

om
COMMUNITIES



om COMMUNITIES

En rapportbok framtagen i ett samarbete mellan
Fiber Optic Valley, World Internet Institute och
Digital Futures Group

Om COMMUNITIES

Denna rapportbok är framtagen i ett samarbete mellan Fiber Optic Valley,

World Internet Institute och Digital Futures Group Europe AB

Ansvarig utgivare: Mikael Kedbäck, Digital Futures Group

Redaktör: Jessica Hammerin Nordin

Foto: Henk Leerssen

Publicerad i mars 2006

Innehåll

Förord	6
Internet och Sociala beteenden <i>Janne Svensson, World Internet Institute</i>	8
The Importance of On-line Communities <i>Jeffrey Cole, USC Annenberg School for Communication</i>	16
Virtuella världar skapar virtuella ekonomier <i>Fredrik Wass, Bisonblog</i>	19
Intervjuer	
<i>Hans Eklundh, MälarNetCity</i>	26
<i>Rickard Eriksson, Lunarstorm</i>	29
<i>Andreas Dahlin, Shortcut</i>	32
<i>David Elmfeldt, Fotosidan</i>	35
Think Tank - Communities <i>Referat av Jonas Lemon</i>	38
Avslutningsord	44
Medverkande	46

Förord

Det är lätt att förvänas över att så många människor lever i virtuella gemenskaper, till viss del på bekostnad av den reella fysiska samvaron. För dessa individer är Internet oändligt mycket mer betydelsefullt än som transportväg för e-post, filer och webbadresser. Idag är communities för de allra flesta användare ett vagt begrepp, möjligtvis synonymt med Lunarstorm eller datingsajter. Förståelsen för den mänskliga interaktionen som faktiskt sker i communities är liten.

Ofta beskrivs communities i en akademisk kontext ur ett socialpsykologiskt eller teknologiskt perspektiv, alternativt så är den mediala beskrivningen en mix mellan identitetssökande tonåringar och utrymme för olika hälsotips. En mer nyanserad bild av communities är på många sätt nödvändig.

Det här är en rapportbok som baserar sig på forskning, artiklar, intervjuer och samtal som har förts mellan olika aktörer inom området under hösten och vintern 2005-2006. Boken är tänkt att ge ökad förståelse för fenomenet communities med dess sociala effekter och kommersiella möjligheter.

Karin Nygård Skalman

Processledare, Fiber Optic Valley

ARTIKLAR om COMMUNITIES



Internet och sociala beteenden

av Janne Svensson

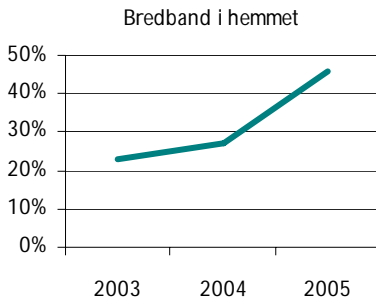
World Internet Institute

Längre tillbaka var en vanligt förekommande föreställning att användning av datorer och Internet skulle ha en negativ inverkan på människors sociala förmåga och beteende. Stereotypen för datoranvändaren var en asocial människa utan vänner och socialt kontaktnät. Det var en människa som endast klarade av att kommunicera med andra människor om det fanns skydd bestående av en dator mellan honom och den människa han skulle kommunicera med. Initialt så var datorerna ett arbetsredskap och något man använde under sin arbetsdag och därmed fanns en viss begränsning i hur stor social skada datorerna kunde orsaka människorna. När sedan datorerna tillsammans med Internet även började ta plats i hemmen befarade många att vissa grupper helt och hållet skulle bli sittande framför sina skärmar istället för att göra aktiviteter och träffa andra människor. Framförallt har dessa farhågor funnits när det gäller yngre människor. Med en vardag bestående kanske av stillasittande framför en dator på arbetstid tillsammans med ytterligare tid framför skärmen på fritiden så befarades vissa att vissa grupper av människor skulle lida skada. Givetvis är beskrivningen ovan något överdriven vilket även farhågan över hur människor skulle påverkas av dator och Internetanvändning var. Men hur ser det då ut nu efter några år med allt ökande tid framför datorerna? Bliir människor negativt påverkade rent socialt?

Bredbandets påverkan på användning

Under 2000-talet har vi sett en kraftig ökning av hur mycket tid människor spenderar framför sina datorer och Internet. Det som förefaller vara den tydligaste enskilda faktorn på vad som påverkar tid och frekvens positivt är

tillgången till bredband i hemmet. Med en bredbandsanslutning i hemmet ökar antalet anslutningstillfällen på en dag upp till 10-faldigt från användaren med en uppringd anslutning såsom modem. Tiden har utvecklats från att vara i snitt ca 4,13 tim/vecka år 2000, till ca 6,10 tim/vecka år 2005¹. Utvecklingen av tillgång till bredband i hemmet har under samma period utvecklats från att ca 8 % av de svenska hushållen har någon form av fast uppkoppling till att ca 50 % har det. Om man gör det rimliga antagandet att utvecklingen av bredband fortsätter och att den har ett samband med antalet minuter vi spenderar på Internet så kommer vi att se hur medelantalet minuter svenskarna spenderar med dator och Internet kommer att öka ytterligare.



Figur 1 Utvecklingen av bredbandsanslutningar i de svenska hushållen. Svenskarna och Internet 2003-2005²

Vi ser tydligt hur antalet svenska hushåll som har bredband ökar. Under åren 2004 och 2005 påvisas en kraftig uppgång från ca 27% till att nu vara mer än 45%. Ökningen består framförallt i att hushåll med modemanslutning går över till någon form av bredbandsanslutning. Med bredbandsanslutning avser vi allt annat än anslutning via telefonmodem och ISDN uppkoppling.

Mellan åren 2000 och 2004 så ökade bredbandspenetrationen från ca 8 % till ca 27 %, medan utvecklingen mellan åren 2004 och 2005 gått betydligt snabbare då vi ser en ökning från ca 27 % till 46 %.

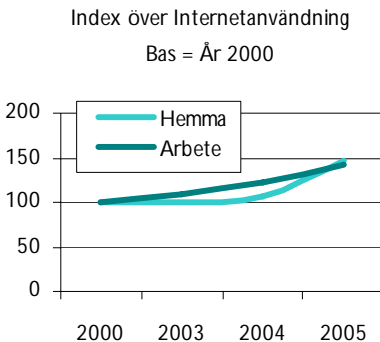
Definitionen av vad bredband är för något har tidigare debatterats flitigt. Staten kom med en rekommendation och vissa operatörer ville hävda annat. Inledningsvis definierades det ofta som 10 Mbit synkron anslutning. Detta har med tiden förändrats och idag används ordet "bredband" mera som ett samlingsbegrepp för fasta Internetanslutningar vilket är något annat än telefonmodem och ISDN. Vi ser också hur begreppet förändras med den tekniska utvecklingen. Idag marknadsför sig vissa mobiloperatörer sina tjänster för

¹ & ² Preliminära data från Svenskarna och Internet 2005 kan komma att ändras

mobiluppkoppling som bredbandsabonnemang. Detta baseras då på att somliga 3G anslutningar håller samma hastighet med de långsammare fasta bredbandsanslutningarna, åtminstone för nedströms trafik. Den största formen av bredband i Sverige är idag ADSL ³.

Tidsåtgång till Internetanvändning

Tittar man på hur vi använder Internet så ser vi att de vanligaste aktiviteterna är sådana där man kommunicerar i någon form. En av de stora tillämpningarna av Internet är därmed kommunikation med andra människor. Kanske är just det en av anledningarna till dess popularitet? Borde då inte hypotesen när det gäller hur Internet skall påverka människor socialt vara: –”Med ett ökat Internetanvändande så kommer kontakten med andra människor att öka”. Enligt Svenskarna och Internet 2000 så var ”förmågan att kommunicera med andra människor” det vanligast förekommande motivet till att skaffa Internet. 62% av de svarande uppgav detta.



