

**Ida Aalen**

**Fra Poke til Like**

**Facebook-forskningen fra 2007 til 2011**

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	<b>ii</b>
<b>1 Innledning</b>	<b>2</b>
1.1 Bakgrunn	2
1.2 Undersøkelsen	5
<b>2 Metode</b>	<b>8</b>
2.1 Valg av metoder	8
2.2 Utvalg av artikler	8
2.3 Kvantitativ innholdsanalyse av forskningen	9
2.4 Sammenfatning av forskningsfunnene	10
<b>3 Analyse – Kvantitativ oversikt over forskningen</b>	<b>12</b>
3.1 Innledning	12
3.2 Utvikling av forskningsfokuset siden 2007	13
3.3 Sammenhenger mellom fagdisiplin og forskningsfokus	18
3.4 Metodebruk og forskningstema	22
3.5 Forskjeller mellom nivå 1- og nivå 2-tidsskrifter	25
3.6 Oppsummering	28
<b>4 Syntese – Sammenfatning av forskningen</b>	<b>30</b>
4.1 Innledning	30
4.2 Spredning av og motivasjon for bruk	30
4.3 Kommunikasjon og sosiale relasjoner	35
4.4 Klasse- og raseskiller	45
4.5 Identitet, selvrepresentasjon og førsteinntrykk	50
4.6 Risiko, personvern og privatliv	58
4.7 Meningsutveksling og politisk engasjement	64
4.8 Oppsummering	67
<b>5 Kritikk</b>	<b>70</b>
5.1 Innledning	70
5.2 Metodologien	70
5.3 Utvikling av forskningsfokuset	73
5.4 Neglisjerte problemstillinger	75
5.5 Avslutning	78
<b>Litteraturliste</b>	<b>80</b>
<b>Personlig kommunikasjon</b>	<b>93</b>
<b>Vedlegg</b>	<b>94</b>
Vedlegg I – Facebooks historie	94
Vedlegg II – Facebooks funksjonalitet	96
Vedlegg III – Kodebok	99
<b>Noter</b>	<b>102</b>

# Forord

Jeg har brukt Facebook siden nyttår 2007. Da skrev jeg i en e-post til en venninne:

Forresten, du må joine Facebook [...] Legger ut album der og sånn (og det er bare venner så kan se bildene, det er jo litt avslappende?) Jeg sender en invite etterpå, så får du ta den hvis du vil. — og — og masse andre folk er der. Det er ikke sånn myspace-opplegg, mye mer øhm.. praktisk verktøy. For å holde kontakten.

To år senere var også min far på Facebook. En kveld fikk jeg denne e-posten:

Hei Ida.. Hva synes du om [din brors] siste melding på Facebook (“runk”)?  
Jeg har sendt ham en mail og sagt at hvis han fortsetter å sende ut slikt kan jeg, hans far, ikke lenger være på Facebook. Dette gjelder selv om det bak det hele skulle ligge en eller annen form for subtil ironi, som jeg ikke forstår.

Stakkars Pappa, tenkte jeg, dette er jo bare en misforståelse. Noen hadde oppdatert lillebrors status med “Mmmmm... tidenes runk!!!”. Jeg svarte:

Hahaha.. [Min bror] har garantert glemt å logge ut, også har noen oppdatert statusen hans for å kødde med ham.

Men det holdt ikke for far:

Ja, han har allerede svart meg og fortalt meg det. Men jeg synes overhode ikke det er morsomt. Og det sier noe om hvor farlig all verdens slags tøv og tull på nettet kan være. For alt lagres et eller annet sted, og kan dukke opp og bli brukt mot en senere. Dette er et urokkelig synspunkt fra en gammel mann, som noen ganger er veldig glad og stolt over å kunne uttrykke genuin kulturkonservativ bekymring over, og forakt for, samtidens forfallstendenser.

Gjennom studier i medievitenskap og industridesign så var ryggmarksreaksjonen min at dette var ren teknologideterminisme. Faren min fremsto som en ludditt. Det var en ubegrunnet frykt for en teknologi han ikke forsto godt nok, eller kanskje at han ikke i stor nok grad forsto at ulike sosiale grupper brukte Facebook på ulikt vis. Men så slo det meg at alle disse årene med studier også burde ha lært meg å ikke være så skråsikker! Jeg ville vite mer, og ikke lenger bare synse med utgangspunkt i egen bruk.

Det har vært et utmattende men helt utrolig lærerikt halvår, og jeg tør ikke tenke på hva slags form denne masteroppgaven hadde fått om ikke min tålmodige veileder Hendrik Storstein Spilker hadde spikret litt mer struktur og systematikk inn i mitt vage ønske om å “skjønne mer av Facebook”. Jeg må også sende en takk til alle venner og familiemedlemmer som det siste halvåret har måttet høre “Jammen, forskningen viser at...” hver gang Facebook har blitt tema.

Ida Aalen

3. juni 2011, Oslo



# 1 Innledning

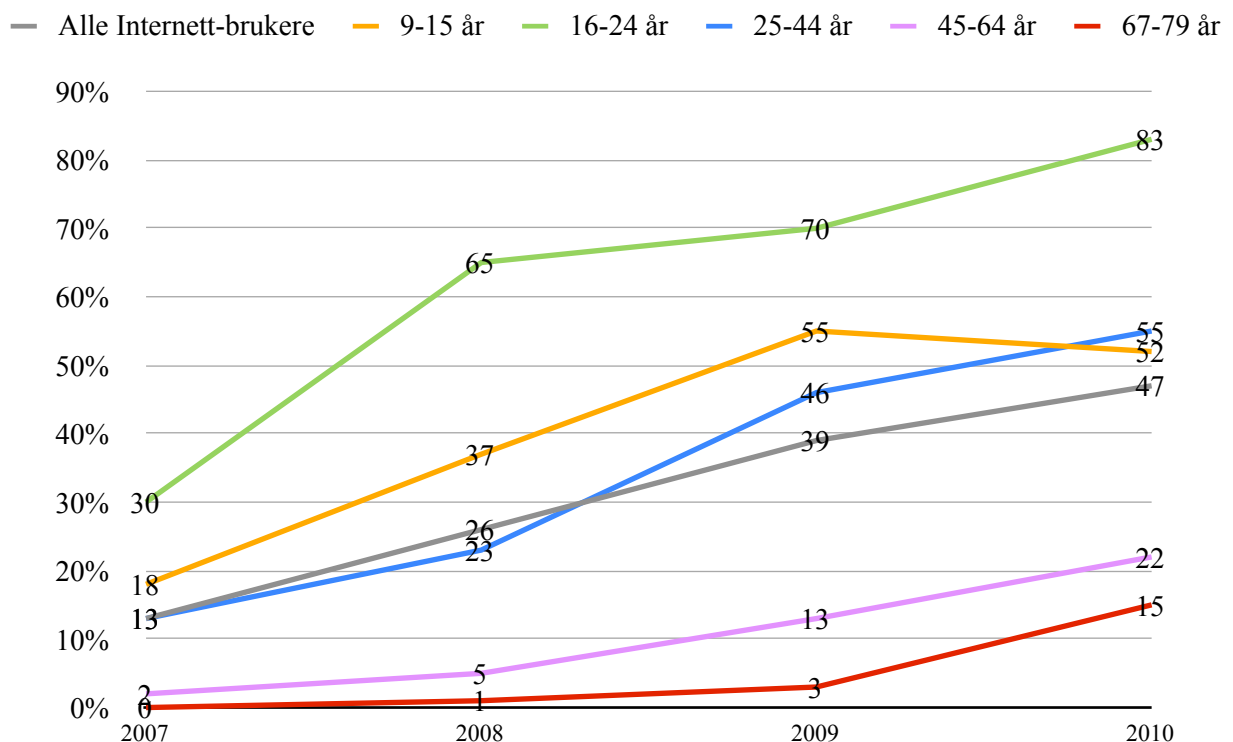
## 1.1 Bakgrunn

### Sosiale nettverkingssider

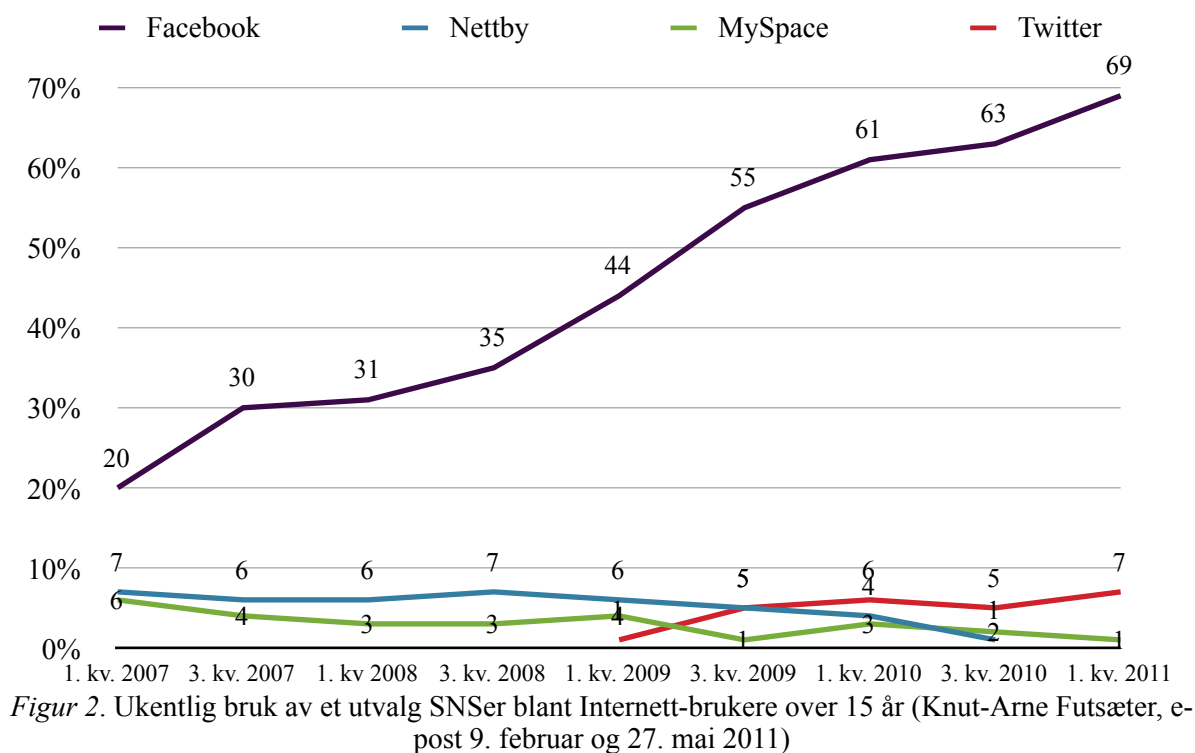
I 2007 viet *Journal of Computer-Mediated Communication* en spesialutgave til fenomenet *social network sites*, på norsk *sosiale nettverkssider*<sup>1</sup>, forkortet SNS. boyd og Ellison definerte SNSer slik:

