesystem utgör de ramar utifrån vilka vi skapar våra världsbilder, kulturella mönster och sociala normer (jfr. van Dijck, 2013:21).

I det här kapitlet ska vi analysera hur medieanvändare hanterar att leva i det medialiserade vardagslivet på ett sätt som de uppfattar som rätt och riktigt. Detta innebär att förstå de moraliska dimensionerna av att leva i och med digitala medier. Moral kan omfatta många olika dimensioner, men i just denna text ska vi fokusera normer för social interaktion i ett medialiserat vardagsliv. Med de digitala, mobila, medierna följer en omförhandling av normer kring hövlighet och anständighet (Goffman, 1959; jfr även Jenkins, 2010; Ling, 2004/2010; Wentzel Winter, 2009) och vi ska fokusera på hur svenskarna ser på social interaktion i och med hjälp av digitala medier. Kort sagt: vad är anständigt och acceptabelt beteende när vi pratar i våra mobiler, funderar på vilka bilder vi ska lägga ut på Facebook eller bara surfar runt på nätet?

Ett hövligt och anständigt digitalt medieliv

Vi har ställt två typer av frågor för att förstå detta. För det första frågor om medieanvändares normer om vad man får göra i direkt interaktion med andra, så kallade hövlighetsnormer, och för det andra frågor om normer om acceptabla beteenden i indirekt interaktion med andra, så kallade anständighetsnormer (Goffman, 1959).

Hövlighetsfrågorna handlar om konkreta vardagssituationer som exempelvis om man får använda högtalartelefon när man talar i telefon med någon utan att tala om det först, om man får använda mobiltelefonen när man äter middag med sin partner, eller kanske använda en påhittad identitet i kontakt med andra på internet. Anständighetsfrågorna handlar också om vardaglivssval och handlar om huruvida det är acceptabelt att förbättra foton av sig själv innan man lägger ut dem i sociala medier, om man får prata högt om sitt privatliv i mobiltelefon i närvaro av andra eller tagga andra utan att fråga dem först.

Tabell 1 Hövlighets- och anständighetsnormer i synen på användande av mobiltelefoner, internet och sociala medier (procent)

	Helt acceptabelt	Delvis acceptabelt	Delvis oacceptabelt	Helt oacceptabelt	Procent	Antal svar	Balansmätt
Hövlighetsnormer							
Använda mobilen medan man äter middag med sin partner	4	8	24	64	100	1650	-76
Använda en påhittad identitet på internet	6	8	11	75	100	1520	-72
Använda högtalartelefon utan att först be den man pratar med om lov	5	10	22	63	100	1585	-71
Anständighetsnormer							
Tagga eller checka in andra personer i sociala medier utan att först be om lov	5	13	16	66	100	1502	-64
Använda bilder som andra laddat upp på internet	5	19	22	54	100	1459	-52
Prata om sitt privatliv i mobil så att andra hör	8	22	26	44	100	1588	-41
Förbättra foton av sig själv innan man lägger ut dem på sociala medier	14	19	20	47	100	1295	-34

Kommentar: Frågan lyder *I vilken utsträckning tycker du att följande beteenden är acceptabla respektive oacceptabla*. I kolumnen längst till vänster presenteras balansmätt, vilket är skillnaden mellan andelen som ser beteendet som helt acceptabelt/delvis acceptabelt och dem som bedömer det som delvis oacceptabelt/helt oacceptabelt.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Resultaten i tabell 1 visar att svenskarna generellt sett har en mycket kritisk syn på olika beteenden kopplat till digitala medier. Kort sagt skulle man kunna sammanfatta med att de flesta tycker att delar av det uppförande som vi möter runtomkring oss varje dag ses som både ohövligt och oanständigt. Men det finns

skillnader mellan de olika beteenden och situationer som mätts. Generellt bedöms olika former av hövlighetsnormer mer negativt än anständighetsnormer. Allra mest kritiskt bedömds mobilanvändande när man äter middag med sin partner där så många som 88 procent ser det som antingen delvis eller helt oacceptabelt. Men att använda påhittade nätidentiteter eller prata högt i telefonen så att andra hör bedöms nästan lika negativt.

