

Hvordan forstår vi "popularitet"?

Hvorfor blir kjendiser, produkter eller YouTube-videoer populære? Og hvordan er vi tilbøyelige for "populære" produkter eller atferd, selv når det finnes tilsvarende eller bedre alternativer? Er det mulig å bevisst markedsføre noe til popularitet? Deler av disse spørsmålene ønsker jeg å svare med hjelp av nettverks-teoretiske konsepter, blant annet informasjonskaskader, nettverkseffekter og "rich-gets-richer"-fenomenet.

Kaskader: Vår tilbøyelighet til endring via andre

Et grunnleggende fenomen som forklarer hvordan vi oppfører oss, er enkelt nok fordi vi ønsker å finne konformitet til de rundt oss. Mennesket er et sosialt vesen, og som del av et nettverk, finnes det ulike prosesser som påvirker enkeltindividet. Individer påvirkes og gir utslag for felleskapet.

Informasjonskaskader beskriver et fenomen innenfor nettverksteori der en gitt mengde individer velger den samme atferden sekvensielt. Typisk velger individer den tilsvarende atferden som de individer de observerer, en prosess som eksponentielt vokser med antallet som velger den samme atferden (Easley & Kleinberg, 2010, s. 443).

Et eksperiment i regi av Lisa Andersen og Charles Holt (1997) viser at atferd kan påvirkes dersom vi vet hvordan andre har handlet. Når en serie med deltagere viste samme atferd (i eksperimentets tilfelle skulle man velge ut en av to krukker), viste det seg av deltakerne hadde en større sannsynlighet for å vise den samme atferden. Hver nye deltaker ville repetere denne prosessen, og skap en *informasjonsskaskade*. Dette viste at til tross for at valgene var identiske (det var ingen forskjell på krukkene), så predikerte tidligere atferd hvordan vi handlet.

Vi kan eksemplifiserer dette på en annen måte: det dukker opp to nye sosiale medier som anbefales av folk flest. Funksjonene de sosiale mediene viser er identisk, og brukere av mediene kan kommunisere med hverandre, men utseende er noe annerledes. Dine nærmeste venner velger å ta bruk av media A, og når det er din tur til å gjøre et valg så er alternativet enkelt; vi er tilbøyelige til å velge det mediet vi vet brukes av andre, til tross for at valget ikke gjør noen forskjell rent praktisk.

Nettverkseffekt

Informasjonskaskader viser blant annet hvor vi finner konformitet ved å vise lik atferd som andre. I tillegg til konformitet kan felles enighet og atferd føres til det som kalles nettverkseffekter; atferden vist fører til en eksplisitt fordel (Easley & Kleinberg, 2010, s. 467). Men hvis atferd bare må repeteres et par ganger, hvorfor blir noen produkter og videoer utpekt som massive sensasjoner, og andre ikke?

Konkurranse mellom likende produkter kan vise oss hvordan visse karakteristikk gir større appell til flere. Gitt et produkt som skal markedsføres til så mange individer som mulig (her definerer jeg også internettvideoer som "produkt"), så vet vi at en informasjonsskaskade skjer når et visst antall deltakerne har adoptert den samme atferden.

Easley og Kleinberg presenterer blant annet to måter å angripe dette på:

1. Presenter produktet med en introduksjonspris, som en prøveperiode, en gratisversjon av produktet o.l. Når nok folk har adoptert produkter, markedsføres deretter produktet i sin helhet.
2. Alternativt, kan "fashion leaders" identifiseres - individer med stor popularitet og innflytelse anbefaler produktet (Enten det er betalt eller ikke er irrelevant).

Det siste alternativet er spesielt interessant når vi ser på hvilke produkter som går viralt og ikke.

I 1970 ble reklamering av sigaretter gjort ulovlig av den amerikanske kongress. Et godt eksempel på hvordan anbefalinger ("endorsements") var hvordan Marlboro markedsførte produktet sitt. Marlboro reklamerte sigaretter som et symbol for visse livsstiler, blant annet ved å introdusere "Marlboro Man", et kjendisikon som bidro til å øke salget med 300% fra 1955 til 1957. Denne typen appell økte salget av Marlboro sammenliknet med andre tobakkselskap, til tross for sigarettenes tilsvarende bruk.

"Rich-gets-richer"-sirkelen

Popularitet kan blant annet krediteres til prosesser som informasjonskaskader og effektiv markedsføring, og hvordan vi påvirkes av andres atferd, selv til atferd med negative utfall. Et siste fenomen sosial nettverksteori utforsker, er med "rich-gets-richer"-modeller, som forteller oss hvordan populære produkter ofte vokser eksponentielt av et resultat av nettopp sin egen popularitet.

"Rich-gets-richer"-modellen observerer konsekvensene av valg og beslutninger i lys av informasjonskaskader, og antar at vi har en tendens til å gjøre de samme beslutningene som alle som har handlet før oss. På samme måte som med informasjonskaskader, så vil populære beslutninger gjentas, og derfor øke sannsynligheten for at nye initiativtakere repeterer atferden.

Resultatet av denne type prosess gjør at de mediene og produktene som nyter popularitet, ofte får en eksponentiell vekt over tid, som resultat av dere egen popularitet. Dette er ofte noe vi kan kjenne igjen når vi tenker på verdenskjente verkevarer, enten det er Apple, Microsoft, Colgate, Marlboro eller Gucci. Til tross for den massive konkurransen på tvers av disse ulike industriene, finnes det giganter som gjenkjennes universalt.

Popularitet og samfunnet

Vi er ofte mer tilbøyelige for å prøve ut nye ting dersom venner eller familie anbefaler det, og populær atferd styrer ofte hva som er "trendy". Popularitet kan forstås gjennom nettverksanalytiske prosesser som kaskader eller "rich-gets-richer"-fenomen, men forklarer dette hvorfor noen blir populære og andre ikke? Til dels.

Det finnes naturligvis en lang rekke med andre underliggende prosesser som gjør noe populært. YouTube-videoer som "Yosemitebear Mountain Double Rainbow 1-8-10" går 7 måneder uten at noen ser videoen, før "fashion leader" Jimmy Kimmel anbefaler videoen gjennom twitter. Det er vanskelig å si noe om hvorfor videoen blir valgt ut (fordi det nærmest er tilfeldig), men informasjonskaskaden er allerede i gang, og i dag nærmer "Double Rainbow" nærmest 50 millioner avspillinger. Det er få system som kan implementeres i jakt på å forstå noe så uendelig komplekst som det moderne internett, og dets tilfeldigheter.

Kilder

Anderson, L., & Holt, C. (1997). *EconPapers*. Hentet fra econpapers.repec.org:

https://econpapers.repec.org/article/aeaaecrev/v_3a87_3ay_3a1997_3ai_3a5_3ap_3a847-62.htm

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Network, Crowds, and Markets; Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press.