[...] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (boyd & Ellison, 2007)

I 2006 hadde Golbeck (2007: 3) identifisert 223 SNSer med til sammen 490 millioner medlemmer. SNSer erstatter i noen grad andre kommunikasjonsformer på nett, slik som e-post, chatrom og hjemmesider, noen blir del av SNSene, slik som chat og blogging, men SNSene remedierer også kommunikasjonsformer slik som telefonsamtaler og kontakt ansikt-til-ansikt (Livingstone, 2008: 395-396) boyd og Ellison (2007) så den økte bruken av SNSer som et vannskille i den sosiale bruken av Internett. Maillinglister, Usenet-grupper og forum hadde i hovedsak vært organisert rundt temaer, mens SNSene i større grad var organisert rundt brukerens personlige nettverk.



Figur 1. Bruk av nettsamfunn blant norske Internett-brukere (Statistisk sentralbyrå: 2007, 2008, 2009, 2010)



### Utbredelsen av Facebook

Siden 2007 har bruken av SNSer gått gjennom store endringer, først og fremst representert ved Facebook. I Norge har SNSer i gått fra å være et ungdomsfenomen til å være noe alle aldersgrupper tar del i (Se *Figur 1*), i all hovedsak gjennom Facebook (Se *Figur 2*). I første kvartal 2011 oppga 69% av de norske Internett-brukerne at de er innom Facebook minst en gang i uken (Knut-Arne Futsæter, e-post 27. mai 2011). Facebook er også det desidert største nettsamfunnet på verdensbasis, med over 600 millioner brukere (Business Insider, 05.01.2011). Ifølge comScore (2010: 4) brukes Facebook av 43,9 % av verdens Internettbrukere, og er det største sosiale nettverket i 33 av de 41 landene hvor comScore måler nettbruken.

### Tidligere forskning på sosial nettbruk

Det har blitt forsket på den sosiale bruken av Internett helt siden Internett ble allment tilgjengelig. Forskingen kan deles inn i tre faser (Wellman, 2004: 124). Den første fasen var i følge Wellman preget av både dystopi og eufori. Noen fryktet at folk ville bli mer asosiale og kun forholde seg til datamaskinen, men forskere som Turkle (1995:10; Holmes, 2005: 53-54) beskrev Internett som et sted som gjorde det mulig å

participate with people from all over the world, people with whom we converse daily, people with who we have fairly intimate relationships but whom we may never physically meet

Kommunikasjonen var i stor grad asynkron og tekstbasert, noe som innebar en relativt anonym tilværelse, i følge M. Smith (1995):

CMC is astigmatic; that is, social differentiation based on stigma tends to be absent as there are few visible cues and markings of behaviours which locate an individual with a particular social status (sitert i Holmes, 2005: 61).

Turkle mente at dette ga mulighet for en “virtuell sosial mobilitet”, der folk kunne sikre seg en slags virtuell middelklasseidentitet som de ikke hadde i “det virkelige liv” (Bell, 2007: 35). Muligheten til å utforske ulike identiteter kunne ha terapeutiske effekter, men den kunne også bli en flukt fra virkeligheten (Bell, 2007: 28, 34-35). En av de største problemene med denne fasen er i følge Wellman (2004: 124) at Internett-bruken ble studert helt uavhengig av konteksten:

They assumed that only things that happened on the internet were relevant to understanding the internet”. They [...] ignored the way in which differences in power and status might affect interactions both online and offline.

Forskningen på Internett-bruk innen medier og kommunikasjon økte sterkt fra 1995 til 2000. Mens de første årene hadde fokusert mer på mediet i seg selv og historiske og filosofiske diskusjoner rundt Internetts utvikling, så Kim og Weaver (2002: 532) rundt år 2000 et økt fokus på folks bruk av Internett og dets effekter. Denne andre fasen hadde altså et økt fokus på mer hverdagslig bruk, og man fant hverken støtte for dystopi eller eufori (Wellman, 2004: 125). Skillet mellom “online” og “offline” ble vanskeligere å opprettholde etterhvert som stadig flere tok i bruk nettet og økt båndbredde gjorde at bilder, lyd og video mer tilgjengelig (Livingstone, 2008: 395; Walther et al, 2009).

Etterhvert som Internett ble stadig mer utbredt, hadde SNSer som Friendster økt i bruk (Wellman, 2004: 127). Morris og Ogan hadde i 1996 påpekt at de teoretiske modellene for massekommunikasjon var begrensende for forskningen, og argumenterte for en firedeling av forskningen på Internett-kommunikasjon: asynkront en-til-en (slik som e-post) og mange-til-mange (slik som forum), synkron kommunikasjon (som chat) og asynkron innhenting av informasjon (slik som nettsider). Men nettsted som Friendster passet ikke inn i noen av disse kategoriene. Boyd og Ellison (2007) mente at denne utviklingen fordret et nytt rammeverk for forskning på sosial nettbruk. Beer (2008: 516-517) spådde at Boyd og Ellisons (2007) artikkel kom til å bli definerende for feltet, og i dag hevder Google Scholar å finne 1051 artikler som referer til den.

## 1.2 Undersøkelsen

### Relevans

I løpet av få år har bruken av SNSer økt sterkt både i Norge og på verdensbasis, først og fremst gjennom Facebook. Samtidig har det vært en nedgang i andre tekstbaserte kommunikasjonsformer, eksempelvis benytter amerikanske og norske tenåringer stadig sjeldnere e-post (TechCrunch, 07.02.2011; Statistisk Sentralbyrå: 2007, 2011), og nordmenn sender færre SMS enn tidligere (Dagbladet, 26.10.2010). Facebook har blitt viktig som markedsføringskanal (Kampanje, 03.02.2011) og som rom for politisk engasjement i Norge (UiO, 07.06.2010), og angivelig hatt en stor rolle i mobiliseringen av opprørene i Tunisia (Cohen, 24.01.2011) og Egypt (New York Times, 05.02.2011).

Utbredelsen av Facebook har også gjort det til gjenstand for en rekke kontroverser. Forbrukerrådet konkluderte med at personvernet var i fare etter at SINTEF undersøkte nordmenns Facebook-bruk (Forbrukerrådet, 10.11.2009). Datatilsynet advarer mot å legge ut bilder på Facebook (NRK, 04.05.2010), og har opprettet tjenesten slettmeg.no for å hjelpe folk å fjerne informasjon fra blant annet Facebook. Forsikringsselskaper advarer mot å fortelle på Facebook at man skal på ferie (VG Nett, 23.06.09). Ansatte har blitt kalt illojale på bakgrunn av statusoppdateringer på Facebook (Aftenposten, 07.10.2010). Facebook har fått skylden for at stadig flere faller fra i den videregående skolen fordi elevene blir distraheret (Sunnmørsposten, 22.02.2011). Pressens Faglige Utvalg har behandlet flere saker om hvordan mediene skal forholde seg til informasjon de finner på Facebook (Journalisten.no, 28.05.2010, 31.08.2010), og journalistene etterlyser retningslinjer for sosiale medier i Vær Varsom-plakaten (Norsk Journalistlag, 29.08.2010). Facebook er også en kommersiell aktør, og inngår i kontroverser med andre selskaper, slik som Google (TechCrunch, 09.11.2010).

Hva Facebook er, hvem som bruker det, hvordan det brukes, har altså konsekvenser for svært mange andre aspekter ved samfunnet. Ettersom det er et kommersielt selskap som ikke er børsnotert, frigir de kun informasjon om de ser seg tjent med det. Fordi man vanligvis er avhengig av å være Venner<sup>2</sup> for å kunne se hva andre gjør på tjenesten, blir mye av meningsutvekslingen rundt Facebook anekdotisk og basert på egne erfaringer. Om man skal sikre gode og fungerende retningslinjer og lovverk er man avhengig av systematisk og velfundert kunnskap om Facebook. Det også viktig for medievitenskapen å undersøke hvordan forskningen utvikler seg i overgangen fra et medium til et annet, og sikre at forskningen ikke kun følger spor som passet bedre til tidligere medier og kommunikasjonsformer (jmf. Morris & Ogan, 1996; Kim & Weaver, 2002).