Om likheterna är stora för hövlighetsnormer är skillnaderna större ifråga om de anständighetsdimensioner som ingår i undersökningen. Att tagga eller checka in andra på sociala medier ses som mest oanständigt. Så många som 82 procent bedömer det som ett delvis eller helt oacceptabelt beteende. Sedan följer i fallande skala att använda andras bilder på nätet, prata i mobilen så att andra hör och minst oanständigt anses vara att förbättra foton av sig själv innan de används på internet. Men även detta ses i ett kritiskt ljus. Så många som 67 procent anser att det inte är ett socialt acceptabelt sätt att bete sig.

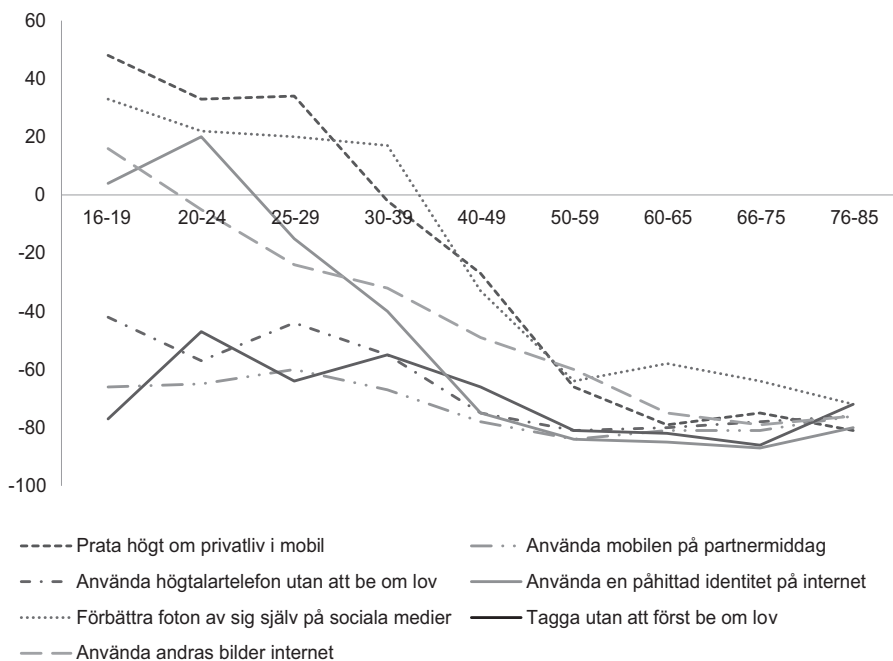
Digital mediemoral – en fråga om ålder?

Användning och värderingar av medier aktualiserar alltid frågor om skillnader mellan olika åldersgrupper. Forskningen om nya medier och mediekulturer har alltsedan det tidiga 1980-talet sett nya värdestrukturer och kulturella föreställningar växa fram bland grupper av medieproducenter och -konsumenter: nya sociala koder, en egen ”netiquette” och nya etiska principer (Coleman m fl., 2008/2012; Himanen, 2001; Levy, 1984). Frågan här är då om det finns åsiktsskillnader mellan yngre och äldres mediemoral i betydelsen att följa hövlighets- och anständighetsnormer?

I figur 1 delar vi i upp analysen av de olika aspekterna av digital mediemoral på olika åldersgrupper. Måttet som i används är balansmått, vilket är andelen som anser att beteendet är helt eller delvis acceptabelt minus den andel som anser att samma beteende är delvis eller helt oacceptabelt. Måttet kan då variera mellan -100 och +100, där ett negativt värde innebär att en majoritet menar att uppförandet är oacceptabelt och ett positivt att det är acceptabelt.

