

# Full fart för förändring



Hur gammal skulle du vilja vara, redovisar Peder Gunnarsson, och det visar sig att svaret sonika blir: 22.

Det går fort nu. Men det går mätbart fortare imorgon. Och i övermorgon är hastighetsskillnaden mot idag rätt stor. Kalkylerna ger att den första januariveckan 2025 blir lika händelserik som hela nittonhundratalet. Det gör att det är rätt svårt att säga vart vi är – förutom att vi är på väg. Monitor har gjort ett försök. Även om det har hänt en del innan du hunnit läsa färdigt.

## I KORTHET

Teknikutvecklingen går rasande fort, och värre är att hastigheten hela tiden ökar. Prognosmakarna för medebeteende får ett allt svårare jobb att se in i framtiden. Å andra sidan är det människors vanor och viljor som styr framtiden, och här följer vi jämnare mönster. Monitor reder ut vart dagens unga är på väg med sina medievänor.

Utgångspunkten är ungdomars mediekonsumtionsvanor, vad som sker och förväntas ske i närtid. Den klassiska alltså, TV-mediet dör, tablåerna begravs och folk gör film för varandra. Men låt oss, innan analyser, intervjuer och respondenter, kasta oss in i bakgrundsresonemanget och förstå vad det är som driver oss. Varför roterar mediesnurran allt snabbare? Intelgrundaren Gordon Moore hade svaret redan 1971, men det är först i vår tid vi på allvar kan över-

blicka konsekvenserna av resonemanget. Lagen om exponentiell utveckling av antalet transistorer på en integrerad krets känner vi alla till, fördubbling var 18:e månad, ändå sitter våra hakor på plats under gommen istället för att ligga i bitar på golvet av förvåning. Anledningen är att vi inte förstått den berömda lagen, förrän undertecknad och Monitor reder ut begreppen. Helt kortfattat beror den tekniska distributionskvaliteten för en mediaupplevelse på tre parametrar; processorkraft, överföringshastighet och minnestillgång. En parameter kan kompen-

sera för en annan; mindre processorkraft kan exempelvis kompenseras med högre överföringshastighet och tvärtom. Mappat mot verkligheten kan man säga att bra HD-bild på din tv kräver en processor som klarar avkodningen av datan, samt en överföringshastighet som levererar mängden data i tid. Ska du skära ned på endera parametern utan att påverka kvaliteten måste du kompensera genom att öka de andra. Tappar du bandbredd kan du lagra på Blue-ray (minne), tappar du processorkraft kan du istället öka bandbredden och mata

med en tyngre codec men som kräver mindre beräkning. Sammanlänkad matematik.

## Dina barns framtid okänd

Moore's lag och den exponentiella elektronik-utvecklingen får omedelbara återverkningar i samhället, och nu närmar vi oss mediekonsumtionsvanorna och dagens unga. Fördubbling av hastigheten var 18:e månad. Här är det emellertid inte en enda parameter som utvecklas exponentiellt utan samtliga tre. När Latte-Lisa hakar upp sin dator på caféet och börjar surfa, är hennes totaltekniska kvalitet ett samspel mellan just processorkraft, bandbredd och minneskapacitet. Exponentiell utvecklingshastighet gånger tre alltså. Latte-Lisa kan förvänta sig en kapacitetsdubbling av både bandbredd, processorkraft och minneskapacitet var 18:e månad på sitt café. Nu går det undan.

Tricket är att det går snabbare än vi förstår, och förstår vi hur fort det går har i alla fall det hunnit börja gå oändligt mycket fortare. Vi är omkörda av vår egen utveckling, och trots att vi målar upp den ena beskrivande bilden absurdare än den andra så halkar allvaret ur vårt grepp. Räknet över tid sker det exempelvis mätbara prestandaförbättringar inte bara mellan varje dag som Latte-Lisa beställer sitt kaffe, utan mellan varje klunk hon tar! Självklart gör det all prognosverksamhet svår, på gränsen till omöjlig, eftersom det enda säkra med framtiden är att den skiljer sig så drastiskt från nutiden att vi inte förstår den. Exemplet från verkligheten har blivit så vanliga att vi inte längre ser dem – eller när såg du själv senast samma prislapp två gånger i rad på ett minneskort i dataaffären? Hur långt var spannet mellan svart-tv till färg-tv, och från färg-tv till HDTV och från HDTV till 3DTV? När såg du för första gången Rapport på internet, hur ser det ut nu? Hur gammal är fortkortningen App för Application, och när blev MSN musealt? Eller kanske bäst beskrivande – har du någon som helst susning om hur tillvaron för dina barn kommer att bli när de är vuxna?

