

Sociala medier är en omöjlighet.

Sociala medier är en omöjlighet

maj 26th, 2011 av Martin Berg - [Nya medier - Redigera](#)

Under en förhållandevis kort tidsperiod har begreppet sociala medier kommit att bli en viktig del av vardagsspråket men vad är egentligen dess innebörd? Det är en fråga som förvisso har diskuterats i flera sammanhang (ofta i relation till dess möjlighet att generera affärsnytta) men det är sällan själva begreppet som sådant syns i sömmarna. Sin oerhörda spridning till trots förefaller begreppet sociala medier närmast vara ett skolboksexempel på självmotsägelse och innehållsmässig tomhet och det är uppenbart att en annan och mer differentierad begreppsapparat behövs för att på allvar förstå vad för slags mekanismer vi har att göra med och för att leda såväl vetenskaplig analys som affärsnärlig strategikutveckling i en vettig riktning.

För att förstå betydelsen av (och problemet med) begreppet sociala medier krävs det att vi tittar närmare på dess olika beståndsdelar, det vill säga det "sociala" och "medier" och vad dessa egentligen syftar till att beskriva. För de allra flesta är det sociala något som förstås som en självklarhet, något neutralt och något som betyder att människor gör saker tillsammans. En sådan vardaglig förklaring är givetvis fullt legitim men blir problematisk i sociologiskt hänseende. Spänningen mellan vardagliga och vetenskapliga begrepp är en viktig fråga för sociologin (något som utgör huvudsakligt fokus i lundasociologen [Klas Gustavssons](#) kommande doktorsavhandling) och när vi har att göra med ett så pass luddigt begrepp som "det sociala" blir det uppenbart att en lång rad problematiska faktorer är vidhäftade dess betydelse. I inledningen till boken [Sociologik: tio essäer om socialitet och tänkande](#) frågar Sverre Wide, Fredrik Palm och Christian Abrahamsson om det "överhuvudtaget [är] möjligt att tänka sig en mänsklig gemenskap eller samvaro utan de band och relationer som vi betecknar som sociala" (sid. 9) och pekar tydligt på att det som är att betrakta som "socialt" ingalunda är att likställa med självklarheter:

Vi frågar således efter det sociala. Vi frågar efter hur de band som binder oss, dig och mig, samman till ett vi är beskaffade. Ja, vi frågar till och med om denna bild av band som binder är rimlig. Och varför kallar man egentligen vissa fenomen sociala och andra inte? (sid. 9)

Det sociala är något uppenbart komplext men för enkelhetens skull kan vi här sluta oss till är att det inbegriper relationer som på ett eller annat sätt knyter olika aktörer samman genom någon form av meningsutbyte som i sin tur bidrar till en ömsesidig anpassning och justering av de inblandande parternas agerande. Detta är något som i flera avseenden är närliggande mediebegreppet som i sin mest grundläggande betydelse är att betrakta som någon form av mekanism vars funktion är att befinna sig mellan aktörer och utifrån denna position förmedla information dem emellan. Något tillspetsat kan tycks det vara fallet att mediernas förmedlande funktion är det socialas förutsättning (och vice versa).

När dessa frågor tas i med i beräkningen så blir det tydligt att medier alltid har varit relaterade till (eller förutsatt) det sociala och att det sociala på ett eller annat sätt har varit beroende av medier i någon form. Det är dock sällan den här typen av resonemang lyfts fram i samband med att sociala medier diskuteras utan istället poängteras hur dessa skiljer sig från traditionella massmedier, framför allt eftersom sociala medier antas inbegripa en annan typ av filtrering och distribution av information (många-till-många snarare än en-till-många). Om fallet vore att sociala medier enbart kunde förstås som en utmaning till traditionella medier så skulle det här inlägget aldrig behövt skrivas. Vi har emellertid att göra med något långt mycket mer komplext än en sådan utmaning (även om den, så klart, också är av stor vikt) eftersom flertalet sociala medier används som instrument eller verktyg i människor vardagsliv. På den här punkten brister begreppsbyggnaden kring sociala medier eftersom det är en på tok för inkluderande term som rent av är missvisande.