En första sak som är slående är de stora skillnaderna i hur digitalt mediebetende bedöms beroende på de svarandes ålder. För alla de undersökta medienormerna finns det signifikanta ålderskillnader, men till skillnad från utfallet i befolkningen som helhet är den entydigt kritiska bilden av sociala normbrott inte alls lika entydig. Snarare tvärtom. Hur man ser på hövligt och anständigt digitalt mediebruk är i stor utsträckning en fråga om ålder. De yngre är över hela linjen mer benägna att ha överseende med dessa sätt att agera, men med stigande ålder ökar andelen som ser det med mer kritiska ögon. Vid mer avancerade statistiska analyser där hänsyn tas till socio-demografiska faktorer såsom utbildning och kön samt internetanvändning och mobiltelefonvanor minskar i vissa fall skillnaderna något, men den generella bilden är mycket stabil. Din ålder avgör vilken mediemoral du har.

Figur 1 Hövlighets- och anständighetsnormer i synen på användande av mobiltelefoner, internet och sociala medier fördelat på ålder (balansmätt)



Kommentar: I figuren presenteras balansmätt, vilket är skillnaden mellan andelen som ser beteendet som "helt acceptabelt"/"delvis acceptabelt" och dem som bedömer det som "delvis oacceptabelt"/"helt oacceptabelt".

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014

Vi ser också att variationen i åsikter är betydligt större bland de yngre jämfört med de äldre. I de yngsta åldersgrupperna finns en större åsiktsspridning i vad som ses som rätt och riktigt. Hövlighetsbrotten, som att ha på högtalartelefonen utan att berätta det, använda mobilen under middagen med partnern eller att använda fejkade identiteter på nätet bedöms visserligen inte lika negativt som bland de äldre. Men en klar majoritet bland de yngre ser också dessa beteenden som ohövlige. Ser vi på den yngsta åldersgruppen (16–19 år) är balansmättet för falsk nätidentitet -77, mobilanvändning under måltid -66 och högtalartelefon utan att berätta -42.

De yngre gör till skillnad från de äldre en stor skillnad mellan anständighetsnormer och hövlighetsnormer. Balansmåten visar att en majoritet bedömer att det är oproblemiskt att förbättra foton på sig själv på nätet fram till de svarande är i 40-årsåldern. Därefter tycker de flesta att det är mer tveksamt. Samma gräns går ungefär tio år tidigare för att prata högt i mobilen så att andra hör. Att tagga

eller checka in andra på Facebook har en ännu tidigare brytpunkt. Där går gränsen mellan att övervägande se beteendet som passande till opassande redan i 25-årsåldern. Dessa skillnader ger också en pusselbit till varför de svarande ger olika bedömningar av vad som är rätt och riktigt mediebruk. Åtminstone anständighetsnormerna är ganska tätt knutna till om de svarande vuxit upp med medierna och mediebeteendet ifråga. Lite förenklat kan man säga att de som är yngre än 40 år har vuxit upp i en bildkultur där det inte är särskilt kontroversiellt att kunna förändra och förbättra fotografier. 30-åringarna har sedan unga år haft mobiltelefoner i vardagen och dagens 25-åringar är uppvuxna med Facebook och de villkor som gäller för sociala medier. Frågan att ställa är därför: handlar det här om generationer av mediemoral?

Digital mediemoral – en fråga om generation?

Att det finns stora skillnader mellan åldersgrupper i synen på digital mediemoral visar resultaten tydligt. Frågan är om detta är kopplat till människors livscykel, dvs. att man kommer att ändra sig ju äldre man blir, eller om det är skillnader i generationer. I det senare fallet kommer åldersgruppernas syn på hövlighet och anständighet inte förändras utan bestå även när de blir äldre. Vissa menar att generationstillhörighet är särskilt viktigt för att förstå mediemoral, exempelvis i förståelsen av TV-tittande (Jensen m fl., 1993).