## **Problemstilling og forskningsspørsmål**

En av hensiktene til Boyd og Ellison (2007) var å gi en oversikt over forskningen som var blitt gjort på SNSer. Siden den gang har Facebook blitt det desidert største SNSet både i Norge og verden. For å undersøke hvordan forskningen på SNSer har utviklet seg siden Boyd og Ellisons gjennomgang har jeg derfor valgt å begrense meg til forskning gjort på Facebook. Spørsmålene jeg ønsket å få svar på var:

- Hvilke problemstillinger og temaer har forskningen på Facebook undersøkt?
- Hvilke fagdisipliner forsker på Facebook?
- Hva er det viktigste funnene og uenighetene i forskningen på Facebook?
- Hvilke svakheter har forskningen på Facebook, og hva bør gjøres for å bedre dette?

## **Fremgangsmåte**

Jeg har gjennomført en litteraturstudie ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse. Først har jeg identifisert relevant litteratur fra 2007 og frem til i dag. Jeg har så gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse for å gi en oversikt over hvilke fagdisipliner, temaer og metoder som preger Facebook-forskningen. Deretter sammenfatter jeg Facebook-forskningen innen et utvalg av forskningstemaene, og gir avslutningsvis en kritikk av forskningen på Facebook.

## **Historikk og funksjonalitet**

Lesningen av forskning på Facebook fordrer en vis forkunnskap, og jeg har derfor kort beskrevet Facebooks historikk (Vedlegg I) og funksjonalitet (Vedlegg II). Mye funksjonalitet i Facebook benytter vanlige ord, og jeg har derfor valgt å bruke stor forkunnskap for å skille mellom når jeg bruker et ord i dets vanlige forstand, og når det brukes for å omtale en gitt funksjonalitet (eksempelvis Grupper og grupper, Venner og venner).



## 2 Metode

### 2.1 Valg av metoder

Med en litteraturstudie ønsker man å gjøre en kritisk vurdering, analyse og syntese av eksisterende kunnskap knyttet til et tema eller forskningsspørsmål (Hart, 2005: 153-155). Kvantitativ innholdsanalyse har blitt benyttet for å gi en oversikt over forskningen. Denne metoden har i hovedsak blitt benyttet av samfunnsvitenskapelige medieforskere (Østbye et al, 2002; 216), men det finnes også gode eksempler på bruk for kartlegging av forskning (Kim & Weaver, 2002).

### 2.2 Utvalg av artikler

De mest anerkjente forskerne publiserer gjerne i de mest anerkjente tidsskriftene, og dette gjør at et fagområde kan bli låst til en bestemt måte å forstå et tema på. Hart (2005: 159-161; 1998: 47) mener derfor man bør ha en tverrfaglig tilnærming i litteratursøket, ettersom ulike fagfelt har ulike vurderinger om hva som er relevant og hva temaet faktisk dreier seg om. Boyd og Ellison (2007) understreker at forskning på SNS “is emerging from diverse disciplinary and methodological traditions”. Jeg har derfor valgt å ta for meg forskning på Facebook uten å legge noen begrensinger på hvilke fagfelt eller teorier forskningen tilhører.

For å få et overblikk over feltet tok jeg for meg sentrale bøker og artikler (jmf Hart, 1998: 35, slik som Boyd og Ellisons artikkel fra 2007 og antologien *A Networked Self* (Papacharissi, 2011)). Jeg gikk gjennom referanselistene og identifiserte artikler og tidsskrifter som ble hyppig sitert (jmf Hart, 2005: 160). Begrepsbruken var svært variert, og jeg valgte derfor å benytte “Facebook” som søkeord i siteringsdatabasene. Nøkkelord som “social network site” eller “computer-mediated communication” er ikke tilstrekkelig etablert for å kunne benyttes i et litteratursøk på tvers av fagfelt. Søkene ble foretatt i to tverrfaglige siteringsdatabaser: *ScienceDirect*, som dekker over 2500 tidsskrift (SciVerse, 2011) og *ISI Web of Science*, som dekker over 11 000 tidsskrift (Thomas Reuter, 2011). I tillegg gjorde jeg søk i tidsskriftene *First Monday*, *Communication Research* og *Journal of Communication*. Artikler i disse tidsskriftene ble hyppig sitert i andre artikler om Facebook, men dekkes ikke av *ScienceDirect* og *ISI Web of Science*. Ettersom Boyd og Ellisons artikkel ble utgitt i oktober-utgaven av *Journal of Computer-Mediated Communication*, søkte jeg etter artikler publisert fra og med 2007. Jeg gikk gjennom de 300 første treffene i begge tidsskriftdatabasene, og avgjorde hvilke artikler som var relevante ved å se på tittel, sammendrag og nøkkelord. Jeg utelot eksempelvis konferansebidrag, og inkluderte kun artikler publisert i akademiske tidsskrifter. Dette fordi sistnevnte trolig har gått gjennom en grundigere

evalueringsprosess, samt har større distribusjon og gjennomslagskraft (jmf Kim & Weaver, 2002: 522). Jeg begrenset søket til artikler på engelsk (jmf Hart, 1998: 39). Det var kun artikler som handlet om spesifikt om Facebook (eventuelt i tillegg til andre SNSer) som ble inkludert i utvalget<sup>3</sup>. Dermed satt jeg igjen med 196 artikler som ble grunnlaget for den kvantitative innholdsanalysen.

### **2.3 Kvantitativ innholdsanalyse av forskningen**

For å gjøre en litteraturstudie er det avgjørende å først systematisere litteraturen man har identifisert ut i fra tema, metode, publiseringsår og lignende (jmf Hart, 1998: 142-143). Dette legger grunnlaget for den senere analysen ved at man får en forståelse for utviklingen av forskningsfeltet og relasjoner mellom de ulike undertemaene. Det neste trinnet var derfor den kvantitative innholdsanalysen. En måte å måle reliabilitet i kvantitativ innholdsanalyse er å la flere kode materialet og beregne graden av enighet mellom disse koderne. Men som mastergradsstudent er man kun én person. Dermed blir systematikk nøkkelen til idealet om intersubjektivitet<sup>4</sup> (jmf Østbye et al, 2002: 215). For å styrke reliabiliteten i kategorier som er avhengig av subjektive<sup>5</sup> vurderinger, henfaller forskere gjerne til å konstruere stadig mer detaljerte kriterier for hvordan innholdet skal kodes. Potter og Levine-Donnerstein (1999: 272) mener det kan flytte oppmerksomheten over til de elementene som er lettere å kode, og bort fra de som er avhengig av mer krevende avgjørelser. Man må gjøre en avveining mellom det å sikre reliabiliteten gjennom klare regler, og på den annen side ikke svekke validiteten ved å henfalle til reduksjonisme.

Artikkelen var analyseenheten (jmf Østbye et al, 2002: 219-220, Kim & Weaver, 2002: 522-523) og ble analysert på grunnlag av tittel, sammendrag og nøkkelord. Kodeboken finnes Vedlegg III. I tråd med Potter og Levine-Donnersteins (1999: 272) anbefalinger har jeg begrenset detaljeringen. Selve kodingen og frekvensopptellingene ble gjort ved hjelp av pivoteringstabeller i Excel (jmf Olsen, 2006). Jeg benyttet gjensidig utelukkende kategorier (jmf Østbye et al, 2002: 223-224). Mens variablene *tittel*, *publiseringsår*, *forfatter*, *tidsskrift* og *vitenskapelig nivå for tidsskriftet* er manifeste egenskaper, var variablene *fagdisiplin*, *metode* og *forskningstema* mer avhengig av skjønn. Registreringen av *tidsskrift*, *publiseringsår*, *tittel* og *forfatter* gjorde mulig å finne tilbake til hvilke artiklene som ble kodet (jmf Hart, 1998: 30-31, 49-50; Kim & Weaver, 2002).

Hver artikkel ble kodet for ett *forskningstema*, og kategoriene ble utviklet induktivt (jmf Kim & Weaver, 2002: 523). Hart (1998: 144) understreker at det er vanskelig unngå at slike kategorier ikke har flytende overganger eller overlapper, og at man må akseptere dette heller enn å lage for brede kategorier. Gjennom litteratursøket hadde jeg lest sammendraget til samtlige artikler,

og hadde dermed en god idé om hva som var de vanligste temaene. For å se hva slags kategorier som ville være mest dekkende gikk jeg gjennom samtlige artikler på nytt og noterte meg hvilke forskningsspørsmål som gikk igjen. Deretter analyserte jeg alle artiklene på nytt, og kodet dem for forskningstema. Jeg opererte med mange koder i et forsøk på å gjøre dem så endimensjonale som mulig. Det gir mer fleksibilitet å heller slå ulike kodingsvariabler sammen til én etter selve kodingen (jmf Østbye et al, 2002: 224, 227). Under selve kodingen endte jeg opp med 23 ulike forskningstemaer, som ble gruppert sammen til 13 mer overordnede forskningstemaer. Variabelen for *metode* ble også utviklet induktivt, men en del av kategoriene for metode er hentet fra Kim og Weaver (2002). For hver artikkel kommenterte jeg også kort hva artikkelen fokuserte på og dens hovedkonklusjoner, for at sorteringen under innholdsanalysen skulle være til hjelp når jeg valgte ut artikler til sammenfatningen av forskningen. I tillegg ble tidsskriftene kodet for hvilken *fagdisiplin* de tilhørte. Kategoriene her ble utviklet med utgangspunkt i i tidsskriftets tittel, egen beskrivelse av såkalte “aims and scope” og *Database for statistikk om høgre utdanning* (DBH) sine opplysninger om faginndeling og vitenskapsdisiplin (DBH, 2009). Jeg endte opp med 15 koder for fagdisipliner, som ble slått sammen til 11 overordnede fagdisipliner.