## Ungdomsbarometern mäter media

Hastighetsutvecklingen given, är det ändå avgörande för vår bransch och andra med någorlunda vettiga prognoser och analyser. Var är vi och vart är vi på väg? Och hur ställer



*”Att en iPhone hela tiden dubblar sin kapacitet betyder inte att vi gör det. Det finns en tröghet i det mänskliga sättet att vara som inte går igen i tekniken.*

Infrastrukturen för förändring är riggad, menar Håkan Selg som förklaring på att Internettrender slår igenom fortare än någonsin.

vi frågan i en värld som förändras allt snabbare? Håkan Selg är forskare med nya, tekniska användningsområden som fokus och jag träffar honom på en uteservering på Östermalm.

– Vi måste skilja på teknisk utveckling och humanitär/social, påminner han. Att en iPhone hela tiden dubblar sin kapacitet betyder inte att vi gör det. Det finns en tröghet i det mänskliga sättet att vara som inte går igen i tekniken, förklarar Selg.

Svenska pressens branschorganisationen Tidningsutgivarna (TU) har i samarbete med Ungdomsbarometern undersökt ungas mediekonsumtion och resultatet är skrämmande likt mångaas fördomar. Även på Ungdomsbarometern är man inne på samma linje, även om man ser tydliga förändringar i de ungas konsumtionsvanor.

– Konsumtionen av traditionell tv och radio minskar exempelvis, förklarar Peder Gunnarsson på Ungdomsbarometern, men den minskar inte alls i den takt man skulle kunna förvänta sig jämfört med landvinningar inom annan teknik. Vanlig tv är till exempel vid sidan av kompisar och morgontidningar (även på webben) det vanligaste sättet som unga får sina nyheter på. Kurvan går något nedåt. Intresset för tv och radio faller däremot betydligt fortare, även om mediet har kvar sina tittare.

## Myten media multitasking

Även dagstidningarna spelar en given roll för de unga, där hela 64 % av de tillfrågade 15-19-åringarna sade sig ha egen morgontidning eller tillgång via familjen. Tidningsutgivarna, TU är branschorganisationen för de svenska morgon- och kvällstidningarna, gratistidningar, nyhetsbyråer, tryckerier, tidningsdistributionsföretag, annonsförsäljningsbolag, tv- och radiostationer samt förlag. Enligt TU förklaras skillnaderna mellan vad som läses i morgontidningen mer av personlighetsaspekter än mediatekniska vanor. Av de tillfrågade 20-24 åringarna svarade 55 % att de tror att papperstidningen kommer att finnas kvar i sin nuvarande form om 50 år, medan 34 % tror att de kommer gått över i digital form.

Överlag talar mycket för tesen att ett media sällan slår ut ett annat, utan att mediekakan faktiskt rymmer allt fler tårtbitar. En förklaring kan vara ungdomars sätt att hantera flera media samtidigt, men här säger Håkan Selg skarpt ifrån.

– Jag trodde själv på myten om ungdomars ”multitasking” för några år sedan, när jag såg bilden av unga som chattade, surfade och tittade på tv samtidigt, förklarar Selg. Nu, när bilden fördjupas, ser jag tvärtom ett konsumtionsmönster som påminner mer om mitt eget.

# Full fart för förändring



Design före teknik, proklamerar Pernilla Jonsson från Kairos Future, ungdomar rusar först till spegeln med ett par nya hörlurar innan de kopplar in dem.



Jon Goland på Ungdomsbarometern delar in världen i Vuxen-Viktor, Latte-Lisa, Digital-Danne och Försiktiga-Frida.



Varför funkar Spotify men hittills inte Voddler, undrar Peder Gunnarsson som exempel på varför vissa förändringar slår igenom och andra inte.

