



Københavns Universitet



Deletid

Hjarvard, Stig

Published in:
Ordet

Publication date:
2017

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Document license:
[CC BY-NC](#)

Citation for published version (APA):
Hjarvard, S. (2017). Deletid: Kampen om opmærksomhed i en digital tidsøkonomi. *Ordet*, 14(40), 16-20.

Deletid

af Stig Hjarvard

Kampen om opmærksomhed i en digital tidsøkonomi

TID er penge, siges det, men i mennesker, bruger vi dem til at en digital virkelighed er tid også styre både vores egen og andres blevet stærkt forbundet med en anden opmærksomhed på den for os selv vigtig ressource: opmærksomhed. mest fordelagtige måde. Digitale Massemedier har alle dage kæmpet medier tilbyder fleksibilitet og kontrol om vores opmærksomhed for at sælge i vores dagligdag med at organisere nyheder, underholdning og ikke mindst kontakthæder til familie, venner, kolleger reklamer, men i kraft af mobile og og det store samfund, så vi når og opnår interaktive medier har kampen om mest muligt på kortest mulig tid, hvad opmærksomhed taget et tigerspring enten det er arbejde, underholdning fremad. Digitale medier har ikke mindst eller samvær med andre. Vi bruger også betydet, at vi bruger en stadig større del flere medier for at være sikker på ikke at af vores vågne tid i selskab med medier, slippe skærmen overhovedet og dermed hvor de enten er i forgrunden og gå glip af noget, fx når vi sidder i sofaen genstand for vores fulde opmærksomhed og ser tv med en 'second screen' i skødet eller i baggrunden for vores delte i form af tablet eller mobil, så vi kan opmærksomhed. Digitaliseringen har pendle mellem begge skærme afhængig sat fokus på deleøkonomien med alt af, hvad der aktuelt fænger mest. På fra crowdsourcing til fælles finansiering denne måde kan medier på samme tid af nye produkter til nye måder at være både i forgrunden og baggrunden skabe værdi ud af gammelkendte for vores opmærksomhed. materielle goder som bil og bolig.

OPTIMERING AF OPMÆRKSOMHED

Med medierne får vi mulighed for at objektivere vores relationer til andre mennesker og dermed tænde og slukke for kontakten til dem, ligesom vi kan fintune graden og karakteren af den interaktion, vi ønsker at have med

dem. Det drejer sig om, hvordan vi præsenterer os selv, og hvordan andre bliver opmærksomme på os, fx om vi skal have stemme- og øjenkontakt, eller det er bedre med korte tekst- eller billedbeskeder; alt med det formål, at det bliver så effektivt som muligt. Hvor hverdagslivet tidligere havde udfyldte tidslommer fx i køen i supermarkedet, på tur med hunden, køreturen i bussen og opholdet på toilettet, bliver den slags pauser nu fyldt med kommunikation og information. Vi kan også tjekke mails og sende sms'er, mens vi er til undervisning eller møde, blot vi gør det lidt diskret, og hvis vi er fanget til en kedelig familiekomsammen eller fest, kan vi forsøge muligheder for noget mere spændende andre steder eller i det mindste bekæmpe kedsomheden med at overvåge den strøm af delt indhold, vores netværk forsyner os med.

Vi synes som regel, at det er os selv, der kontrollerer vores egen brug af medier, men det er ikke kun os selv og vores venner, der søger at fange hinandens opmærksomhed. Digitale medier er ligesom de gamle massemedier styret af en interesse i at fange vores opmærksomhed, og de er i realiteten mere effektive til det, da de i langt højere grad har information om vores digitale adfærd og interesser. Arkitekturen og algoritmerne i eksempelvis sociale netværksmedier er optimeret med henblik på at skabe opmærksomhed og involvere os 24/7. Den amerikanske it-entreprenør Sean Parker, der bl.a. tjente styrtende summer på at være medudvikler af Facebook en overgang, har karakteriseret den grundlæggende målsætning for udviklingen af Facebook således: "Hvordan kan vi forbruge så stor en del af din tid og vågne opmærksomhed som

muligt?" (THE GUARDIAN, 9. november 2017).