Kim og Weaver (2002: 532) fant i sin gjennomgang av medieforskning på Internett at det var store forskjeller i forskningsfokus og metodebruk mellom tidsskrifter som hadde henholdsvis mer eller mindre enn 1500 i opplag. For å undersøke om noe lignende var tilfelle for Facebook-forskningen valgte jeg å benytte en eksisterende inndeling for kvalitet (jmf Østbye et al, 2002: 2007). Tidsskriftene ble kodet ut i fra om DBH hadde kategorisert dem som “annet”, “nivå 1” eller “nivå 2”. I tillegg ble samtlige artikler kodet for antall siteringer i Google Scholar (jmf Harzing, 2008). Thomson ISI Web of Sciences siteringstall begrenser seg til tidsskrifter fra ISI. Dette går særlig utover siteringstallet for artikler innen samfunnvitenskap og humaniora, ettersom disse i mindre grad er del av ISI og i større grad publiserer i bøker og antologier (Harzing, 2008). Google Scholar inkluderer en del siteringer fra ikke-vitenskapelige kilder, men dette er ikke en avgjørende innvending i denne oppgaven ettersom målet med siteringstallet kun er å fange opp artikler som har fått mye oppmerksomhet. Videre gir ikke Google Scholar like nøyaktige treff for eldre publikasjoner, men det er heller ikke av betydning ettersom jeg ser på artikler fra 2007 og fremover.

## **2.4 Sammenfatning av forskningsfunnene**

En litteraturstudie skal ifølge Hart (2005: 153-154; 1998: 22) være *analytisk* i at man må velge ut hvilken forskning som er relevant for temaet ens, være en *syntese* gjennom at man viser sammenhengen mellom de ulike forskningsbidragene og *kritisk* ved at den evaluerer forskningens

metodologi og implikasjoner. Ved hjelp av den kvantitative innholdsanalysen har jeg identifisert hva slags forskning som har blitt gjort, når det har blitt gjort, hvilke metoder de har brukt og hvem som har gjort hva. Denne oversikten er blitt bruk for å isolere og velge ut hvilke deler av litteraturen jeg skulle fokusere på i sammenfatningen av forskningen (jmf Hart, 1998: 144, 146).

På den ene siden er det viktig å inkludere de verkene som har vært av stor betydning for feltet (og som dermed er hyppig sitert). På den annen side vil en litteratursammenfatning som kun fokuserer på de mest velkjente verkene ikke kaste nytt lys på temaet (Hart, 2005: 161). Jeg bestemte først hvilke forskningstemaer jeg skulle inkludere i sammenfatningen. Deretter valgte jeg for hvert av disse forskningstemaene å lese alle artiklene som var publisert i nivå 2-tidsskrifter, samt de mest siterte artiklene fra nivå 1-tidsskriftene (jmf Hart, 1998: 39). Hvis temaet hadde få artikler publisert i nivå 2-tidsskrifter, valgte jeg også ut artikler fra nivå 1-tidsskrifter om disse var spesielt relevante. I tråd med Harts (1998: 35) anbefalinger har jeg også inkludert artikler som ikke ble identifisert av mitt opprinnelige litteratursøk, men som ofte omtales i de artiklene jeg har lest. Det er eksempelvis artikler som ble publisert før 2007, konferansebidrag eller artikler i tidsskrifter som ikke ble fanget opp i artikkelsøket (jmf Hart, 2005: 154).

Etter å ha valgt ut artiklene leste jeg dem forskningstema for forskningstema. Under hvert forskningstema noterte jeg hvilke undertemaer som fremkom gjennom lesningen, og hvilke av artiklene som berørte disse undertemaene. Til tross for et grundig arbeid med kategorisering i den kvantitative innholdsanalysen, er det mange av artiklene som er relevante for flere undertemaer. Jeg noterte derfor også om artiklene berørte undertemaer som ikke tilhørte det forskningstemaet artikkelen opprinnelig ble plassert i. Dette resulterte i et temakart over artiklene. Alle artiklene ble gjenstand for en kritisk lesning, annotert og kommentert, og lagt i en digital database hvor både kommentarer og innholdet i selve artikkelen var søkbar. Etter første gjennomlesning satt jeg dermed igjen med kommenterte og annoterte artikler, og et temakart som ga oversikt over undertemaer og hvilke artikler som berørte disse. Med utgangspunkt i temakartet ble disse artiklene lest på nytt før selve sammenfatningen ble skrevet. Med utgangspunkt i den kvantitative innholdsanalysen og sammenfatningen ser jeg avslutningsvis på hvilke områder den eksisterende forskningen ikke har vært tilfredsstillende, for eksempel i metodologi, og peker på områder hvor det er behov for ny forskning (Hart, 2005: 156; 184).

## 3 Analyse – Kvantitativ oversikt over forskningen

### 3.1 Innledning

Den kvantitative innholdsanalysen resulterte i 196 ulike artikler fordelt på 111 tidsskrifter. I *kapittel 3.2* tar jeg for meg hvordan forskningsfokuset har utviklet seg siden 2007, da Ellison og Boyd oppsummerte statusen. Jeg sammenligner også med de forskningstemaene som Kim og Weaver (2002) fant i forskningen på Internett fra 1995-2000. I *kapittel 3.3* ser jeg på hvilke fagfelt som har forsket på Facebook siden 2007, og hvordan dette henger sammen med forskningstemaene de tar for seg. I *kapittel 3.4* går jeg gjennom hvilke metoder som preger Facebook-forskningen, og hvorvidt dette varierer mellom ulike forskningstemaer. I *kapittel 3.5* undersøker jeg om det er forskjeller mellom nivå 1- og nivå 2-tidsskrifter, med tanke på fagdisiplin, metode og forskningstema (jmf Kim & Weaver, 2002). I *kapittel 3.6* oppsummerer jeg kort hovedfunnene.

Forskningstema	2007	2008	2009	2010	Totalt *	Prosent *
Konsekvenser for ulike sektorer	0	3	6	18	29	14,8 %
Risiko, personvern og privatliv	0	4	5	14	25	12,8 %
Identitet, selvrepresentasjon og førsteinntrykk	0	5	6	11	23	11,7 %
Egenskaper ved brukerne	0	3	5	10	22	11,2 %
Etikk og profesjonalitet	0	3	4	10	19	9,7 %
Kommunikasjon og sosiale relasjoner	1	3	6	6	19	9,7 %
Markedsføring og massekommunikasjon	0	0	8	7	15	7,7 %
Meningsutveksling og politisk engasjement	0	1	2	7	11	5,6 %
Spredning av og motivasjon for bruk	2	1	2	2	11	5,6 %
Klasse- og raseskiller	1	3	1	2	8	4,1 %
Betydningen av funksjonalitet	1	0	2	3	6	3,1 %
Forskningsmetodologi	0	0	1	4	5	2,6 %
Kapitalismekritikk og forbrukerperspektiv	0	0	1	2	3	1,5 %
<b>Sum</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>49</b>	<b>96</b>	<b>196</b>	<b>100,1 %</b>

Tabell 1. Fordeling av forskningstema etter år fra 2007 til 2010.

\* Inkluderer artikler publisert i 2011 og under publisering

### **3.2 Utvikling av forskningsfokuset siden 2007**

I 2007 hadde Facebook 20 millioner brukere. I 2010 var det blitt 25 ganger så mange, med 500 millioner medlemmer (Facebook, 2011b). I mitt utvalg har antallet artikler om Facebook og andre SNSer i samme periode blitt 20-doblet, fra 5 artikler i 2007 til 96 artikler i 2010 (Se *Tabell 1*). Dermed er det ikke overraskende at det har vært en utvikling i forskningstemaene. Boyd og Ellison (2007) pekte i sin sammenfatning på fire hovedlinjer innen forskningen på SNSer: *Impression management and friendship performance*, *Networks and network structures*, *Online/offline connections* og *Privacy issues*. For å sikre at jeg kunne identifisere nye forskningstrender valgte jeg å ikke bruke Boyd og Ellisons inndeling av forskningen på SNSer, og utviklet i stedet kategoriene induktivt. Temaene Boyd og Ellison trekk frem er fortsatt tilstede, men det dominerer ikke i samme grad forskningen. Flere av temaene Boyd og Ellison (2007) *ikke* nevnte i sin sammenfatning har imidlertid blitt identifisert tidligere, som temaer i Internett-forskningen (Kim & Weaver, 2002).

#### **Spredning av og motivasjon for bruk – 5,6%**

5,6 % av artiklene undersøker hvorfor folk bruker SNSer og hvordan slik bruk sprer seg (se [kapittel 4.2](#)). Noen av studiene tar enkeltindividet som utgangspunkt og ser på hva som motiverer dem for bruk, eksempelvis “Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students” (Kim et al, 2011). Andre studier legger større vekt på nettverkseffekter og prinsipper fra diffusjonsteori, eksempelvis “Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory” (Lin & Lu, 2011) og “Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context” (Sledgianowski & Kulviwat, 2009). Dette temaet omtales av Boyd og Ellison under *Network and network structures*. I samme periode som bruken av SNSer har økt har dette temaet relativt sett minnet i omfang. 2 av 5 artikler i 2007 var knyttet til dette temaet, mot 2 av 96 artikler i 2010. Til sammenligning fant Kim og Weaver (2002: 525-526) at bruk og oppfatninger av teknologien sto for 9,0 %, og diffusjon for 4,1 % av artiklene. Spørsmål om hva som motiverer til bruk synes altså å være mer tydelig tidlig i et mediums historie.