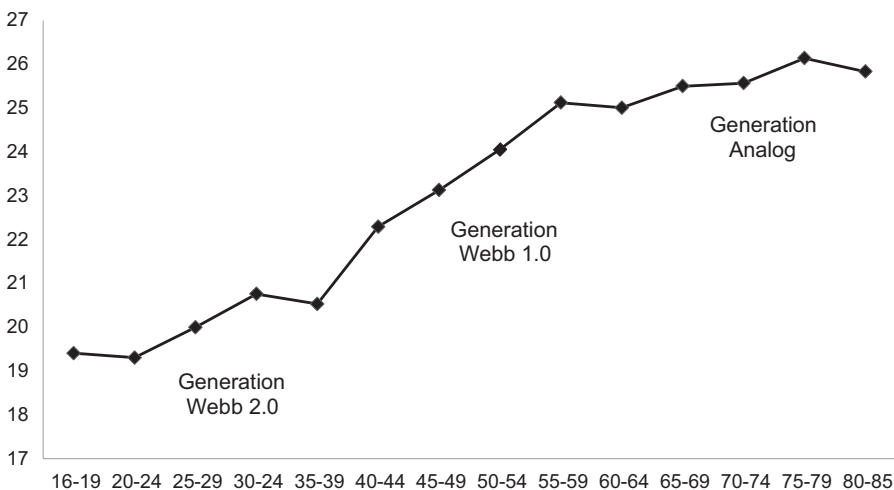
Men vad är en generation? Generationsforskaren Karl Mannheim beskrev redan 1923 generationer som erfarenhetsbaserade enheter, snarare än enkla ålderskohorter. Generationer skapas enligt Mannheim då människor influeras av den socio-historiska miljön under deras s.k. formativa år – mellan ca 15 och 25 år – inte minst då det sker anmärkningsvärda händelser eller tydliga förändringsprocesser som aktivt involverar de unga. Dessa erfarenheter, gemensamma för dem som är unga under samma period, skapar sociala generationer som föder sociala subjekt som kan bli agenter för förändring och ge upphov till händelser som i sin tur formar framtida generationer (Mannheim, 1923).

Analyserna har i kapitlet ännu så länge bara analyserat ålderskohorter, så för att komma vidare med att försöka identifiera generationer av mediemoral ska vi slå samman de olika formerna av anständighets- och hövlighetsnormer till ett övergripande mått på digital mediemoral. Ett sådant index har fördelen att det bättre än de enskilda frågorna fångar in om det finns en underliggande dimension av uppfattningar eller med andra ord: vi får ett sammanfattande mått på digital mediemoral.

I generationsanalysen utgår vi inte från en på förhand gjord indelning av generationer. Istället försöker vi i hitta eventuella trösklar eller kraftiga förändringar av synen på mediemoral, vilket vi menar indikerar att det finns en generationstillhörighet knuten till mediemoral. Figur 2 visar mediemoralindexet fördelat på ålder. Precis som för de enskilda frågorna blir man mer negativ med ökad ålder, men

här kan vi också lättare se vid vilka åldrar som åsikterna förändras mer drastiskt. I blickfånget är då dels om vi överhuvudtaget kan urskilja några sammanhängande åldersgrupper, dels vilka dessa gemensamma erfarenheter är som kan ha format och separerat dessa åldersgrupper. Generationsindelningar skiftar beroende på vad det är som ska analyseras och eftersom de enkätsvar som här analyserats handlar om hur människor agerar i sammanhang där digitala medier är involverade ligger det nära till hands att fokusera på mediesystemen och de förändringar som skett ifråga om ny medieteknologi och medieanvändning.

Figur 2 Hövlighets- och anständighetsnormer i synen på användande av mobiltelefoner, internet och sociala medier fördelat på ålder (medelvärde)



Kommentar: Indexet för digital mediemoral är ett additivt index av frågorna: använda mobilen på partermiddag, använda en påhittad identitet på internet, använda högtalartelefon utan att be om lov, tagga utan att först be om lov, använda andras bilder internet, prata högt om privatliv i mobil och förbättra foton av sig själv på sociala medier. Indexet kan gå mellan 7 (helt acceptabelt på som svar på alla frågor) till 28 (Helt oacceptabelt som svar på alla frågor). Indexet har ett Cronbach's Alpha-värde på .83, vilket innebär att det har en godtagbar reliabilitet.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Även om det sker en gradvis förändring finns det två klara brott i kurvan. Den första är mellan åldersspannet 35-39 och 40-44, där det sker en mycket kraftig förändring i bedömningen av den digitala mediemoralen. Det andra brottet är mellan grupperna 55-59 och 60-64, där istället en utplaning sker. Vi menar att man därför kan dela in mediemoraliska förhållningssätt efter tre generationer – en analog generation, där människor i åldrarna från 60 och uppåt i stort sett gör samma värdering av digitala hövlighets- och anständighetsnormer. Denna generation hade