När ungdomar befinner sig i bruset, utan att koncentrera sig eller fokusera, är mycket riktigt alla kanaler påslagna. Så fort man sätter fokus, på allt ifrån ett samtal till en artikel eller tv-program, stängs de andra kanalerna av. Jag skulle säga att unga människor istället har hittat ett instrument att filtrera den information de får, där det är kutym att sätta mobilen på ljudlöst eller chatten på upptagen, när man väl fokuserar på ett media som är viktigt.

## Riggat för förändring

Teknik och människa i förändring alltså, även om hastigheter och trögheter skiljer dem åt. –men hur var det med utvecklingen då? Borde inte nya tekniska förutsättningar skapa fler nya grupper förutom de fyra som Ungdomsbarometern utgår ifrån? – En del saker går sin gilla gång, förklarar Håkan Selg med ett leende och tar telefonbeteendet som exempel. Varje generation har faktiskt haft sin egen telefonteknik, och

sitt eget telefonbeteende. På åttitalet sa man att ungdomars nya sociala still var att ha kompisar på rummet och samtidigt prata i den egna, fast installerade telefonen. Allt förändras inte med tekniken.

Så vad skall man tro? Å ena sidan färsk, solid statistik som pekar på att gamla medier lever länge än, å andra sidan en glödhet teknisk utveckling som kört om dem för länge sedan. Vad säger att en förändring inte sker över en natt – som

## Fyra ungdomstyper

**U**ngdomsbarometern arbetar utefter fyra personlighetstyper, som inte förändras sig nämnvärt över tid.

–Vi kallar en för **VUXEN-VIKTORIA**, hon föredrar papperstidningar och utrikespolitik, tittar på SVT, beskriver sig som smart och är överrepresenterad i storstäderna, förklarar Jon Goland på TU. Vuxen-Viktoria har koll på inslag om forskning, framsteg och politisk. Hon står med ena foten i vuxenvärlden och är kanske den som först får genomslag i ett vuxet umgänge.

**LATTE-LISA** beskriver sig som glad, gillar Kanal 5, är bloggintresserad och återfinns oftare i antingen pendlings- eller förortskommuner. Hon är aktiv på nätet, kommenterar bloggar och är en stor konsument av nöjesartiklar och mode. Latte-Lisa är en tacksam målgrupp för annonsörer, hon gillar reklam och konsumtion och lägger mer pengar på nöje än de andra.

**DIGITAL-DANNE** gillar teknik och prylar, han läser recensioner och tester och är aktiv på nätet. Han är också en flitig nedladdare – men det är också han som står för de mesta av mediaköpen. Det skall gå snabbt här, och kunskapen förmedlas fortare på bloggar och special sajter än i ett klassrum. Digital-Danne är underrepresenterad i storstäder och kanske skulle kallas Hacker med åttitalsspråk.

Slutligen **FÖRSIKTIGA-FRIDA** som är den mest svårdefinierade målgruppen. Försiktiga svar och "vet inte" ger hennes profil vagare konturer, trots att den kanske inte ligger långt efter de andra. Försiktiga-Frida gillar Kanal 5, läser bloggar och konsumerar den information som krävs för att hänga med, men upplever sig inte riktigt ha koll på något. Sammanlagt en katalogisering vi känner igen från både vuxenvärlden och vår historia.

med Facebook, Twitter och Appar?

– I den digitala världen är infrastrukturen för förändring redan riggad, påminner Håkan Selg, här sker saker mycket, mycket snabbt. Trögheten i att ansluta sig till Facebook är exempelvis mycket mindre än att teckna ett premumerationsavtal med en dagstidning, genombrott går extremt mycket fortare här.

Peder Gunnarsson på Ungdomsbarometern ansluter sig till resonemanget.

– Appar, Spotify, Facebook, Twitter och så vidare är enormt spridda ord som inte har många månader på nacken. Å andra sidan har kanske Vodder och Ovi Store samma potential, men har ännu inte fått samma genombrott. Vi vore miljardärer om vi kunde förutse nästa boom, om än bara med några dagars varsel, trots att vi rimligen har all den kunskap som behövs för att göra en gissning.