De hollandske netværksforskere José van Dijk og Thomas Poell (2013) taler i den sammenhæng om, at sociale netværksmedier som Facebook, YouTube og Twitter er styret af en række netværkslogikker: programmerbarhed, popularitet, konektivitet og dataficering. Kernen i disse er at optimere forbindelser mellem deltagere i netværket, så alle bruger mest mulig tid på mediet ved kontinuerlig at blive præsenteret for nyt indhold og nye venner. En central mekanisme bag denne opmærksomhedsoptimering er, at de sædvanlige normer for vores interaktion offline indgår i en ny datadrevet logik online. Når vi gennem sociale medier får kontakt med en gammel bekendt fra skoletiden, forekommer det at være en helt naturlig handling, men den er typisk foranlediget af algoritmer, der prøver at udvide vores kontakthæder og dermed aktivitet.

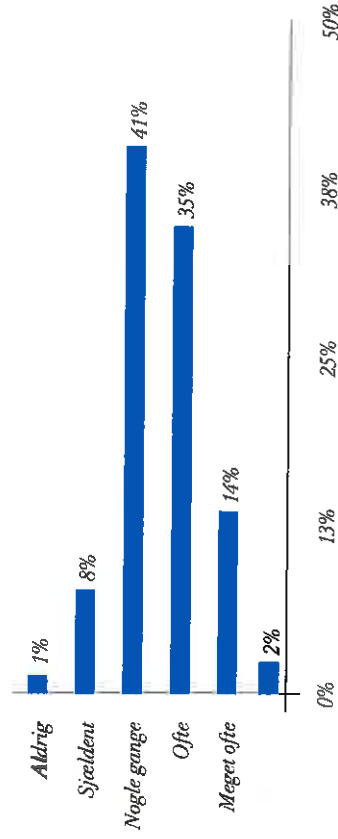
Sammensmeltningen mellem vores sociale og dataunderstøttede aktiviteter er ikke kun noget, der effektivt udnyttes af store tech-virksomheder som Google og Facebook. Det er blevet en faktor, der skaber nye muligheder inden for mange forskellige sektorer, fx detaljeret monitorering af offentligt ansattes tidsforbrug på enkeltopgaver i ældreplejen. Begejstringen for de nye big data-muligheder kommer måske stærkest til udtryk i bevægelsen THE QUANTIFIED SELF, hvor muligheden for at kvantificere og kortlægge hver eneste detalje i individets adfærd og tilstand, fysisk som mentalt, spås store muligheder for at forbedre livskvalitet og ikke mindst give det enkelte individ større indsigt i og kontrol over sit eget liv. Set med den kritiske sociologs

briller er det kvantificerende individets vedvarende selv-monitorering ikke kun frisættende, men bærer også risikoen for en ny form for selvpålagt tvang. Jo mere information man ønsker at erhverve sig, førend man handler, desto vanskeligere bliver det at overlade sig til den uforudsigelighed, der typisk følger af at overgive sig til samværet med andre mennesker.

DEN DELTE TIDS FRUSTRATIONER

Set fra den enkelte mediebrugers synspunkt kan det virke såvel effektivt som socialt meningsfuldt at optimere sin interaktion med omverdenen ved hjælp af medierne. På den måde kan man både få noget fra hånden, pleje sociale forpligtelser og selv blive underholdt på bedst mulig måde. Problemet er bare, at menneskets evne til multitasking har sine klare grænser. Hvis man deler sin opmærksomhed, reducerer man sædvanligvis også den grad, hvormed man er engageret i de pågældende