Figur 2 Index över Internetanvändning. Index över medelantalet minuter som Internet används. Svenskarna och Internet 2000-2005 ⁴

Utvecklingen av antalet minuter vi nyttjar Internet visar på en stadig ökning såväl privat som i yrkeslivet. År 2000 så var antalet timmar vi spenderade med Internet i hemmet per vecka ca 4,13. Motsvarande siffra för Internetanvändningen på arbetet var ca 5,12 timmar/vecka. Sedan ser vi hur detta fram till år 2005 ökat med ca 50%. Tillväxten har ökat under åren 2004–2005 i förhållande till de tidigare åren. Denna tillväxt återfinns vi även tydligt om vi tittar på penetrationen av bredband i de svenska hushållen.

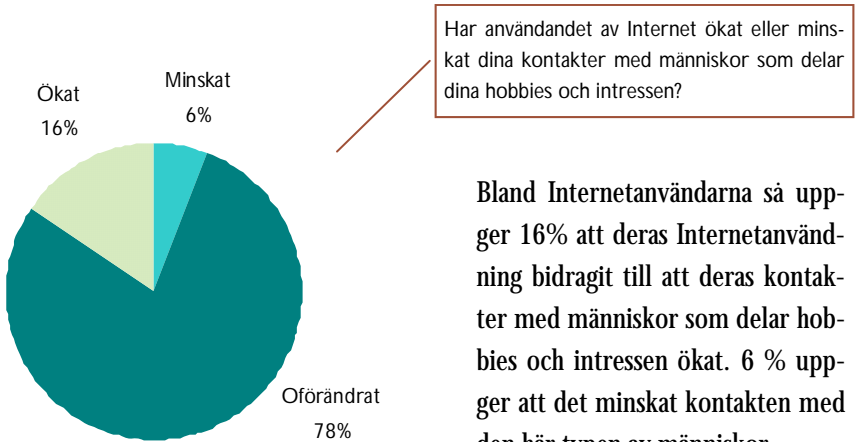
³ "Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation - en individundersökning 2005,

RAPPORTNUMMER PTS-ER-2006:01 av PTS <http://www.pts.se>

⁴ Preliminära data från Svenskarna och Internet 2005 kan komma att ändras

Internets påverkan på kontakt med andra människor

När det gäller hur man anser att Internet påverkar kontakterna med människor i sin omgivning, så ser vi hur man tycker att användningen av Internet ökar kontakten med andra människor. År 2003 ansåg 23% av Internetanvändarna i Sverige att deras kontakter med människor i sin omgivning "ökade" eller "ökade mycket".

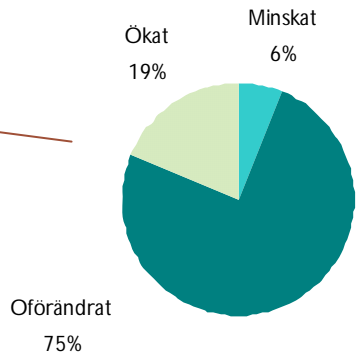


Figur 3: Hur kontaktfrekvensen med människor som delar hobbies och intressen förändras till följd av Internet. Svenskarna och Internet 2004

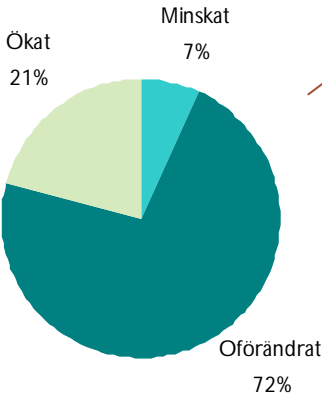
Bland Internetanvändarna så uppger 16% att deras Internetanvändning bidragit till att deras kontakter med människor som delar hobbies och intressen ökat. 6 % uppger att det minskat kontakten med den här typen av människor.

Har användandet av Internet ökat eller minskat dina kontakter med familj och vänner?

Även kontakten med familj och vänner uppges ha ökat till följd av Internetanvändningen. 19% anser att de ökat sin kontakt medan 6 % uppger sig ha minskat sin kontakt med familj och vänner.



Figur 4 Hur kontaktfrekvensen med familj och vänner förändras till följd av Internet. Svenskarna och Internet 2004



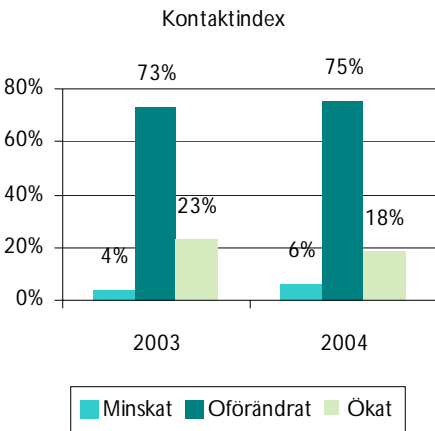
Har användandet av Internet ökat eller minskat dina kontakter med människor inom ditt yrke?

Den tredje typen av kontakter gäller yrkesrelaterade kontakter. Här uppger hela 21% att kontakterna ökat medan de som anger en minskning utgörs av 7%. Det förefaller vara så att den typ av kontakter som påverkats i allra störst utsträckning är just de yrkesrelaterade.

Figur 5 Hur kontaktfrekvensen med yrkesrelaterade kontakter förändras till följd av Internet. Svenskarna och Internet 2004

Kontaktindexet är uppbyggt genom att summera frågorna; "Har användandet av Internet ökat eller minskat dina kontakter med människor som delar dina hobbies och intressen?", "Har användandet av Internet ökat eller minskat dina kontakter med familj och vänner?" och "Har användandet av Internet ökat eller minskat dina kontakter med människor inom ditt yrke?". Här ser vi utvecklingen från 2003-2004. Tydligt är hur Internet ökar kontakten med olika människor. Anmärkningsvärt är dock att den grupp som anser detta minskar över tiden enligt dessa siffror. 2003 så ansåg 23% att Internetanvändningen ökade deras kontakt med andra människor medan motsvarande siffra 2004 fallit något till 18%.

Sambandet är alltså inte så enkelt att om vi sitter mer med Internet så kommer vi också att ha mera kontakt med människor i vår omgivning.



Figur 6 Kontaktindex. Hur påverkas kontakterna med människor i ens omgivning till följd av Internetanvändning? Svenskarna och Internet 2003-2004

Communities på Internet

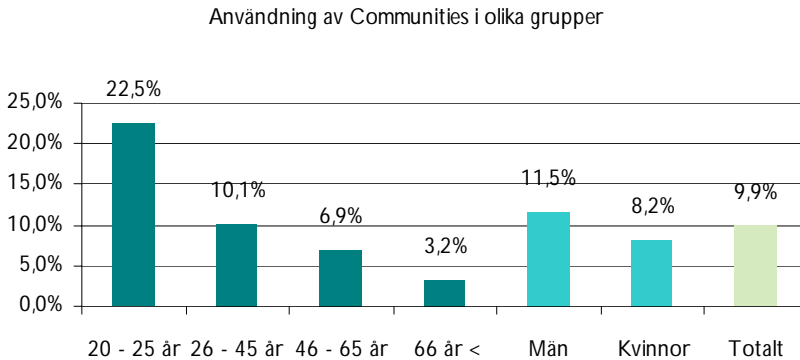
En företeelse som ofta innefattar inslag av social interaktion på Internet är communities. För att beskriva vad en community är kan man se till dess engelska ursprungsbetydelse. På www.dictionary.com kan man läsa detta om ordet community:

1. - A group of people living in the same locality and under the same government.
- The district or locality in which such a group lives.
2. - A group of people having common interests: *the scientific community; the international business community.*
- A group viewed as forming a distinct segment of society: *the gay community; the community of color.*
3. - Similarity or identity: *a community of interests.*
- Sharing, participation, and fellowship.
4. - Society as a whole; the public.