#### **Kommunikasjon og sosiale relasjoner – 9,7%**

Bare 1,7% av artiklene Kim og Weaver (2002: 526-527) fant handlet om interaktivitet og gruppekommunikasjon, og vitner om at Internett i stor grad ble behandlet som et massemedium. Til sammenligning undersøker 9,7% av artiklene i mitt utvalg SNSers rolle for kommunikasjon og sosiale relasjoner (se [kapittel 4.3](#)). En del av artiklene ser på hvordan SNSer fungerer som kommunikasjonsmiddel, for eksempel i “Exploring temporal coordination of events with



Facebook.com” (Khan & Jarvenpaa, 2010) og “The role of ICTs in everyday mobile lives” (Line et al, 2010). En annen tendens er hva bruk av Facebook og SNSer har å si for sosial kapital, som i “The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital” (Ji et al, 2010). Dette er blant de temaene boyd og Ellison trakk fram som *Networks and network structures*. Andre studier ser på hvilken rolle SNSer spiller for nærere relasjoner, slik som parforhold. Eksempler på dette er “Online Fathering: The Experience of First-Time Fatherhood in Combat-Deployed Troops” (Schachman, 2010) og “More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?” (Muisse et al, 2009).

boyd og Ellison trakk frem *Online/offline connections* som en av de fire viktigste temaene. Kun 5 av de 196 artiklene tar for seg forskjeller mellom online og offline relasjoner, som i “Online and offline social ties of social network website users: An exploratory study in eleven societies” (Cardon et al, 2009). Dette kan henge sammen med den svært siterte artikkelen til Ellison et al (2007) “The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites” som fant at Facebook først og fremst ble brukt til å vedlikeholde eksisterende sosiale bånd offline, heller enn å møte nye mennesker online. boyd og Ellison påpekte i 2007 at forskningen i større grad hadde begynt å differensiere mellom dem brukerne anså for å være sine faktiske venner, og hvem de hadde oppgitt som Venner på Facebook.

#### **Klasse- og raseskiller – 4,1%**

boyd og Ellison karakteriserte studier av rase- og klasseaspekter ved SNS-bruk som et voksende forskningsfelt. 4,1% av artiklene havnet i denne kategorien (se [kapittel 4.4](#)). Mange av studiene ser på nettverksstrukturer, og har slik sett forbindelser med studiene av nettverk som vi tidligere har vært inne på. Forskjellen er at studiene som ser på rase- og classeskiller i større grad tar som utgangspunkt at Facebook og Vennerelasjonene er en kilde til behavioristiske data som kan avdekke hva slags sosiale bånd ulike grupper har mellom seg også utenfor Facebook, for eksempel “Ethnic/racial homogeneity in college students’ Facebook friendship networks and subjective well-being” (Seder & Oishi, 2009). Et annet undertema er den digitale kløften, som i “Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites” (Hargittai, 2008).

#### **Identitet, selvrepresentasjon og førsteinntrykk – 11,7%**

Dette ble under *Impression management and friendship performance* nevnt av boyd og Ellison (2007) som et av de fire viktigste forskningstemaene. Spørsmål om hvordan folk ønsker å fremstå og hvordan de oppfattes av andre på SNSer er også en av de største temaene også i mitt utvalg, med 11,7% (se [kapittel 4.5](#)). Det var to tydelige problemstillinger som gikk igjen. 13 av de 23 artiklene

så på selvrepresentasjon, eksempelvis i “Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization” (Back et al, 2010) og “Re-examining narrativity: small stories in status updates” (Page, 2010). Fokuset er på hvordan folk velger å fremstå og gir uttrykk for sin identitet på et SNS. De resterende 10 artiklene snur problemstillingen på hodet og undersøker hva som påvirker inntrykket man får av en person gjennom deres Profil. Eksempler her er “On being liked on the web and in the “real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior” (Weisbuch et al, 2009) og “The Influence of Social Networking Web Sites on the Evaluation of Job Candidates” (Bohnert & Ross, 2010).

### **Risiko, personvern og privatliv – 12,7 %**

Med 12,7% av artiklene er dette er en av de desidert viktigste forskningstemaene, og også blant de fire som Boyd og Ellison trakk fram som *Privacy issues*. Til sammenligning var bare 1,6% av artiklene Kim og Weaver (2002: 526) så på som var knyttet til personvern og privatliv. Det kan tyde på at det er en egenskap ved Facebook som kommunikasjonsmedium som i større grad utfordrer personvern og privatliv enn det Internett generelt gjør (se [kapittel 4.6](#)). Ett undertema er hva som kjennetegner privatliv på SNSer, eksempelvis i artikler som “If the Supreme Court were on facebook: Evaluating the reasonable expectation of privacy test from a social perspective” (Steeves, 2008). 7 av disse 10 artiklene ser kun på Facebook og ikke de andre SNSene som har vært i allmenn bruk i perioden. Dette kan henge sammen med at Facebook i større grad har vært gjenstand for kontroverser knyttet til privatliv, eksempelvis med innføringen av Facebook Beacon<sup>6</sup> og Facebooks News Feed<sup>7</sup>. Det neste undertemaet handler om risiko og personvern. Her er det bare 5 av 13 artikler som handler kun om Facebook. Dette kan henge sammen med at MySpace, som i motsetning til Facebook ikke krever at brukerne benytter fullt navn, i større grad har blitt knyttet opp mot risikoadferd (Rosen, 2006; Boyd & Hargittai, 2010). Et eksempel er “How risky are social networking sites? A comparison of places online where youth sexual solicitation and harassment occurs” (Ybarra & Mitchell, 2008). Kun 2 av de 25 artiklene fokuserte på datasikkerhet, eksempelvis “Online social networks—Paradise of computer viruses” (Fan & Yeung, 2011)

### **Meningsutveksling og politisk engasjement – 5,6%**

Dette temaet nevnes ikke av Boyd og Ellison i det hele tatt. På den annen side har dette temaet vært til stede i Internett-forskningen generelt – 3,6% av artiklene i Kim og Weavers (2002: 527) studie så på effekter for demokrati og politisk deltagelse. I 2007, 2008 og 2009 var det henholdsvis 0, 1 og 2 artikler om dette temaet, mens det i 2010 ble publisert 7 artikler. Dette henger sammen med det amerikanske presidentvalget i 2008 (se [kapittel 4.7](#)). Barack Obamas valgkampanje ble av media

omtalt som et gjennombrudd i politisk bruk av SNSer og Internett (New York Times, 09.11.2008; ReadWriteWeb, 05.11.2008). Dette kommer tydelig til uttrykk i flere av studiene, med titler som “The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube” (Hanson et al, 2010) og “The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups” (Woolley et al, 2010). Noen av artiklene ser mer generelt på hva bruken av SNSer har å si for samfunnsengasjement og politiske synspunkter, og har slik sett forbindelseslinjer med diskusjonen om forskjellen på det som skjer online og det som skjer offline. Et eksempel er “The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives” (Kim, 2011).

### **Egenskaper ved brukerne – 11,2%**

Dette er et tema som har økt jevnt i takt med forskningen på Facebook, fra 3 artikler i 2008 til 10 artikler i 2010. Totalt står denne kategorien for 11,2% av artiklene. To hovedtendenser peker seg ut. Eksempelvis ser “Who’s Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personality Differences” (Karl et al, 2010) på hvorvidt kultur har en effekt *for* hvordan folk bruker Facebook. Den andre tendensen har et omvendt utgangspunkt, og forsøker å identifisere effekter *av* Facebook-bruk. Det er stor spredning i hva slags egenskaper de leter etter korrelasjoner mellom, fra “Facebook® and academic performance” (Kirschner & Kapinski, 2010) til “Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook” (Wise et al, 2010).

### **Betydningen av funksjonalitet – 3,1 %**

Med kun 3,1% er dette et lite tema, som ikke egnet seg til sammenslåing med noen av de andre temaene. Disse studiene tar utgangspunkt i utformingen av et SNS og dens funksjonalitet, og hvordan det henger sammen med hvordan det faktisk blir tatt i bruk, eksempelvis “The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld” (Papacharissi, 2009).

### **Kapitalismekritikk og forbrukerperspektiv – 1,5%**

Dette er også et lite tema, med kun 1,5% av artiklene. De skiller seg ut ved at de ser på betydningen av at Facebook og andre SNSer (med få unntak) er kommersielle aktører, eksempelvis i artiklene “Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’” (Ritzer & Jurgenson, 2010) og “Education and the social Web: Connective learning and the commercial imperative” (Friesen, 2010). Det kan se ut som forskningen på Internett generelt har hatt et større fokus på slike aspekter, ettersom Kim og Weaver (2002: 526) plasserte

8,5% av artiklene i kategorien *legal, statutory and regulatory status of the internet and implications*.

### **Forskningsmetodologi – 2,6%**

Dette temaet gjelder 2,6% og har en ganske stor spredning i problemstillinger. Mens Zimmer (2010) ser på etiske problemstillinger ved forskning på Facebook, tar Stafford, Hart, Collins, Kirkhope, Williams, Rees, Lloyd og Goodenough (2010) for seg hvordan de brukte SNSer for å få folk til å hjelpe til med å samle inn bildedata av bier i ulike deler av Storbritannia! Fokuset på metodologi er sammenlignbart med det Kim og Weaver (2002: 526) fant, der andelen var 1,9 %.