aktiviteter. Forestillingen om, at de unge som 'digitalt indfødte' skulle have en særlig evne til at multitask, har også vist sig at være uden hold i virkeligheden. Spredningen af digitale medier har gjort den delte opmærksomhed til et voksende problem i den helt almindelige dagligdags omgang med andre mennesker. I særdeleshed mobile og interaktive medier som mobiltelefoner og tablets får mange mennesker til at føle, at andre bliver mindre nærværende i den situation, de befinder sig i sammen med dem. I en survey-undersøgelse, jeg selv har foranlediget og gennemført i samarbejde med YouGov, siger 49% af voksne danskere, at de ofte eller meget ofte oplever, at mobiltelefoner og tablets gør folk mindre nærværende i den situation, de befinder sig i. 41% siger, at det sker nogle gange, mens kun 1% siger, at det aldrig forekommer. Vi har med andre ord at gøre med et nærmest universelt problem, som praktisk talt hele befolkningen enten ofte eller lejlighedsvis oplever.



Står i procent på spørgsmålet: "Hvor ofte oplever du, at mobiltelefoner eller tablets gør folk mindre nærværende i den situation, du befinder dig i?" Danske respondenter i alderen 18-74 år. YouGov panel-undersøgelse i 2015. N=1510. Kilde: Hjørvard, 2018, under udgivelse.

Spørger man tilsvarende, hvor hyppigt respondenterne oplever, at de selv er mindre nærværende i en situation pga. optagethed af mobil eller tablet, er

problemet stadig til stede, men ikke i samme omfang. Der er med andre ord en klar modsætning mellem vores evne til at identificere fraværet af andres fulde opmærksomhed og vores egen selvindsigt i, hvornår vi forstyrrer en situation ved at tjekke mobiltelefonen.

ET NULSUMSSPIL OM TID?

Nu kunne man hævde, at disse problemer med delt opmærksomhed afspejler, at digitale mediers massive tilstedeværelse stadig er så nyt et fænomen, at vi blot ikke har udviklet tilstrækkelige normer og regler for, hvordan vi på en rimelig måde bruger disse medier uden at genere hinanden.

Det er der givetvis noget om, men det kan ikke være hele forklaringen. To andre forhold gør, at den delte opmærksomhed udgør et mere omfattende problem. For det første er der en klar kommerciel interesse for de forskellige digitale medieudbydere i at optimere den opmærksomhed, vi hver især giver skærmen. Som enkeltindivider eller gruppe (fx familien) er vi ikke alene om at styre dette. Der

investeres enorme beløb i både indhold og teknologier, der skal få os til at kigge på mobilen og tabletten i tide og utide.

For det andet har mange af disse medier en indbygget bias, der (i hvert fald tilsyneladende) giver det enkelte individ en fordel på bekostning af kollektivet. Tidligere tiders medier var også i deres typiske forbrugssituation underkastet en vis kollektiv organisering og kontrol, der krævede en vis form for forhandling om, hvor meget man brugte mediet og til hvilke formål. Fx måtte forældre og børn forhandle sig til, hvad fjernsynet skulle bruges til, og hvor længe det skulle køre, dengang der kun fandtes ét apparat i stuen. Også fastnettelefonen var et kollektivt medie, som far og mor holdt et vist overblik over. Med smartphonen og andre mobile medier som tablets er internettet blevet til et individuelt medie, der gør det muligt for det enkelte individ at kommunikere uafhængigt af kollektive tilhørsforhold. Online, mobile medier forskubber balancen mellem individ og kollektiv, og gør det muligt for eleven at sms'ere under bordet i skolelejrerne, eller gøre det let for far at tjekke arbejdsmails, mens resten af familien mener, de er på ferie i sommerhuset.