Denna förklaring syftar naturligtvis främst på den fysiska värld vi lever i, men en community som verkar på Internet fungerar i stort sett likadant. Skillnaden är att Internet inte begränsar sina användare med nationella gränser och stora avstånd. Alltså ökar möjligheten markant för den enskilda individen att hitta likasinnade människor runt om i världen. I takt med att bredbandet byggs ut och blir en integrerad del i många vardag växer även utbredningen och deltagandet i olika typer av virtuella samhällen. Gruppen av människor som skapar en ny eller utvecklar sin personlighet i communities blir allt fler.

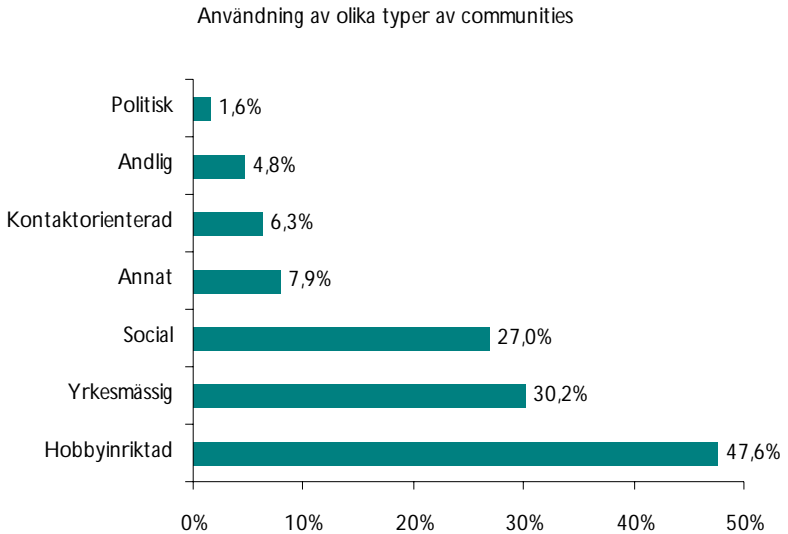
Fortfarande associeras virtuella communities idag ofta med tekniska funktioner som chatt och forum men det som utgör en community är dess medlemmar i form av människor, en gemensam identitet och intresse. Fokus ligger på gruppen och interaktionen, inte på teknologin som gör interaktion möjlig. En community har sina registrerade medlemmar som interagerar med varandra inom bestämda ramar och som medlem i en community delar man med sig av sina åsikter eller sin kunskap och tar samtidigt del av det andra för med sig in.

Communities används av många olika grupper av människor på Internet. Användningen skiljer sig bla. mellan åldersgrupper och kön.



Figur 7 Andelen som använder sig av communities i olika grupper av människor bland Internetanvändarna. Preliminära data från Svenskarna och Internet 2005.

Vi ser tydligt i figuren ovan hur de yngre åldersgrupperna tenderar att använda sig av communities i större utsträckning än de äldre. Resultatet är väntat och troligt är att går man ytterligare ner i åldrar så kommer andelen som använder sig av communities vara väldigt stor. Det vi också ser är att det männen använder sig av communities i större utsträckning än vad kvinnorna gör. När det gäller Internetanvändning i övrigt så har vi traditionellt sett haft en klyfta mellan män och kvinnor om man tittar på användningen någon gång. Denna klyfta krymper och är idag inte av någon större vikt.



Figur 8 Olika former av communities. Preliminära data Svenskarna och Internet 2005

Det finns många olika varianter och former av communities. Här är en form av uppdelning där användaren får ange om de anser att den community de är medlemmar i passar under någon av rubrikerna. 47,6% uppger att den community är på något vis inriktad på deras hobby. Idag finns det communities för var mans intresse på Internet. Även om det så är det smalaste och mest udda intresse så finns i många fall en samling människor på Internet för att utbyta tankar kring ämnet.

The Importance of On-line Communities

Written by: Jeffrey Cole

Professor at USC Annenberg School for Communication

Before the advent of the Internet, the concept of community in our lives had been finite and mostly delineated by the limitations imposed by distance and time. Communities were almost always confined to people who lived or worked in the same geographic area. Exceptions would have been conferences (either in person at a distant location or via telephone technology) or the increasingly rare occasions when people were united through written communication. Until the 1990s, people faced the often daunting challenge of locating and identifying people of like minds, shared passions, or common interests; in building community or finding potential collaborators, allies, and colleagues. In order to forge a community or embark on cooperative ventures, they had to find a physical location where people of like minds or interests were likely to intersect, or to initiate phone or written contact, and then arrange to meet in person at a predetermined place and time. It is fascinating to contemplate how many people might have found each other, how many common interest groups might have been formed, and how much truly great work might have been accomplished during the pre-Internet years if people had had a simple way to find each other and collaborate on artistic, political, commercial, spiritual or social goals.

Today, the Internet has completely rewritten the rules of community, quickly emerging as one of the two or three most significant innovations in communication technology possibly since the introduction of print in the

15th century. Entering a few words into a computer can enable a person to create a new community, to locate a pre-fabricated community, or to deliver a message to potential friends and colleagues; there is no longer any need to physically travel to the same location in order to meet, converse or collaborate.

The Internet has connected much of the world into a cornucopia of on-line communities, coming close to realizing media culture “guru” Marshall McLuhan’s famous dream of a global village. By some estimates, at the end of 2004, more than 450 million people were participating in on-line communities. Although the heaviest concentration of community members can be found in the industrialized nations of North America, Asia and Europe, millions of people who live in less industrialized countries in Africa, Latin America and Asia have also become – or are quickly becoming – members of worldwide networks. A strong case can be made that Internet and wireless communication will have even greater effects in poorer, less developed parts of the world that do not have sophisticated communication infrastructures. For example, mobile technology is allowing many African nations that have never been well-wired for telephony to leapfrog past that technology into the wireless 21st century. The social scale of this revolution is extraordinary: in recent days we have witnessed the power of the Internet to transmit eye-witness and survivor accounts of the Indian Ocean tsunami from Internet cafes in Asia to family members, friends and the public around the world – enabling family members to find one another online; making it possible for concerned citizens around the globe to participate in historic relief efforts; and facilitating the work of scholars and others who want to work together to find ways to reduce the impact of such disasters in the future.

The on-line world has already transformed the nature of communities, and the effects in the social, political and scientific realms are already apparent. Politically, governments have changed and even been overthrown as on-line

communities shared information with a speed and clarity that has never before been possible. Scientifically, diseases such as SARS have been diagnosed in record time (as scientists in one part of the world went to sleep, others logged online to carry on the work). Socially, on-line communities have changed the ways in which people meet, date, and share hobbies and professional interests. Psychologically, people with catastrophic illness, great loneliness or a need to express themselves are easily finding others with whom to share their thoughts and feelings. Over the recent holidays, a website appeared for beleaguered Santas who were unsure how to deal with children's questions and concerns for the safety of parents stationed in Iraq.

These are just a few of the thousands of possible ways in which on-line communities are changing our social fabric. While telephones and the Internet have made state and national borders and distance less important, on-line communities have made them almost meaningless.

Virtuella världar skapar virtuella ekonomier

Av: Fredrik Wass

Medie- och kommunikationsvetare samt webbredaktör

Bloggar om media och samhälle på www.bisonblog.se

”När Slagskuggan nådde stranden och ätrade djungeln så överröstes han av troll från alla håll och kanter. De hade tydligen legat i bakhåll och spanat med kikare. Kanske hade de hört någonting som plaskat i vattnet lång ut och undrat vad det kunde vara för något? Ja, man vet aldrig hur troll tänker, men i bakhåll låg de i alla fall och kom i massor. De verkade aldrig ta slut och ett tag var Slagskuggan tvungen att dricka healing potions mellan slagen, någonting han aldrig behövt göra förut. Han slog och slog sig fram genom djungeln och till slut nådde han fram till en liten lägerplats där den ondskefulle Zalazane stod med ryggen åt Slagskuggan och grillade kyckling på spett. Slagskuggan lät sin lilla yxa vila över axeln och ställde sig bredbent i den varma sanden...”