Flertalet forskare har visat att sociala medier (bloggar är dock delvis undantagna) används för att upprätthålla och i viss mån initiera sociala relationer och det för med sig att vi snarare har att göra med en typ av verktyg som är intimt förknippade med det sociala livet som sådant. Det är uppenbart att vi har att göra med ett fenomen som inte främst står i relation till äldre tiders medielandskap och publiceringslogik utan det är snarare en fråga om möjligheten att förmedla det sociala som har förändrats.

Detta pekar på att vi inte har så mycket att göra med sociala "medier" som vi har att göra med sociala "mellanhänder" när ett funktionellt perspektiv på dessa mekanismer anläggs. Att tala i termer av mellanhänder istället för medier förefaller vara fruktbart med tanke på att exempelvis Facebook och Twitter inte enbart är fråga om att förmedla information utan därtill och i ganska hög grad om att upprätta mellanmänskliga kommunikativa relationer varigenom social och symbolisk interaktion upprättas. En social mellanhand kan på så sätt sägas fungera som en strukturerande länk mellan olika aktörer genom att möjliggöra förmedling av något slags socialt och/eller symboliskt innehåll samtidigt som detta paketeras på ett för mellanhanden i fråga typiskt sätt (se tidigare [inlägg](#) om problemet med detta). På så sätt fungerar mellanhanden som en sluss mellan olika aktörer men dess roll stannar inte härvid eftersom dess funktion närmast är att träda in som en del av ett socialt sammanhang genom att på olika sätt strukturera och dra nytta av den information som slussas mellan aktörer. Fallet blir därför att all slags interaktion och kommunikation som förmedlas av sociala mellanhänder alltid inbegriper en tredje part som i tysthet lyssnar och som ibland, för att använda [Georg Simmels](#) uttryck, kan agera skiljedomare i den sociala situationen.

Är då sociala medier att betrakta som en omöjlighet? Kanske är det en något överdriven (och fullt medvetet provokativ) formulering men det är tydligt att begreppet som sådant är något dysfunktionellt när det lyfts ur dess vardagliga sammanhang (och att så göra är avgörande för att på allvar kunna etablera såväl en vetenskaplig som en affärsmässig förståelse av dessa mekanismer och hur människor använder dem). Det går aldrig att i all enkelhet använda så pass komplexa begrepp som "det sociala" och "medier" utan det är viktigt att på ett eller annat sätt bekanta oss med och resonera kring deras respektive strukturella och funktionella förutsättningar. Facebook och Twitter (tillsammans med liknande tjänster, nutida såväl som framtida) är inte särskilt väl lämpade för att omtala som medier. Med tanke på att deras funktion är att slussa information och delade objekt mellan aktörer bör de snarare förstås som sociala mellanhänder vilket får konsekvenser för den sociala situation av vilken de blir en del. I detta avseende är det snarare grosshandlare än traditionella mediehus som bör sättas som referens för att förstå de sätt på vilka det sociala omvandlas när kommunikation och interaktion bärs upp och förmedlas av sociala mellanhänder.

Fotnot

Den här texten har sin grund i en artikel med arbetstiteln *Social Intermediaries and Object-Centred Sociability* som jag för närvarande arbetar med och som ska presenteras på [The 10th Conference of the European Sociological Association: Social relations in Turbulent Times](#) efter sommaren. Arbetet med den här texten kommer att ligga till grund för ett flertal framtida inlägg och härnäst kommer en text som tittar närmare på betydelsen av att kommunikation och interaktion i form av objekt slussas genom sociala mellanhänder. Det är inte bara en fråga om att umgås med hjälp av objekt som är möjliga att kategorisera, överföra och sammankoppla utan därtill att sociala mellanhänder kräver att det sociala som sådant omvandlas till ett objekt. Frågan är då i vilken mån kommunikationens innehåll förändras i dessa kedjor och på vad sätt dessa objekt balanserar mellan olika funktionella roller? För att förstå detta finns stora möjligheter att söka paralleller utanför det uppenbara och jag kommer att titta närmare på [Georg Simmels](#) analys av [penningekonomin](#) för att förstå betydelsen av att ett "främmande" (i betydelsen från aktören friställt) objekt eller element förs in i den kommunikativa situationen. Alla kommentarer och tips är välkomna!