Internetpenetrationen bland ungdomar är i stort sett hundra procentig, och jag blir utskrädd på presskonferensen att jag ens tar upp ordet. Internet är en del av en ung människas självklara liv på samma sätt som mat, säng och förhoppningsvis kompisar. Ändå ger forskarnas instrument inte hundra procentiga utfall på exempelvis medlem i Facebook, läser nyheter, bloggar etc. – en grupp hamnar utanför. Vilka?

– Mycket svårt att besvara, menar Jon Golland på TU, för vi når dem inte. Vi gissar att de är överrepresenterade i brottsstatistiken, vi gissar att de håller sig i samhällets utkanter även i den fysiska världen, men de utblir i stor utsträckning som respondenter i våra undersökningar. De är inte många, men vi vet inte vilka de är.

Håkan Selg ger en annan bild av sammanhanget, även om han tar begreppet digital segregation på stort allvar.

– Vi vet inte hur många som är på fotbollsträning eller övar fiol istället för att sitta framför Facebook, och hur vi då skall värdera det. Vi får bara svar på de frågor vi ställer i undersökningarna. Däremot är det helt klart så att med ett digitalt innanförskap följer ett digitalt utanförskap. Vi pratar om en ny form av analfabetism som kan bli oerhört smärtsam för den som står utanför.

Att ungdomars mediekonsumtionsbeteende skiljer sig från vuxnas är uppenbart, det är här de nya Internettrenderna slår igenom och rotar sig. Ungdomar upplever också denna

Högt till tak på TU:s kontor på Fridhemsplan i Stockholm. Här samlades journalisterna för att höra senaste nytt om ungas vanor.



värld som tämligen skyddad från vuxna, och vuxenlivet göra sig icke besvär. Marknadsföringskampanjer med "unga tilltal" känns bara fel och vuxna behärskar aldrig vokabulären. Nyckelfrågan är huruvida man som ung tar med sig beteendet upp i åldrarna, eller som tidigare istället anammar äldre människors vanor och mönster. Pernilla Jonsson på Kairos Future har inget direkt svar på frågan, men påminner om kulturskillnaderna mellan åldersgrupperna.

– Idag handlar allt upp uppkoppling, menar hon, här finns betalningsviljan och incitamenten. Vi ser en "Inte utan min uppkoppling"-generation som utvecklar sitt JAG AB och vill bli stjärna på nätet. Inte nödvändigtvis för den stora massan, men för kompisarna runtomkring.

Pernilla Jonsson menar att den som var mottagare igår är medverkande kreatör idag, del av den kollaborativa produktionen. Man är dessutom betydligt mer intresserad av design än teknik.

– Unga prioriterar sin visuella stil och betalar för den. Vem utgår till exempel från ljudkvalitet i hörlurar idag när man väljer produkt? Den unge rusar först och främst till spegeln för att testa prestanda, säger hon leende.

Pernilla Jonsson påminner också om att ungas behov av en typ av professionella

tjänster ständigt ökar, även om den inte alltid syns i statistiken. Publicistens roll blir allt viktigare, eftersom konsumenten riskerar att drunkna i information, och kompisarnas roller som "amatörpublicister" på nätet inte alltid räcker hela vägen. Mer information kräver helt enkelt bättre förpackningar, något som efterfrågas därute.

Sammanfattningsvis menar Pernilla Jonsson på Kairos Future att vi ser en förändring i betalningsviljan där upplevelser, identitet och stil får kosta – liksom uppkoppling.

Den som vill göra en analys om hur unga använder media har ingen lätt uppgift, för att inte tala om den som ger sig på en prognos. Å ena sidan står den mänskliga faktorn för en viss tröghet i systemet, å andra rullar teknikhjulet med en hastighetsutveckling vi inte kan föreställa oss. Bilden av att ett media sällar slår ut ett annat håller emellertid i sig, och tidningen du håller i lär vara en god vana under över-skådlig tid framåt. Teknikens träd växer, och våra ungdomar klättrar i det. Skapar nytt och blandar det ena med det andra. Och njuter av utvecklingen. Det är kanske det bästa tipset, till den som känner att han inte hänger med.

Skribenten är regissör på Edinim Produktion och kan kontaktas via e- post: jonatan@edinim.se.