Under Bloggforum 3 på JMK i Stockholm den 19 november 2005 talade teknikforskaren och Nokia-etnografen Jyri Engström om communitys och sociala nätverk. Hans huvudtes handlar om ”Nätverk via ett delat objekt”. För att skapa samhörighet och nätverk måste det finnas ”sociala objekt”, det vill säga något som personerna i ett nätverk kan samlas kring, debattera och diskutera. Utan dessa objekt finns det inget som binder samman individerna. Detta gäller både på nätet och i verkligheten. I början av Internethistorien var webbsidor något statiskt som byggde på tanken att det fanns en sändare och flera mottagare. Genom att skapa ”Online Social Objects” så som platser, produkter, bilder/video, bloggar/nyheter, podcasts/musik, bookmarks

att samlas kring på internet blir människan en Prosumer (producent + consumer) som både bidrar och nyttjar. ”- Microcontent is a value loop. Not a chain”.

Det inledande citatet om ”Slagskuggan” kommer från en användare som berättar om ett av sina dagliga besök i en av världens största virtuella världar; World of Warcraft. Flera miljoner människor betalar en månadskostnad för att få tillgång till världen och spenderar i snitt tjugofyra timmar per vecka med att utkämpa slag, utforska nya städer och, oftast i samarbete med andra, ta sig genom spelets nivåer. World of Warcraft är bara ett av många exempel på ett onlinespel eller en virtuell värld. Det finns flertalet stora aktörer med hundratusentals användare världen över.

Medan World of Warcraft utspelar sig i en miljö baserad på fantasy-genren finns andra spel som i större utsträckning går ut på att kopiera den verkliga världen. Du kan till exempel äga olika typer av tillgångar och dessutom i spelet konstruera nya föremål, byggnader eller redskap. Upplevelsen av inflytande och makt i dessa världar har precis som i det verkliga livet visat sig vara åtråvärt för dess population. Människor är beredda att betala för produkter eller tillgångar med riktiga pengar. Produkter och tillgångar som bara går att använda i den virtuella världen. En 22-årig nätverksspelande australier under namnet ”Deathifier” köpte en virtuell ö i onlinespelet Project Entropia för \$26,500. I köpet ingick ett stort slott (dock utan möbler) samt jakt- och gruvrättigheter. Han kommer att kunna tjäna pengar på sin investering genom att kräva avgifter av andra spelare som besöker hans ö för att jaga eller gräva efter guld i gruvorna. Spelet har en egen valuta; PED - Project Entropia Dollars, som även går att växla till verklig valuta. För närvarande finns ca 200 000 registrerade spelare.

I virtuella världar är även identiteter till salu. Vid en sökning på Warcraft på den populära svenska annonstjänsten Blocket hittar man otaliga exempel på nätverksspelande individer beredda att sälja sin karaktär i spelet till personer som vill slippa levla (spela sig igenom olika nivåer/levels). Priserna ligger

från 150kr upp till nästan 5000kr bland de aktuella annonserna. Det finns även speciella marknadsplatser för spelrelaterad försäljning.

På hemsidan Allakhazams magical realm finns en guide till "World of Warcraft Economics". Där går man igenom fem sätt att tjäna pengar med hjälp av spelet, vilket inte är så långt ifrån traditionell marknadsteori.

"There are five basic ways people make money in the world of warcraft:

- 1) Gather Leather/Herbs/Ore/Fish - supplies
- 2) Farm for loot/gear
- 3) The Crafter
- 4) Buy low/sell High
- 5) Control the market"

Människor är alltså villiga att investera riktiga pengar för att uppleva virtuell framgång som i sin tur går att växla tillbaka till verklig ekonomisk framgång och i förlängningen tillväxt. Vilka marknader kommer vi att agera på i framtiden? Var går gränsen mellan virtuella upplevda samhällen och de riktiga när till och med ekonomin sammanflätas? Vi lever ju delvis redan nu med en virtuell ekonomi med tanke på att du idag kan köpa varumärken eller handla med aktier, det vill säga icke-materiella tillgångar.

Peter Zackariasson sätter i en krönika på näringslivssajten realltid.se fingret på hur tillvaron i dessa världar kan leda till oväntade konsekvenser i en inte alltför avlägsen framtid när en tjänst i ett onlinespel görs till en affärsidé offline.

"Skulle jag exempelvis kunna registrera ett företag i Azeroth (så heter landet i World of Warcraft) som hade affärsidén att guida nya spelare genom olika miljöer? Naturligtvis mot en mindre avgift! Eller, kanske skulle jag kunna hyra ut mina tjänster som livvakt till någon karaktär i ett farligt område? Kanske man skulle ansöka om en F-skatt sedel och testa? Men om jag bygger upp en fungerande företagsverksamhet och spelbolaget lägger ner spelet,

eller om dom gör konkurs, kan jag då kräva konkursboet på värdet av min verksamhet? ”

Vidare menar Zackariasson att det kan diskuteras vem som äger de immateriella värdena i ett onlinespel; speltillverkaren eller användarna? Det är ju användarna som genom att lägga ned tid och tankekraft skapat till exempel ett föremål med ett visst värde. Samtidigt äger speltillverkaren plattformen och världen där föremålet har ett värde. Han tror att vi kommer få se fler exempel på speltillverkare som inte bara säljer tillgång till den virtuella spelvärlden utan även kringliggande produkter som gör dig till en mer framgångsrik spelare.

Journalisten Wagner James Au är anställd av företaget Linden Lab för att rapportera från och för deras onlinespel Second Life. Han beskriver i en artikel hur han i Second Life skrivit reportage från bland annat det virtuella kampanjhögkvarteret för Senator John F. Kerry, kontrollrummet på en rymdstation och från en stor filminspelning. I artikeln utvecklar Au sitt deltagande i Second Life och vad hans arbete som reporter på ”fältet” innebär. Som avslutning ger han tre framtidsscenarioer som han tror kommer slå igenom inom de närmsta åren när det gäller onlinevärldarnas påverkan på samhället.

1. An E.U. or U.S. court fully deliberates on a virtual property dispute within an online world
2. A mainstream political party creates an official campaign headquarters in an online world
3. Authoritarian governments and terrorists recognize online worlds as having the potential to threaten or empower their interests

Kanske är Aus tankar om framtidens onlinevärld överdrivna. Helt klart är dock att människors onlinetillvaro kommer vara en naturlig del av våra framtida liv. Idag skapas mycket av vår världsbild och våra erfarenheter från information distribuerad via böcker, TV, radio, tidningar och Internet, ofta i form av färdigpaketerade texter, program eller sajter. Gränsen för vad jag

själv upplevt och vad jag via media tagit del av börjar dock suddas ut när erfarenheterna skaffas genom ett i allra högsta grad aktivt deltagande i en virtuell värld. Då handlar det inte längre om att passivt ta del av information utan om att själv utforska, interagera och socialisera. Du har din onlineidentitet som självbild och tusentals andra människor över hela världen som dina grannar.

INTERVJUER om COMMUNITIES



www.malarnetcity.se

Intervju med Hans Eklundh

Idé och utveckling

I Västerås har man byggt ett "tokfort" stadsnät där det är fritt fram för olika tjänsteleverantörer att agera. Man har skapat de tekniska förutsättningarna och själva portalen i detta nät är MälarNetCity (MNC), en mötes- och marknadsplats för alla Västeråsare. Privatpersoner, företag, föreningar och organisationer har möjlighet att interagera med varandra liksom i det verkliga Västerås, till och med navigeringen är stadslik. I den illustrerade staden på förstasidan, hittar man bla kulturhus, privathus, idrottsplats och ett torg.