### **Etikk og profesjonalitet – 8,7%**

8,7% av artiklene handlet om profesjonalitet og etikk i bruk av Facebook og andre SNSer. Som med spørsmålene om personvern og privatliv, henger dette sammen med egenskaper ved SNSer som kommunikasjonsmedium. Til sammenligning var det bare 1,3 % av artiklene Kim og Weaver (2002: 527) fant som handlet om etiske problemstillinger. Artiklene knyttet til profesjonalitet var kun tilknyttet leger, farmasøyter, psykologer og deres studentgrupper. I hovedsak så disse studiene på hvorvidt disse gruppene oppfører seg profesjonelt og hva slags holdninger de har til bruk av SNSer, eksempelvis “Pharmacy Students' Facebook Activity and Opinions Regarding Accountability and E-Professionalism” (Cain et al, 2009).

### **Markedsføring og massekommunikasjon – 8,7%**

Dette et tema som har vært tilstede i Internett-forskningen generelt, ettersom Kim og Weaver (2002: 526) fant at 7,2 % av artiklene havnet i denne kategorien. I mitt utvalg utgjør temaet 8,7% av artiklene. I 2007 og 2008 er det ingen artikler innen denne kategorien, men i 2009 ble det plutselig publisert 8 artikler. Dette er i samme periode som Facebook og også Twitter ble mer allment utbredt (se *Figur 2*). En del av artiklene ser på hvordan Facebook og andre SNSer kan benyttes som informasjonskilde, som i “How to use Facebook in your market research” (Casteleyn et al, 2009) og “Facebook as a political weapon: Information in social networks” (Willis & Reeves, 2009). Andre artikler ser på hvordan SNSer kan brukes som markedsføringskanal. De legger gjerne vekt på hvordan man kan få til dialog med kunder eller ulike samarbeidspartnere, eksempelvis “Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles” (Bortree & Seltzer, 2009). Andre studier har en mer generell tilnærming, og ser på ringvirkninger av Facebook i kommunikasjons- og markedsføringsarbeid, som i “The Impact of New Media on Customer Relationships” (Hennig-Thurau et al, 2010) og den mer kritiske “British

American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control” (Freeman & Chapman, 2010).

### **Konsekvenser for ulike sektorer – 14,8 %**

Dette er den største kategorien, med 14,8% av artiklene. Blant de 29 artiklene jeg identifiserte var det 4 som så på konsekvenser for helsevesenet, 3 som så konsekvenser for arbeidslivet, mens de øvrige var knyttet til utdannings- og bibliotekssektoren. Dette er et tema som er blitt nevnt både av Boyd og Ellison og Kim og Weaver. Tallene her er sammenlignbare; sistnevnte fant at 2,0 % på konsekvenser for arbeidsmiljøet, 0,9 % så på problemstillinger knyttet til helse og 4,6% av artiklene så på bruk til utdanningsformål.

Det er en del fellestrekk i de problemstillingene artiklene tar for seg selv om det er knyttet til ulike sektorer. Et undertema er hvordan Facebook og lignende kan brukes for å utføre arbeidsoppgaver, eksempelvis “Future employment selection methods: evaluating social networking web sites” (Kluemper & Rosen, 2009) og “Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century” (Scale, 2008). Den andre hovedlinjen ser på utbredelsen av SNSer blant sine egne brukergrupper og hva slags implikasjoner dette har, som i “Online social networking and trade union membership: what the Facebook phenomenon truly means for labor organizers” (Bryson et al, 2010). Hovedmengden var knyttet til utdannings- og bibliotekssektoren. Dette henger nok sammen med at collestudenter var blant de første brukergruppene til å ta i bruk Facebook. I 2005 ble det anslått at 85% av de amerikanske collestudentene brukte Facebook (TechCrunch, 07.09.2005). Det er en glidende overgang fra artiklene som ser på studentenes bruk av SNSer i en utdanningskontekst, til de som ser på hva slags holdninger studentene har til bruk av SNSer til læring, og derfra igjen til artikler som undersøker Facebook og andre SNSer som pedagogiske verktøy (sistnevnte gjelder 7 av artiklene). Som eksempel kan nevnes “Medical students' use of Facebook to support learning: Insights from four case studies” (Gray et al) og “Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook” (Selwyn, 2009).

### **3.3 Sammenhenger mellom fagdisiplin og forskningsfokus**

De tidsskriftene som hadde flest artikler om Facebook var *Computers in Human Behavior* (19 artikler), *First Monday* (14 artikler), *Journal of Computer-Mediated Communication* (9 artikler), *Cyberpsychology & Behavior* (6 artikler), *Computers and Composition* (4 artikler) og *Cyberpsychology Behavior and Social Networking* (4 artikler). Ved første øyekast ser det dermed ut som det hovedsaklig er tidsskrifter som ser på bruk av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) som publiserer artikler om Facebook. De resterende 140 artiklene var fordelt på hele 105

ulike tidsskrifter. Om man i stedet for å sortere ut i fra tidsskrift sorterer ut i fra fagfelt, får man et mer nyansert bilde (se Tabell 2).

<b>Fagfelt</b>	<b>Antall tidsskrift</b>	<b>Antall artikler</b>	<b>Artikler i prosent</b>
HCI og studier av IKT <i>Eks: Journal of Computer-Mediated Communication, The Information Society, International Journal of Human-Computer Interaction</i>	15	70	35,7 %
Pedagogikk, utdanning og bibliotek <i>Eks: The Internet and Higher Education, Medical Education, Journal of Adolescent &amp; Adult Literacy, Journal of Diversity in Higher Education, Information Technology and Libraries</i>	20	28	14,3 %
Helsevitenskap og medisin <i>Eks: Journal of Medical Ethics, Pediatrics, Nursing Research, Drug Discovery Today</i>	22	25	12,7 %
Psykologi <i>Eks: Developmental Psychology, Personality and Individual Differences, Journal of Social and Personal Relationships, Psychological Science</i>	13	20	10,2 %
Samfunnsvitenskapelige fag <i>Eks: American Journal of Sociology, Journal of Transport Geography, Journal of Public Economics, British Politics</i>	13	13	6,6 %
Medier og kommunikasjon <i>Eks: Communication Research, Journal of Media Psychology, New Media &amp; Society</i>	6	11	5,6 %
Økonomisk-administrative fag <i>Eks: Public Relations Review, Electronic Commerce Research and Applications, International Journal of Selection and Assessment</i>	7	10	5,1 %
Informasjonsteknologi <i>Eks: Journal of Computer Information Systems, Information Security Technical Report</i>	6	7	3,6 %
Rettsvitenskap <i>Eks: British Journal of Criminology, Journal of Homeland Security and Emergency Management, Iowa Law Review</i>	4	5	2,6 %
Naturvitenskap og matematikk <i>Eks: Photosynthesis Research, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications</i>	4	4	2,0 %
Humaniora <i>Eks: Text &amp; Talk, The Drama Review</i>	3	3	1,5 %
<b>Sum</b>	<b>113</b>	<b>196</b>	<b>99,9 %</b>

Tabell 2. Fordeling av artikler og tidsskrift på fagfelt

Av tabellen ser vi at tidsskrifter innen Human-Computer Interaction (HCI) og studier av IKT-bruk er det fagfeltet som i størst grad publiserer forskning på Facebook, med 70 artikler fordelt på 15 tidsskrift. Med en andel på 35,7% utgjør dette likevel et mindretall av alle artiklene med forskning

på Facebook. Tidsskrifter innen medier og kommunikasjon bidrar med 5,6% av artiklene. Det meste av forskningen på Facebook befinner seg altså *utenfor* tidsskrifter som ser spesielt på medier og IKT. De gjenværende artiklene ble blant annet publisert i tidsskrifter for helsevitenskap og medisin (12,7%), pedagogikk og utdanning (14,3%) og psykologi (10,2%). De største fagfeltene er kanskje ikke de man umiddelbart vil forbinde med forskning på et SNS som Facebook. Hvorfor finner vi for eksempel hele 25 artikler om Facebook publisert i tidsskrifter innen helsevitenskap og medisin? Når man kombinerer sorteringen av fagfelt og sorteringen på tematikk blir det tydelig at tidsskrifter fra andre fagdisipliner enn medievitenskap er opptatt av andre problemstillinger (se *Tabell 3*).

### **HCI og studier av IKT – 35,7%**

Den største gruppen av artikler er innen HCI og studier av IKT-bruk (59 artikler). Dette inkluderte 8 av 13 artiklene som handlet om risiko og personvern, og 5 av de 10 artiklene om hva som kjennetegner privatliv, eksempelvis “Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns” (Fogel & Nehmad, 2009) og “Too Many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites” (Brandtzæg, Lüders & Skjetne, 2010). Denne fagdisiplinen hadde også 7 av de 9 artiklene som så på motivasjon for bruk av SNSer (se kapittel 4.2). Mange av disse studiene tar utgangspunkt i *uses and gratification theory*, eksempelvis “You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults” (Bumgarner, 2007) og “MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites” (Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

Et annet gjenvendende tema er identitet og selvrepresentasjon foregår på SNSer, med 7 av de 13 artiklene som omhandlet dette temaet, eksempelvis “Ethno-Racial Identity Displays on Facebook” (Grasmuck et al, 2009) (se kapittel 4.5). HCI og studier av IKT har overlapp med tidsskriftene innen psykologi, ved at de har 7 artikler hver som ser på hvordan kjennetegn ved individet påvirker Facebook-bruk.