“Online,

mobile

medier

forskubber

balancen

mellem

individ og

kollektiv”

Problemet er imidlertid, at den individuelle fordel let kan forsvinde

som dug for solen. I det øjeblik alle prøver at optimere tiden og dele deres opmærksomhed ud på flere skærme og sociale situationer, ender det hele let som et nulsumsspil. Vi er måske alle til stede i flere sammenhænge, men vi oplever et kvalitetsstab i form af delt opmærksomhed, når ingen er fuldt til stede. Vi har svært ved at se vores egen andel i det, da vi systematisk overvurderer vores evne til multitasking, til at dele opmærksomhed, samtidig med at vi kan have svært ved at identificere, hvornår vores opmærksomhed mod skærmen er drevet af egen nysgerrighed mod omverdenen eller af algoritmers kommercielt drevne interesse i at indfange vores blik.

Tid er ikke bare penge, men også en kollektiv ressource. Set i det lys er vores opmærksomhed også en form for fælles gode, dvs. noget vi alle kan have en fordel af, hvis vel og mærke alle deltagere har deres udelte opmærksomhed på fællesskabet. Som privat eller personligt gode er opmærksomhed noget vi deler mellem forskellige aktiviteter og personer. Som fælles gode er opmærksomhed noget vi deler *med* hinanden. Både vores private og fælles opmærksomhed udfordres af den digitale tidsøkonomi og kræver en mere reflekteret tilgang til vores brug af medier. På samme måde som vi har en mediepolitik for det 'store samfund', dvs. politikker for public service medier, regulering af telejenester osv., på samme måde bør vi have en mediepolitik for det 'ille samfund', dvs. nogle retningslinjer for, hvordan vi meningsfuldt bruger medier i civilsamfundet, fx i børnehaven, ved familiens spisebord, på arbejdspladsen

osv. I takt med at vi er forbundet med omverdenen 24/7 er kampen om vores opmærksomhed skærpet radikalt, og det kræver en øget kollektiv refleksion og forhandling omkring, hvornår det er fornuftigt eller sjovt at dele sin opmærksomhed mellem forskellige gøremål, og hvornår det er bedre at koncentrere sig om at dele opmærksomheden med hinanden, hvad enten det foregår online eller offline.

Referencer: Dijck, José van & Poell, Thomas (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1): 2-14.

Hjarvard, Stig (2018/under udgivelse). The Janus Face of Digital Connectivity: The Transformation of Social Dependencies. In: Jairo Ferreira et al. (eds.): *Between What is Said and What You Think: Where is Mediation?* •

Tema—Tid

INDHOLD:

Den spørgende filmkunst	s. 8
At rejse i tid	s. 16
Deletid	s. 18
Skam: Et live indblik i den norske ungdom	s. 24
Den katastrofale, den lige gyldige og den nødvendige	s. 28
Nostalgi – Tre forbindelser mellem nostalgi og film	s. 34
Den digitale tid	s. 40
James Francos skuespillerskole og stjernerømme	s. 52
Boyhood, Richard Linklater og 'The Moment'	s. 63
Et studie i tid og spænding	s. 66
Miyazakis tidløse univers	s. 72
Rust over hele linjen: Et ungt medie på tynd is	s. 78
Blockbusters er ikke bare hjernedød underholdning	s. 84
Da Hollywoods store ur gik i stå	s. 90
Vanda forholder sig til tidens gang i alderdomsværk	s. 96
Når myter bliver til mennesker	s. 98

CHEFREDAKTØR:

Amine Kromann Karacan

LAYOUT:

Thomas Hasse Therkildsen

REDAKTION:

Adam Ambus Madstund

Amine Kromann Karacan

Emilie Fabricius Hacke

Jakob Freudendal

Neia Pil Højsteen

Niels Harpøth

Oscar Pedersen

Rikke Bjørnholt Fink

Thomas Hasse Therkildsen

Tilde Søgaard Carlsen

Trine Balle

OPLAG:

200

ONLINE:

Læs anmeldelser og artikler fra filmens verden på:

www.ordet.net

Facebook: [fb.com/ordet.ifim](https://www.facebook.com/ordet.ifim)

Instagram: [instagram.com/ordetnet](https://www.instagram.com/ordetnet)

FORSIDE:

Cleo fra 5 til 7 (1962)

ORDET