- Byggnaderna och den illustrerade staden är MNC's signum, berättar Hans Eklundh som jobbar med idé och utveckling. Man har möjlighet att navigera i stadsmiljön men många använder den vanliga menyn eftersom det är så de flesta är vana att ta sig fram på webbplatser idag. Ser man framåt kommer troligtvis de mer visuella navigeringssätten att dyka upp i större utsträckning, och man blir van att använda dessa också, tror han.

Efter lanseringen av MNC i mars 2005 har medlemsantalet ökat konstant. Man har precis passerat 5000 strecket och åldersspridningen är stor. Från små barn till pensionärer, med den största gruppen användare mellan 20 och 45 år. I MNC kan man som privatperson bland annat ha sin egen blog, man kan chatta, verka i olika forum och, om man är ansluten till stadsnätet, videochatta. MNC har de grundläggande community-funktioner som man också kan förvänta sig av andra aktörer som vänder sig mot privatpersoner. Men här hittar vi också företag och organisationer med andra behov. För dem finns exempelvis skyltfönster och förmånskuponger för att marknadsföra sig, projektrum som gemensam arbetsyta och webbkiosk för att, i liten skala, kunna sälja sina produkter på Internet. Genom att dessa olika aktörer finns

under samma portal ges möjlighet till interaktion, inte bara mellan privatpersoner eller mellan företagare. Här ges möjlighet också till gränsöverskridande kommunikation och som privatperson kan jag direkt diskutera med det företag eller den organisation som, genom sin medverkan i MNC, har skapat egna forum för att möta sina kunder. Diskussionerna blir öppna och alla kan följa den dialog som förs om ett problem eller den support som företaget kanske ger i ett forum.

- Ju fler privatpersoner som rör sig inom MNC, dess då mer attraktivt blir det för företagen att finnas med, och det är till sist bland andra de kommersiella aktörerna som ska finansiera MNC, förklarar Hans Eklundh. Men det är viktigt att det finns en balans mellan dessa olika aktörer. Blir det för många kommersiella medlemmar i relation till antalet privat användare saknas köpkraften och finns inte företagen är det bara en vanlig community för att kommunicera med andra privatpersoner. Med en obalans försvinner den samhällsnytta som är vårt fokus, berättar han vidare.

Man kan se MNC som en öppen byggarbetsplats där medborgarna själva levererar innehållet bland annat genom att skriva i sina bloggar och i forum. Verktygslådan bidrar däremot människorna bakom kulisserna med. Här finner vi bland andra Hans Eklundh. Ser man sig omkring i communityn hittar man honom som moderator i olika forum, som flitig bloggare och besökare i chatten.

-Hela tiden förändras MNC och vi måste vara lyhörda för vad som efterfrågas eller kritiseras. Det gäller att vi visar vår närvaro och att vi hela tiden lyssnar på vad medborgarna vill. Genom att vi är aktiva i communityn har vi möjlighet att reagera snabbt och förbättra eller skapa helt nya verktyg om vi ser ett behov. Dessutom har det formats usergroups som möts både i communityn och i verkligheten för att diskutera användningen av MNC. Till och med kritikerna har en egen usergroup. Vilka kan bättre göra oss medvetna om vilka brister som finns, funderar han.

Att MNC är till för en målgrupp som har det geografiska läget gemensamt, öppnar upp också för andra former av interaktion. Första fredagen varje må-

nad arrangerar man pubkvällar för medlemmarna och man har haft picknick och jobbar med frukostworkshops. Alltså tas de relationer man skapat på Internet också ut i det verkliga livet. Detta innebär också tillfällen för utvecklarorganisationen att träffa användarna och ytterligare prata om vad man kan göra bättre.

- Det är väldigt uppskattat av medlemmarna att det fixas liveträffar också. Man lär känna nya människor och hittar gamla kompisar som man inte träffat på länge. Dessutom får man ju ansikten på de namn som används i communityn, förklarar Hans Eklundh. Vi har också arbetat en del med att motivera medlemmarna till att lägga in foton på sig själv i sin profil. I Gävomaskinen, där man kan ge bort saker till andra medlemmar, fördubblas chansen att vinna "lotteriet" om din profil innehåller foto.

När man pratar framtid med Hans Eklundh vill han gärna framhålla kultur-tjänster som ett starkt kort. Han ser möjligheten att man ska kunna publicera sin egen musik och konst.

- Det är ett bra sätt för unga konstnärer att nå ut med sitt arbete och med kapaciteten i stadsnätet har vi förutsättningarna.

Snart går Sverige till val och på MNC kommer man att hitta de klassiska valstugorna. Politiker kommer att finnas tills hand för att svara på frågor precis som på vilket torg som helst. I Västerås har man satsat på ett snabbt stadsnät och med MälarNetCity ger man möjlighet för privatpersoner, företag, föreningar och organisationer att gemensamt fylla detta nät med innehåll och tjänster. Stadsnätet i Västerås används med andra ord exakt på det sätt som det ska användas.

www.lunarstorm.se

Intervju med Rickard Eriksson

Grundare

En av de saker som har gjort Lunarstorm till den kanske mest välkända communityn i Sverige, är att den var först av alla med de klassiska funktioner vi förknippar med dagens communities. Här serverar man människor med människor och framförallt är det ungdomarna som dras hit. Det som idag är Lunarstorm flyttade in på Internet 1996. Från början hette det Stajlplejs och skiljde sig från andra framförallt för att man hade skalat bort datoruttrycken och istället fokuserade på att det skulle vara ett språk för vanliga ungdomar. För grundaren Rickard Eriksson var det då, liksom nu, betydligt mycket mer intressant med kommunikation och relationer än teknik. Stajlplejs präglades av detta intresse och det var en bidragande orsak till att även tjejerna flyttade in, och stämningen i communityn blev mycket mjukare än på de mer teknikfokuserade samlingsplatserna. Medlemsantalet växte snabbt, och därmed också trycket på tekniken för att klara av besökarna. Från att ha varit en ideell community övergick så Stajlplejs till att bli företagsstyrt och lanserades som Lunarstorm på nyårsaftonen mot 2000. Med IT-bubblans typiska illusion värderades varje användare till 10 000 kr och det fanns dryga 40 000 användare redan i starten. Dock inga intäkter. Men man tog sig igenom IT-bubblan. Ärrade, men starkare än någonsin.

2002 ställdes man inför det faktum att något radikalt måste göras om Lunarstorm skulle överleva. Det man bestämde sig för var att införa betalfunktionen Lunar Pro. Detta ger medlemmarna möjlighet att påverka sitt eget framträdande i Lunarstorm i större utsträckning. Här har man lyckats där många andra communityn har misslyckats.

- När vi har lagt in betalfunktioner i Lunarstorm har det alltid varit nya

funktioner, som exempelvis möjligheten att "egoboosta". Det innebär att medlemmarna själva kan smycka sina krypin på de sätt de vill, och den möjligheten fanns inte innan man kunde köpa den genom Lunar Pro. Många andra communities börjar ta betalt för tjänster som tidigare varit avgiftsfria. Det är självklart att medlemmarna inte tycker att det är okej, säger Rickard Eriksson

Idag står premiumtjänsterna för 40 procent av intäkterna och resten är i huvudsak reklamintäkter. Rickard Eriksson tror att det kan vara en mognadsfråga när det gäller viljan att använda betaltjänster på nätet.

- I förlängningen kanske man alltid betalar för Internettjänster, säger han. Men vi märker också att det finns en generation som lever i ett gratis-Internet, fortsätter han. 20 åringarna är inte speciellt väl representerade bland betaltjänstanvändarna, men det kan bero på att de flyttar hemifrån eller börjar plugga, och då brukar man ju inte leva i ett överflöd av pengar.