sina formativa år före 1980-talet och blev vuxna utan såväl datorer, internet som mobiltelefoner. Det gemensamma för dem ifråga om synen på mediemoral kan sammanfattas med att de tar hänsyn till konsekvenser för andra som är närvarande i den sociala interaktion som mediebruket för med sig.

Den andra tydliga generationen samlar de allra yngsta (16-39 år) – Generation Webb 2.0. Denna generation har haft sina formativa år under de senaste 15 åren, där mobiltelefoner, internet och att umgås socialt via digitala plattformar är något helt naturaliserat. De har aldrig upplevt något annat än att leva digitalt och uppkopplat. Mediemoraleen för denna generation karakteriseras av att de i stor utsträckning bortser från konsekvenser för andra personer som är närvarande i mediebruket.

Vi väljer också att skilja ut en tredje generation - Generation Webb 1.0. Den samlar dem som är mellan 40 och 60 år. Här finns det inte en lika samlad bild av mediemoral, utan den förändras snabbt med ökad ålder. Man kan då givetvis diskutera om de på samma sätt som de andra åldersgrupperna delar gemensamma erfarenheter och värderingar. Vad som förenar är dock att det är en generation som varit tvungen att anpassa sig till stora mediesystemförändringar. Några i generationen var i unga i början av 1970-talet och de yngsta blev vuxna i slutet av 1990-talet. De har vuxit upp i en tid då TV, radio och tidningar förflyttades från att vara naturligt epicentrum för mediesystemet till att internet tagit över på många sätt. Gemensamt är med andra ord att den digitala värld vi lever i idag inte alltid varit självklar och kunnat ses i relation till tidigare mediesystem. De har varit tvungna att tillägna sig den digitala kulturen och har haft tillgång till datorer, datorspel, etc. under sin uppväxt.

Mediemoraliska generationer

Det här kapitlet har haft som fokus att studera hur svenskarna ser på social interaktion i, och med hjälp av, digitala medier. Frågor kring hövlighets- och anständighetsnormer har varit centralt i analyserna och en viktig slutsats är att mediemoraleen i stor utsträckning är knutet till ålder. Vi menar också att generationsbegreppet är användbart för att förstå hur moraluppfattningar hänger samman med de upplevelser och delade erfarenheter man har när man vuxit upp med sin generations medier. Det är skillnad på att ha haft sina formativa år (15-25 år) i en helt analog mediemiljö, där press, radio och tv dominerade jämfört med den digitala mediemiljö som dagens unga vuxna växer upp i. Analyserna ger också stöd för att dessa erfarenheter påverkar hur man ser på social interaktion och digitala medier. Mediemoraleen är en generationsfråga och vi menar att det går att urskilja tre olika generationer.

- Generation Analog: stor tveksamhet för många olika typer av direkt och indirekt social interaktion som involverar digitala medier, både on-line och off-line. De likställer direkt interaktion med andra i face-to-face-situationer med indirekt interaktion på nätet i fråga om vad som är socialt accepterade beteenden.

- Generation Webb 1.0. Kanske något tveksamt om man kan kalla detta en generation så som man gör inom generationsforskning, då de inte verkar sammanhållna i värderingsmässiga hänseenden. Gemensamt är dock att de tvingats anpassa sig från en analog till en digital värld, vilket gjort att vi ändå valt att kalla dem för en generation. Dessa gruppers formativa år verkar vara en mediemoralsmässig brytperiod där det inte finns någon värderingsmässig enhetlighet (vilket det gör inom de andra generationerna). Den snabba medieutvecklingen under perioden har gjort denna åldersgrupp värdemässigt heterogen.
- Generation Webb 2.0. Denna generation uppvisar större tolerans för vad som är rätt och riktigt i umgänget med andra i den digitala vardagen, särskilt vad gäller den indirekta interaktionen – sådant som man gör i närvaro av andra på internet, men utan att direkt interagera med dem. Denna generation har fötts in i det digitaliserade samhället och deras formativa år har präglats av ständig tillgång till internet och umgänge via digitala plattformar.