### **Psykologi – 10,2 %**

Tidsskriftene innen psykologi bidro med 21 artikler. Det største temaet er personlige kjennetegn ved de som bruker Facebook, med 7 av de 17 artiklene innen dette temaet. De ser særlig på hvordan personligheten henger sammen med graden av bruk og hvordan disse brukerne så tar i bruk Facebook og andre SNSer, eksempelvis i “Narcissism, extraversion and adolescents’ self-presentation on Facebook” (Ong et al, 2011).

Forskningstema	HCI og studier av IKT-bruk	Helse- vitenskap og medisin	Humaniora	Informasjons- teknologi	Matematikk og natur- vitenskap	Medier og kommunika sjon	Pedagogikk, utdanning og bibliotek	Psykologi	Retts- vitenskap	Samfunns- vitenskap	Økonomisk- administrative fag	Totalt
Risiko, personvern og privatliv	13	4	0	1	1	1	0	0	3	1	1	25
Identitet, selvrepresentasjon og førsteminntykk	11	1	2	0	0	2	1	5	0	1	0	23
Egenskaper ved brukerne	11	1	0	0	0	1	0	8	0	0	1	22
Personlig kommunikasjon og sosiale relasjoner	7	2	0	2	0	2	1	2	1	2	0	19
Etikk og profesjonalitet	2	6	0	0	0	0	6	2	0	0	1	17
Markedsføring og masse-kommunikasjon	1	5	1	0	2	0	1	0	0	1	6	17
Konsekvenser for ulike sektorer	3	5	0	0	0	0	18	1	0	1	1	29
Meningsutveksling og politisk engasjement	5	0	0	0	0	3	0	1	1	1	0	11
Spredning av og møtvasjon for bruk	8	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	11
Klasse- og raseskiller	1	0	0	1	0	0	1	1	0	4	0	8
Betydningen av funksjonalitet	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6
Forsknings-metodologi	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5
Kapitalismekritikk og forbrukerperspektiv	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3
<b>Sum</b>	<b>70</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>196</b>

Tabell 3. Fordeling av artikler etter forskningstema og fagdisiplin



### **Helsevitenskap og medisin – 12,7 %**

Blant de 25 artiklene fra disse fagdisiplinene er det to temaer som skiller seg ut. Det første er etikk og profesjonalitet, med 6 av de 17 artiklene innen dette forskningstemaet, for eksempel “Medical professionalism in the age of online social networking” (Guseh et al, 2009). Det andre temaet er hvordan Facebook kan brukes til å kommunisere med og markedsføre seg overfor ulike grupper, med 5 av de 17 artiklene innen dette temaet. Eksempler er “Social Internet Sites as a Source of Public Health Information” (Vance et al, 2009) og “New-age patient communications through social networks” (Ogburn et al, 2011).

### **Pedagogikk, utdanning og bibliotek – 14,3 %**

Artikler fra tidsskrifter som omhandler pedagogikk, utdanning og bibliotek (28 artikler) har naturlig nok en stor andel av artiklene som handler om konsekvenser for utdannings- og bibliotekssektoren (16 av 22 artikler). Særlig ser de på hvordan Facebook kan benyttes i læringen, eksempelvis i artikler som “Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts” (Yu et al, 2010) og “Helping students become literate in a digital, networking-based society: A literature review and discussion” (Fernandez-Villavicencio, 2010). Tidsskrifter knyttet til utdanning innen medisin og farmasi har en rekke artikler om etikk og profesjonalitet i bruk av Facebook, med 6 av de 17 artiklene innen dette forskningstemaet, eksempelvis “Privacy, professionalism and Facebook: a dilemma for young doctors” (MacDonald et al, 2010).

### **Resterende fagdisipliner**

De andre fagfeltene har såpass få artikler at det er vanskelig å se et klart mønster, utover at tidsskrifter innen økonomisk-administrative fag (10 artikler) har et sterkt fokus på bruk av SNSer til markedsføring og massekommunikasjon, med 6 av de 17 artiklene innen for dette forskningstemaet.

## **3.4 Metodebruk og forskningstema**

Med en andel på 60,7% av artiklene er det i påfallende grad kvantitative metoder som blir benyttet i studiene av Facebook og andre SNSer. Dette gjelder også artiklene innen Medier og kommunikasjon, og HCI og studier av IKT, der 71,6% av studiene benyttet kvantitative metoder. Til sammenligning fant Cooper, Potter og Dupagne (1994) i sin studie av metodebruk innen medier og kommunikasjon at kvantitative metoder hadde en andel på 57,8%, og Kim og Weaver (2002: 529) fant en andel på 26,7% blant Internett-forskningen. Dette kan henge sammen med at det har blitt mye enklere og billigere å foreta spørreundersøkelser siden midten av 90-tallet. Hele 34,1% av artiklene jeg gjennomgikk benyttet spørreundersøkelse som metode, og de fleste av dem gjennom nettdistribuerte spørreundersøkelser (se *Tabell 4*). 16,8 % av artiklene benyttet seg at kvalitative

metoder for datainnsamling, mens 4,1% kombinerte kvalitative og kvantitative metoder. Kim og Weaver (2002: 528) fant at 9,0% benyttet kvalitativ metode.

Metode	Antall artikler	Artikler i prosent	Kim & Weaver
<b>Kvantitative metoder</b>	<b>119</b>	<b>60,7 %</b>	<b>26,7 %</b>
Spørreundersøkelse	67	34,1 %	10,5 %
Innholdsanalyse	28	14,3 %	7,0 %
Eksperimenter	13	6,6 %	3,6 %
Datasett	10	5,1 %	3,6 %
Andre kvantitative metoder	1	0,5 %	2,0 %
<b>Kvalitative metoder</b>	<b>33</b>	<b>16,8 %</b>	<b>9,0 %</b>
Casestudier	17	8,7 %	-
Dybdeintervju	9	4,6 %	2,6 %
Fokusgrupper	5	2,6 %	0,9 %
Andre kvalitative metoder	2	1,0 %	-
<b>Kombinasjoner av kvantitativ og kvalitativt</b>	<b>8</b>	<b>4,1 %</b>	<b>-</b>
<b>Analyse og evaluering</b>	<b>36</b>	<b>18,4 %</b>	<b>63,9 %</b>
Analyse av spørsmål og problemstillinger	20	10,2 %	49,2 %
Historiske eller filosofiske analyser	7	3,4 %	8,0 %
Review	4	2,0 %	-
Juridiske analyser	4	2,0 %	4,6 %
Diskurs- og tekstanalyser	1	0,5 %	2,1 %
<b>Sum</b>	<b>196</b>	<b>100 %</b>	<b>99,6 %</b>

Tabell 4. Fordeling av metoder i antall og prosent. Der kategoriene til Kim og Weaver (2002) er sammenlignbare, er disse tallene også oppgitt.

18,4% av artiklene foretok analyser og evalueringer, hvor de eksempelvis undersøkte juridiske eller funksjonelle aspekter ved bruken av en nettside. I Kim og Weavers studie (2002: 528) var hele 63,9% ulike former for analyser og evalueringer. Forklaringen på dette kan være at mens Kim og Weaver så på artikler om Internett generelt, begrenset jeg meg kun til artikler som handlet spesifikt om Facebook (eventuelt i tillegg til andre SNSer). Dermed har artikler som diskuterer SNSer mer

generelt ikke bli fanget opp i mitt utvalg, og jeg får en høyere andel artikler som baserer seg på datainnsamling. Denne avgrensningen er gjort av praktiske hensyn, og en helhetlig forståelse av Facebook og SNSer vil trolig tjene på å få flere perspektiver fra jus, filosofi og historie.

### **Kvantitativ datainnsamling**

De vanligste kvantitative metodene var spørreundersøkelser (34,1%) innholdsanalyse (14,3%), eksperimenter (6,6%) og analyse av eksisterende datasett (3,6%), som er den samme rangeringen Kim og Weaver (2002: 529) fant. Fordi spørreundersøkelser blir benyttet i så mange av studiene er det stor spredning i hva slags temaer de har blitt brukt til å undersøke. De temaene hvor det spesielt ofte ble benyttet spørreundersøkelse var studier av hvordan individuelle kjennetegn henger sammen med bruken av SNS (13 av 17 artikler), hvorfor folk bruker SNSer (8 av 9 artikler), og artikler som ser på problemstillinger knyttet til risiko og personvern (6 av 13 artikler).

At SNSer er nettstedet innebærer at mye informasjon om bruk finnes i digital form. Det er 10 artikler som benytter slike datasett i sine studier. At andelen ikke er høyere henger sammen med at SNSene er restriktive med å dele sine tall både av konkurranse- og personvern hensyn. Av temaene som utmerker seg her er studier av hvordan klasse- og raseskiller kommer til uttrykk på SNSer, med 4 av 8 artikler om dette temaet (se [kapittel 4.4](#)).