I och med att det är krav på registrering för Lunarstorms användare har annonsörerna enastående målgruppsprecision. Det är fullt möjligt att rikta kampanjer mot tjejer mellan 15 och 18 år i en specifik stad. Detta gör också Lunarstorm till ett ypperligt verktyg för undersökningar där man vill rikta sig mot en viss målgrupp.

Grundtanken med Lunarstorm har alltid varit att det ska vara ett mysigt ställe att träffas på och de som arbetar bakom communityn är synliga däri. Det handlar om att noga följa de stigar folk trampar upp. Det är då man har störst möjlighet att reagera snabbt på allt som händer i communityn.

- Efter vägen har det funnits otroligt många möjligheter till olika spinn-off projekt men det är omöjligt att sälla i allt detta och vi har valt att hela tiden fokusera på grundtanken med Lunarstorm istället, berättar Rickard Eriksson. Det är förmodligen bidragande till vår framgång.

- Det som framtiden troligtvis för med sig för communities, är en mer multimedial fas där videochat och webcam blir vanligt. Begränsningen idag är

framförallt tekniken. Bredbandet är inte så pass utbyggt att alla kan dra nytta av det idag och när vi formar Lunarstorm gör vi det så att alla ska ha möjlighet att använda tjänsterna, berättar Rickard Eriksson som också tror att våra relationer förändras.

- Framförallt ungdomarna skaffar sig en typ av social digital kompetens och man blir bättre och bättre på att underhålla sina relationer över Internet. När du och jag använder Outlook i vårt dagliga arbete för att organisera mail, kalender och kontakter, kan man se att ungdomarnas Outlook istället är Lunarstorm.

www.shortcut.nu

Intervju med Andreas Dahlin

Chefredaktör

I tidningen Shortcut skriver man om människor, idéer och annat som gör yrkeslivet roligare och enklare. Personlig utveckling, karriärplanering och arbetslivstrender står i fokus när man berättar om olika sätt att navigera i karriären. Men tidningen är bara en del av ett större koncept. Genom att man har kombinerat redaktionellt innehåll med nätverksbyggande mellan människor i karriären, har man skapat något betydligt mer värdeskapande för sina läsare och medlemmar. I konceptet Shortcut har man möjlighet att läsa inspirerande artiklar, delta i diskussioner kring de frågeställningar som är intressanta för just mig och dessutom medverka vid olika events som anordnas för medlemmarna. Shortcut handlar framförallt om att utveckla sitt kontaktnät för att, tillsammans med andra, berika sitt yrkesliv.

Shortcuts chefredaktör Andreas Dahlin förklarar att styrkan med konceptet är den redaktionella karaktär som ger varumärket dess profil och att det hela tiden sker en interaktion mellan kanalerna.

- I tidningen har vi en avdelning som tar upp vilka diskussioner som är heta i klubbarna på nätet, vi framhäver olika Shortcut-medlemmar och ibland fångar vi upp intressanta trådar från communityn som vi använder till grund för artiklar till tidningen, berättar han. Dessutom är vi som redaktion alltid synlig i communityn. Idén är ju att vi ska främja interaktion mellan människor och då bör vi visa att vi själva deltar i den interaktionen.

Communityn är navet med sina 53 000 medlemmar. Här kan man snabbt bredda sitt personliga kontaktnät genom att byta visitkort med andra medlemmar, samt att vara aktiv i forum och klubbar. Tidningens prenumeranter

är fullvärdiga medlemmar, men icke prenumeranter har också möjlighet att bli medlemmar, dock med vissa begränsningar. Medelåldern i communityn är 31 år och de flesta har lämnat högre studier bakom sig och befinner sig nu i yrkeslivet. Vid universitet och högskolor införskaffar man sig mycket kunskap för att kunna utföra ett yrke men kunskapen om hur man kanske måste armbåga fram i det yrket lär ingen skola ut. Inom Shortcut hittar man många människor som redan har gått igenom det jag kanske står inför som ny på arbetsmarknaden och här har man enorma möjligheter till erfarenhetsutbyte.

Med Internet kommer möjligheten att tagga upp all information. Detta gör det möjligt att direkt söka efter andra människor som delar mina intressen och erfarenheter vilket hjälper mig att snabbt komponera ett kontaktnät som passar mina egna avsikter.

- Just sökbarheten är styrkan med Internet, säger Andreas Dahlin. I communityn kan medlemmarna söka efter exakt de frågeställningar eller personprofiler som intresserar dem. En process som i den fysiska världen skulle ta mycket lång tid.

När Andreas Dahlin resonerar om hur communities kan komma att utvecklas framöver är han övertygad om att det är kontaktskapandet som även fortsättningsvis kommer att vara det fundamentala, men att man i ännu större utsträckning också kommer att göra informationen sökbar. Ytterligare ser han mobilitet som en naturlig utveckling och att kommunikationen mer och mer kommer att ske i realtid med hjälp av ljud och bild.

- Naturligtvis kräver det mer solida kopplingar, men vi är nog snart där, tror han.

Likaså tror han att vi kommer att se hur communities kan integreras med verktyg som exempelvis Outlook för att förenkla hanteringen av våra kontaktnät.

Den tredje delen av Shortcut är de fysiska träffarna. Dels anordnas mer generella Shortcut-events, men de olika klubbarna i communityn möts också i

verkligheten. Det kan vara yogaresor, fäktning eller dans och middag. Det är bara medlemmarna själva som sätter gränserna för hur man vill interagera med varandra och Shortcut har i och med sitt helhetsgrepp fått ett betydligt större värde än ett rent redaktionellt.

Dels är Shortcut ett socialt nätverk där man kan skapa nya relationer med människor som delar sina intressen, men det är också ett affärsnätverk där dina kontakter kan leda till ett nytt jobb eller nya affärsmöjligheter. Precis som det kontaktnät man skapat genom studier och olika jobb innebär det en mängd möjligheter för dig och din utveckling. Shortcut bidrar med ett ypperligt verktyg för att kunna skapa ett stort kontaktnät utan att vara begränsad till dem man träffar personligen. Men det är du själv, i egenskap av medlem i communityn, som förvaltar dina relationer.

www.fotosidan.se

Intervju med David Elmfeldt

Redaktör och ansvarig

Fotosidan startades 2001 av tre killar med en bakgrund från Utsidan.se, en community där det samlas människor som är intresserade av äventyrssport och friluftsliv. Man såg ett behov av en samlingsplats där fotografering stod i fokus och därför skapades en community innehållande alla de klassiska funktioner man brukar hitta i en community, men där grunden ligger i att man laddar upp bilder man tagit och att alla kan kommentera dessa. Detta öppnade upp för fotointresserade att få sina bilder betraktade och värderade på ett sätt som annars kräver ett medlemskap i en fotoklubb.

Från början var Fotosidan tänkt som en community för just dem som kanske var medlemmar i den lokala fotoklubben och för lite mer avancerade fotografer. Men digitalkamerans framgång har lett till att fler och fler amatörer hittat till Fotosidan.

- Idag har de allra flesta en digitalkamera och det har blivit mycket lättare att experimentera fram bra bilder, förklarar Fotosidans redaktör David Elmfeldt som också är fotograf. Dessutom har det blivit så enkelt att ladda upp sina bilder mot Internet att man inte behöver vara tekniskt begåvad för att kunna dela med sig av sina bilder, fortsätter han.

På Fotosidan hittar man en stor andel kvinnor i förhållande till i fotoklubbarna. David Elmfeldt berättar att fotoklubbarna är mer hierarkiska och ofta teknikfokuserade vilket inte alltid tilltalar kvinnor. Man kan se också på Fotosidan att många kvinnor gärna ägnar sig åt att diskutera en bilds komposition och färgsättning samtidigt som männen ofta framhäver tekniken som

finns bakom en bild.