Även om resultaten gett en inblick i den digitala mediemoralen behöver vi fortsatt forskning. Vi har redan pekat på att den tentativa indelningen av generationerna behöver fördjupas, inte minst ifråga om den åldersgrupp vi benämnt Generation Webb 1.0., där värderingsförändringarna inom åldersgruppen skiljer sig kraftigt åt. Men vi behöver givetvis också följa utvecklingen över tid för att kunna slå fast att skillnader i mediemoral handlar om generationseffekter och inte var man befinner sig i livscykeln.

Sedan finns det andra frågor som väckts av resultaten, så som varför unga och äldre skiljer sig åt ifråga om anständighetsnormer och inte så mycket ifråga om hövlighetsnormer. Och varför har yngre mycket större variation i sina åsikter jämfört med äldre? Andra frågor som dykt upp är hur man inom de olika grupperna ser på andra människor i digitala sammanhang. Dessa frågor bör också penetreras genom kvalitativa studier som på djupet kan söka förståelse av hur vi ser på andra i den digitala kulturen.

Referenser

- Bolin, Göran (2012). "Mobilanvändning och nya medier", i Annika Bergström, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson (red.), *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Coleman, E. Gabriella och Alex Golub (2008). "Hacker practice: moral genres and the cultural articulation of liberalism", *Anthropol. Theory* 8(3):255-77.
- Coleman, E. Gabriella (2012). *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*. Princeton: Princeton University Press.
- Couldry, Nick och Andreas Hepp (2013). "Conceptualizing Mediatizations: Contexts, Traditions, Arguments", *Communication Theory*, 23:191-202.

- Deuze, Mark (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, Erving (1959/1974). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm. Rabén och Sjögren.
- Himanen, Pekka (2001). *The hacker ethic, and the spirit of the information age*. New York: Random House.
- Jansson, André (2013): "Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age", *Communication Theory*, 23:279-296.
- Jenkins, Richard (2010). "The 21st-Century Interaction Order", i Michael Hviid Jacobsen red), *The Contemporary Goffman*. London and New York: Routledge.
- Jensen, Klaus Brun, Kim Schrøder, Tine Stampe, Henrik Søndergaard och Jørgen Topsøe-Jensen (1993). *Når danskere ser TV: En undersøgelse af danske seeres brug og oplevelse af TV som flow*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Lefebvre, Henri (1992/2004). *Rythmanalysis: Space, Time and Everyday life*. London and New York: Continuum.
- Levy, Steven (1984). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. New York: Dell.
- Ling, Rich. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco, California: Morgan Kaufmann.
- Ling, Rich (2010). "Texting as a life phase medium", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 15 (2): 277–292.
- Mannheim, Karl (1923/1952). "The problem of generations", I Paul Kecskemeti (red), *Essays on the Sociology of Knowledge by Karl Mannheim*. New York: Routledge & Kegan Paul.
- Mediebarometern 2014* (2015). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nowak, Kjell (1996). "Medier som materiell och mental miljö", i Ulla Carlsson (red), *Medierna i samhället: Igår, idag, imorgon*. Nordicom-Sverige, Göteborg: Nordicom.
- Van Dijck, José (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Westlund, Oscar (2011). "Ständigt uppkopplad och uppdaterad", i Sören Holmberg, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson (red.), *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Wentzel Winther, Ida (2009): "Mobiltelefonen som fantomvæg: i grænselandet mellem tilstedevær og fravær", i Anne Jerslev och Christa Lykke Christensen (red). *Hvor går grænsen?: Brudflader i den moderne mediekultur*. Kopenhagen: Tiderne Skifter.