- På Fotosidan spelar det ingen roll om det är färg och form som intresserar dig, eller om det är kameror och objektiv du tycker är viktigast. Kombinationen av människors olika intressen på Fotosidan ger istället möjlighet till mycket bredare diskussioner om bilderna.

På Fotosidan får man endast agera som privatperson och all form av marknadsföring är förbjuden i forum och chat.

- Det märks direkt om någon försöker göra smygreklam för en produkt eller tjänst i ett forum och medlemmarna är väldigt bra på att rapportera om de misstänker att det handlar om marknadsföring, berättar David Elmfeldt. Styrkan med Fotosidan är att man som medlem får objektiva råd eller bedömningar på sina bilder och det är viktigt att vi jobbar för att hålla forumen fria från reklam för att behålla medlemmarnas förtroende.

Likaså har man tydliga riktlinjer för att de reklambanners som finns på Fotosidan är av intresse för användarna.

- Vi kommer aldrig att ta in irrelevanta annonser för att få möjlighet till att göra stora vinster, säger David Elmfeldt. Fotosidan är till för genuint fotointresserade människor som besöker sidan för att diskutera och lära sig mer om sitt intresse. Att visa en reklam för snabbmat ger inget mervärde för att utvecklas till en bättre fotograf.

Framåt i tiden så ser David Elmfeldt framför allt hur man på Fotosidan kommer att ha sin egen fotoblogg där man för dagbok med sina bilder. Det som också ligger nära till hands är att man har en komplett verktygslåda för frilansfotografer – en teknisk lösning som ger möjlighet till marknadsföring och förmedling av bilder mot bildköpare. Det man dock inte vill lägga sig i är ekonomiska transaktioner.

- Efter många år i arbetet kring communities har man lärt sig en del. Från början tog man åt sig av kommentarer och kritik direkt personligen men det har lagt sig med tiden, berättar David Elmfeldt. Däremot är det otroligt viktigt att lyssna på kritiken och agera utifrån den.

SAMTAL om
COMMUNITIES



Think Tank Communities

Refererat av Jonas Lemon

Torsdagen den 15 september 2005 arrangerade Fiber Optic Valley en Think Tank i Stockholm på ämnet communities, det vill säga de olika virtuella världar och diskussionsgrupper som finns på Internet, och hur dessa påverkar vårt sociala, ekonomiska och politiska liv. I och med att fler och fler idag är bredbandsuppkopplade ökar användandet av dessa virtuella samhällen.

Inbjudna till mötet var olika aktörer som med kunskap inom just sitt specialämne kunde bidra med olika infallsvinklar och frågeställningar. Förutom representanter från Fiber OpticValley fanns där även personer bland annat från Sverok, Sveriges Radio, receptsiten Tasteline.se och II-stiftelsen.

Speciellt inbjuden var även Jeffery Cole, professor vid USC Annenberg School for Communication och Director for the Digital Future i USA. Coles erfarenhet och kunskap inom området är stort och för närvarande arbetar han åt Vita Huset som expert på medie- och kommunikationsfrågor.

Think Tankens första timme bestod i att Jeffery Cole höll ett anförande där han berättade hur Internet i allmänhet och communities i synnerhet utvecklats under åren, och på vilket sätt användarområdena har förändrats.

Användandet av Internet har med åren blivit så mycket mer än en transportväg för e-post, filer och webbadresser. Idag är det även ett forum för direktkommunikation, där man snabbt kan hitta likasinnade över hela världen att diskutera med, eller hitta information om ett speciellt ämne. Jeffery Cole berättade att medicin är ett av de områden och ett bra exempel där Internet

haft stor betydelse och varit till stor nytta. Dels för forskningen, när SARS bröt ut kunde forskare världen över nätet samarbeta globalt 24 timmar om dygnet med att få fram de resultat som krävdes. Något som skyndade på processen oerhört. Men även för den enskilde patienten har detta haft stor betydelse, då man sett att man inom det medicinska området klarar av att diskutera och ställa sådana frågor man inte vågar i det verkliga livet, och därför få mer kunskap om sin sjukdom.

En av de infallsvinklar som vidare togs upp var hur det sociala livet för många flyttat till Internet. Man för diskussioner och skaffar vänner virtuellt, vänner man inte nödvändigtvis träffar i det verkliga livet. Dessa virtuella nätverk har blivit allt viktigare för människors vardag och arbete. Jeffery Cole visade siffror av en undersökning bestående i hur användbart och viktigt användare av communities tycker att de är. 45 % tyckte att det var väldigt viktigt, medan närmare 27 % tyckte det var extremt viktigt. Och fler och fler upptäcker dem. Enligt Jeffery Cole spänner sig användandet över alla sociala grupper.

Communities drivs ju av sina användare. Finns det något sätt att tjäna pengar på detta? Går det att göra ett användardriver medium kommersiellt utan att det tappar sin "undergroundkänsla?" Är folk villiga att betala för att gå med i en speciell exklusiv grupp och diskutera ett ämne eller fråga? Detta var några av de frågor som togs upp under den efterföljande diskussionen. Petra Malmgren från Sverok, Sveriges roll- och konfliktspelsförbund, tog upp hur deras medlemmar reagerat på de avdelningar som blivit avgiftsbelagda. Många av dessa avdelningar tappade flertalet medlemmar. Dels för att det fanns andra liknande alternativ som var gratis, dels att ekonomi kan begränsa antalet föreningar eller communities du har råd att vara med i. Vill du lägga dina hundra kronor på just den här föreningen eller någon annan? Då det var gratis hade du råd att vara med i flera, nu bara i en. Konkurrensen blir större. Det togs också upp att det som är tillgängligt på Internet ofta ses som gratis information, ta nedladdningsdebatten som exempel, men att viljan för att betala för tjänster långsamt börjar förändras. En frågeställning som hör ihop

med detta och som också diskuterades var när användandet Internet i det sociala livet blir mer allmänt accepterat. När kan en 45-åring, som är mer köpstark och villig att betala än till exempel en tonåring, säga att han eller hon lagt ner timmar på att spela spel över nätet utan att det anses suspekt? Vilken massa krävs för att en värderingsförändring ska se?

Mötet gick vidare genom att diskutera communities under ett konsumentperspektiv. Hur kan man som konsument dra nytta av till exempel virtuella chatrum och forum? Flera av deltagarna gav exempel på hur Internet kan utnyttjas för att ta reda på kunskap om olika produkter innan man inhandlar dem. Tidigare kunde man få tips och råd av några få i sin bekantskapskrets om vilka produkter som var bäst, eller lita till tester i någon tidning. Idag kan man enkelt gå in på Internet och i olika communities läsa tips och råd från mängder av människor som har egna erfarenheter om produkten. Har man till exempel för avsikt att köpa en barnvagn kan man gå in på en föräldrasite och ta reda på information om vilken man bör välja. Kommunikationen sker mer direkt och man får fler infallsvinklar än tidigare. I kölvattnet av detta kommer även så kallade missnöjescommunities, där konsumenter i efterhand kan prata om de problem man haft med en viss produkt. Detta kan i längden sätta mer press på tillverkaren och butiken, då ett missnöje kan sprida sig snabbt inom den tänkta kundkretsen.

De på mötet som arbetade inom den journalistiska branschen, berättade om liknande erfarenheter. Då det blivit lättare att diskutera till exempel en tidningstext direkt över nätet, sätter det större press på journalisten att uppgifterna i en artikel verkligen är korrekta. Tidigare kunde ett mindre antal personer höra av sig direkt till journalisten ifråga och påpeka att något i artikeln är felaktigt. Idag kommer den informationen ut snabbare på Internet, där även allmänheten kan ta del av de invändningar som finns. Detta menade man, har satt än större press på journalisten att verkligen se till att alla uppgifter stämmer, något som i förlängningen ger en bättre och mer korrekt journalistik.

Även fenomenet med webbloggar, eller bloggar som det allmänt kallas, togs upp. Att man idag på ett snabbt och enkelt sätt kan få ut sina egna åsikter och kunskaper inom ett ämne, och lika lätt och snabbt ta in andras. Då flödet av information här är så stort, belystes problemet av att kunna sortera ut den information som verkligen är relevant.

Ett problem med att den virtuella världen får mer och mer betydelse är generationsfrågan. Christoffer Nilsson från Uppsala universitet belyste problemet med att man idag kommunicerar på olika sätt över olika generationer. Genom tillgängligheten över Internet, SMS etcetera har informationen flyttats över till realtid. Då man tidigare kanske hördes per telefon en gång i veckan för att småprata och diskutera, hörs man idag allt oftare och kortare. Även språkbruket förändras. Detta kan medföra att äldre och yngre får svårare att tala med varandra. En morförälder vill ha en längre telefonstund med sitt barnbarn för att det är så de är vana vid att kommunicera, medan barnbarnet är van vid ett mer direkt och kortfattat informationsutbyte. Även terminologin kan ses som ett problem. Massa nya uttryck har börjat användas, något som kan öka klyftorna mellan de insatta och de ej insatta, man talar knappt samma språk.

Hur påverkar då användandet av communities det sociala livet? Dels har det blivit lättare att knyta kontakter, att hitta likasinnade, men också att man snabbare och lättare kan hitta den information man söker. En annan aspekt som togs upp var multipla personligheter, att man kan ha en personlighet på nätet och en annan i verkligheten. Som Jeffery Cole påpekade, behövs det nog en psykolog för att kunna fastställa vad slutsatsen kan bli av detta och hur det påverkar människan, men en aspekt är att till exempel unga tjejer kan bli sedda utan att utseende och stil egentligen spelar någon roll.

AVSLUTNING om COMMUNITIES



Avslutningsord

Somliga uppskattar att 450 miljoner människor i slutet av 2004 deltog i någon form av online-community. Ett deltagande i en community innebär, bland många andra saker, en social interaktion med andra människor, generellt, eller kring ett specifikt intresse. Tidiga farhågor om att Internet skulle skapa en värld där vi i minskad utsträckning interagerar och möter andra människor verkar inte vara riktig, vilket också World Internet Institutes forskning bekräftar. Snarare är det så att mötesplatserna har förändrats och ser annorlunda ut. Ett flertal exempel på detta, och på mångfalden av communities, har vi fått i denna skrift. Vidare kan vi konstatera att utvecklingen, och användandet, av communities ännu är i sin linda. I takt med att Internet utvecklas, och tekniken utvecklas kommer även användandet av communities att förändras.

Communities gör det enklare för oss att nå människor med samma särintressen. Jeffrey Cole beskriver detta i sin text *The Importance of On-line Communities*. Vi behöver inte längre träffas fysiskt för att kunna ha ett utbyte med människor kring ett specifikt intresseområde. Communities gör att världen blir mindre och på många sätt minskar betydelsen av geografiska avstånd.

Fredrik Wass ger oss en intressant inblick i en helt virtuell värld med tillhörande ekonomier. *World of Warcraft*, liksom andra liknande spel, ger oss möjligheten att skapa ett virtuellt alter ego med egenskaper vi kanske önskar att vi själva hade i den verkliga världen. Och allt fler tar chansen. 6 miljoner registrerade användare finns redan i *World of Warcraft* idag enligt uppgift från speltillverkaren. Hur dessa och andra virtuella samhällen kommer att

utvecklas i framtiden får vi kanske så länge söka i Science Fictionlitteraturen, där flertalet författare angripit ämnet med stor fantasi, och där fantasierna delvis blivit verklighet. World Internet Institute och Fiber Optic Valley har dock för avsikt att vidare studera fenomenet i kommande projekt.

Motsatsen till dessa rent virtuella samhällen är de communities vi deltar i för att skapa nytta i vårt "riktiga" liv. Här är såväl karriärnätverket Shortcut samt Fotosidan bra exempel på detta. Eller tasteline.se som är en webbplats och-community där man samlas kring mat och dryck för att kanske bli en bättre "matlagare". Ett annat område som vuxit explosionsartat är dejtingsajt. Den traditionella kontaktannonsern har utvecklats till något helt annat på grund av de möjligheter Internet erbjuder. Även här är nyttan tydlig: Vi söker någon med hjälp av en community, som vi vill leva med i det verkliga livet.

Communities omsätter redan idag stora pengar. Kommersiella intressen har insett möjligheterna att tjäna pengar på såväl virtuella världar som dejtingsajter och karriärnätverk. Virtuella ekonomier sammanflätas med den reella. Tidigare ideellt drivna communities som Lunarstorm är idag kommersiella finansierat med hjälp av medlems- och annonsintäkter. Denna skrift har gett en inblick i fenomenet communities, och en ökad kunskap om detta. Samtidigt skapar det nya frågor kring sociala, ekonomiska, tekniska, politiska och kulturella aspekter. På World Internet Institute och Fiber Optic Valley kommer vi framöver att fortsätta studera communities. Nästkommande projekt kommer att ske i samarbete med affärsängel-nätverket X-Invest och ska fokusera på affärsmodeller och den kommersiella nyttan med communities, samt den virtuella ekonomin kontra den reella.

Jan Svensson

VD, World Internet Institute

World Internet Institute bedriver forskning med fokus på Internet och dess påverkan på människa och samhälle

Mikael Kedbäck

Investment Manager, X-Invest

X-Invest är ett nätverk av privata investerare som investerar kompetens och kapital i nya affärsidéer

Följande personer har
medverkat med tankar och innehåll
i skapandet av denna rapportbok:

- Janne Svensson** - VD för World Internet Institute
Jeffrey Cole - Professor vid USC Annenberg School for Communication
Fredrik Wass - Medie- och kommunikationsvetare samt
Redaktör för bisonblog.se
Hans Eklundh - Idé och utveckling vid MälarnetCity
Rickard Eriksson - Grundare av Lunarstorm
Andreas Dahlin - Chefredaktör för Shortcut
David Elmfeldt - Redaktör och ansvarig för Fotosidan.se
Ove Joanson - Ordförande för Sveriges Radio &
mediakonsult vid Media Conglomerate
Petra Malmgren - Förbundsordförande för Sverok
Bo Hedin - VD för SvD Nya Medier och grundare av aftonbladet.se
Mats Åkerlund - Chef för SR Nya Medier
Per Laurell - VD för Innovesta AB
Patrik Lindén - Informationsansvarig på II-stiftelsen
Gert Bagge - Fiber Optic Valley & Acreo
Karin Nygård Skalman - Processledare för Fiber Optic Valley
Christoffer Nilsson - Uppsala universitet & World Internet Institute
Micke Kedbäck - Investment Manager vid X-invest
Johan P Bång - Processledare för Future Position X
Johan Lindström - IT-coordinator vid Future Position X
Jonas Lemon - Frilansjournalist
Jessica Hammerin Nordin - Projektledare vid Digital Futures Group

om COMMUNITIES

Denna rapportbok är ett resultat av forskning, artiklar, samtal och intervjuer som hållits under hösten och vintern 2005-2006 och där ett antal aktörer medverkat för att komma närmre fenomenet Communities.

- Vilka är trenderna? Vilka sociala effekter ser man? Vilka är de kommersiella möjligheterna med communities? Frågorna är många och här kan du följa resonemanget kring framtiden i den virtuella samvaron.



Fiber Optic Valley är en arena för utveckling och test av bredbandsteknik och tjänster baserade på fiberoptisk spjutspetskompetens. Tillsammans med partners från företag, kommuner och högskolor skapar vi Europas fiberoptiska centrum.



fiber**o**pticvalley