Innholdsanalyse benyttes i 28 av artiklene. Som tidligere nevnt er dette en metode som forbindes med medier og kommunikasjon, men bare 11 av disse artiklene er fra tidsskrifter innen enten Medier og kommunikasjon eller HCI og studier av IKT. Innholdsanalyse er en vanlig metode i artiklene som ser på profesjonalitet og etikk (6 av 17 artikler) og markedsføring og massekommunikasjon (5 av 17 artikler). Mange av disse artiklene omtaler imidlertid ikke sine studier som *content analysis*, selv om det i prinsippet er det de gjør:

We studied 250 randomly selected internal medicine physicians [...]. For each physician, standardized searches via the Google search engine were performed using a sequential search strategy. The top 20 search results were analyzed, and websites that referred to the study subject were recorded and categorized. (Mostaghimi et al, 2010)

I 5 av artiklene blir innholdsanalyse av Facebookprofilene kombinert med personlighetstest av profilinehaveren. Slik undersøker de hvordan individuelle egenskaper påvirker bruken av Facebook, eksempelvis “Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization” (Back et al, 2010). 13 av artiklene benyttet eksperimenter, og her er det et veldig tydelig mønster. 9 av de 10 artiklene som så på hva som påvirker førsteinntrykk benyttet eksperiment som metode, som i “Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number

of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites” (Utz, 2010) (se [kapittel 4.5](#)).

### **Kvalitativ datainnsamling**

Den vanligste kvalitative metoden var casestudier, med 17 artikler. 5 av disse artiklene så på hvordan Facebook og SNSer kan brukes i undervisning, eksempelvis i “Medical students’ use of Facebook to support learning: Insights from four case studies” (Gray et al, 2010). 5 artikler brukte casestudier for å se på hvordan Facebook kan brukes til markedsføring og massekommunikasjon, eksempelvis “How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value” (Culnan et al, 2010). Utover dette var det såpass få studier som benyttet kvalitative metoder at det er vanskelig å se noe mønster, eksempelvis var det 9 artikler som benyttet dybdeintervju, der 2 handlet om identitet og selvrepresentasjon (se [kapittel 4.5](#)), 2 om hva som kjennetegnet privatliv (se [kapittel 4.6](#)) og 2 om Facebook og SNSers rolle i sosiale relasjoner (se [kapittel 4.3](#)).

### **Analyse og evaluering**

18,4 % av artiklene undersøker Facebook og SNSer uten å gjøre datainnsamling fra brukere eller andre menneskelige aktører, for eksempel ved å se på funksjonalitet og eksisterende fagkunnskap:

In this article we discuss the design issues for the security and privacy of OSNs. We find there are inherent design conflicts between these and the traditional design goals of OSNs such as usability and sociability. (Zhang et al, 2010)

Av disse 20 evalueringene er det 5 som omhandler problemstillinger knyttet til markedsføring og massekommunikasjon, som i “The new WTP: Willingness to participate” (Parent et al, 2011). 5 ser på utfordringer for profesjonalitet og etikk, som ved “Online Professionalism and the Mirror of Social Media” (Greysen et al, 2010). 7 av artiklene er historiske eller filosofiske analyser som setter Facebook og SNSer inn i en større kontekst. Her er det ikke noe mønster i forhold til hvilke tema som undersøkes, men eksempler som kan nevnes er “My social networking profile: copy, resemblance, or simulacrum? A poststructuralist interpretation of social information systems” (Kreps, 2010) og “Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’” (Ritzer & Nathan, 2010). De øvrige artiklene fordeler seg mellom juridiske analyser (4 artikler), review-artikler (4 artikler) og diskursanalyse (1 artikkel).

## **3.5 Forskjeller mellom nivå 1- og nivå 2-tidsskrifter**

Som tidligere nevnt fant Kim og Weaver (2002) en stor forskjell mellom tidsskrifter med større eller mindre opplag i valg av metoder, teorier og problemstillinger. Jeg får lignende funn. Det er store forskjeller i hvilke problemstillinger nivå 1- og nivå 2-tidsskrifter tar for seg (se *Tabell 5*).

Forskningstema	Nivå 1		Nivå 2		Totalt*	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Konsekvenser for ulike sektorer	25	20 %	3	5 %	28	15 %
Risiko, personvern og privatliv	13	11 %	11	18 %	24	13 %
Identitet, selvrepresentasjon og førsteinntrykk	10	8 %	11	18 %	21	11 %
Egenskaper ved brukerne	13	11 %	7	11 %	20	11 %
Personlig kommunikasjon og sosiale relasjoner	11	9 %	8	13 %	19	10 %
Etikk og profesjonalitet	15	12 %	1	2 %	16	9 %
Markedsføring og massekommunikasjon	12	10 %	3	5 %	15	8 %
Meningsutveksling og politisk engasjement	7	6 %	4	6 %	11	6 %
Spredning av og motivasjon for bruk	7	6 %	4	6 %	11	6 %
Klasse- og raseskiller	3	2 %	4	6 %	7	4 %
Betydningen av funksjonalitet	2	2 %	4	6 %	6	3 %
Forskningsmetodologi	4	3 %	1	2 %	5	3 %
Kapitalismekritikk og forbrukerperspektiv	1	1 %	1	2 %	2	1 %
<b>Sum</b>	<b>123</b>	<b>101 %</b>	<b>62</b>	<b>100 %</b>	<b>185</b>	<b>100 %</b>

Tabell 5. Fordeling på tema ut i fra vitenskapelig nivå

\* 11 av artiklene tilhørte tidsskrifter som ikke fantes i DBHs database og er ikke inkludert her

De største forskjellene er i markedsføring og kommunikasjon, der 2% av nivå 2-artiklene så på dette temaet, mens andelen var 6 ganger så høy i nivå 1-artiklene. Denne tendensen så også Kim og Weaver (2002: 532). Hvilke konsekvenser Facebook og SNSer har for ulike sektorer undersøkes også i større grad av tidsskrifter på nivå 1 enn nivå 2, med andeler på henholdsvis 20% og 5% av artiklene. Dette er motsatt fra det Kim og Weaver (2002: 532) fant, der tidsskrifter med større opplag hadde større fokus på bruk av Internett i utdanningssektoren. Nivå 2-tidsskriftene er mer opptatt av spørsmål knyttet til identitet og selvrepresentasjon med nesten dobbelt så mange artikler

som på nivå 1, henholdsvis 18% og 8%. Også risiko og personvern fikk større oppmerksomhet blant nivå 2-tidsskriftene enn på nivå 1, med henholdsvis 18% og 11%.

Metode	Alle artikler	Nivå 1	Nivå 2
<b>Kvantitative metoder</b>	<b>60,7 %</b>	<b>57,4 %</b>	<b>68,1 %</b>
Spørreundersøkelse	34,1 %	36,6 %	30,6 %
Innholdsanalyse	14,3 %	14,6 %	14,5 %
Eksperimenter	6,6 %	2,4 %	11,3 %
Datasekk	5,1 %	3,3 %	9,7 %
Andre kvantitative metoder	0,5 %	0,5 %	2,0 %
<b>Kvalitative metoder</b>	<b>16,8 %</b>	<b>21,2 %</b>	<b>11,2 %</b>
Casestudier	8,7 %	12,2 %	3,2 %
Dybdeintervju	4,6 %	5,7 %	3,2 %
Fokusgrupper	2,6 %	3,3 %	1,6 %
Andre kvalitative metoder	1,0 %	0 %	3,2 %
<b>Kombinasjoner av kvantitativ og kvalitativt</b>	<b>4,1 %</b>	<b>1,6 %</b>	<b>8,1 %</b>
<b>Analyse og evaluering</b>	<b>18,4 %</b>	<b>19,5 %</b>	<b>12,9 %</b>
Analyse av spørsmål og problemstillinger	10,2 %	10,6 %	8,1 %
Historiske eller filosofiske analyser	3,4 %	4,1 %	3,2 %
Review	2,0 %	2,4 %	0 %
Juridiske analyser	2,0 %	2,4 %	0 %
Diskurs- og tekstanalyser	0,5 %	0 %	1,6 %
<b>Sum</b>	<b>100 %</b>	<b>99,7 %</b>	<b>100,3 %</b>

Tabell 6. Andel av metoder anvendt i artikler fra tidsskrifter i nivå 1 og nivå 2. 11 av artiklene tilhørte tidsskrifter som ikke var i DBHs database, og er derfor ikke inkludert her.

At noen forskningstemaer i større grad undersøkes i nivå 2-tidsskrifter kan forstås som at fagdisiplinene har ulik vurdering om hvorvidt forskning på Facebook er viktig og relevant. Eksempelvis var det bare 3 av de 28 artiklene innen Pedagogikk, utdanning og bibliotek som tilhørte et nivå 2-tidsskrift. Ingen av de 10 artiklene fra økonomisk-administrative tidsskriftene tilhørte et nivå 2-tidsskrift. At forskning på Facebook og SNSer har høyere status innen HCI og

studier av IKT er naturlig, og reflekteres i at 29 av de 70 artiklene innen denne disiplinen tilhørte et nivå 2-tidsskrift.

Tilsvarende er 6 av de 11 artiklene fra tidsskrifter innen Medier og kommunikasjon fra nivå 2-tidsskrift. Mer overraskende er det kanskje at 9 av de 20 artiklene fra psykologi tilhørte et nivå 2-tidsskrift. Dette kan henge sammen med at for psykologien så gir Facebook og SNSer en ny arena for å undersøke problemstillinger som psykologien uansett er interessert i, som i hva som påvirker førsteinntrykk eller hvordan personlighetstrekk påvirker hvordan vi forholder oss til andre mennesker. Det er også noen interessante forskjeller i hvilke metoder som benyttes i nivå 1- og nivå 2-tidsskrifter (se *Tabell 6*). De vanligste metodene er de samme. Spørreundersøkelse benyttes i 37% og 31% av artiklene i henholdsvis nivå 1 og nivå 2-tidsskrifter, og innholdsanalyse i henholdsvis 15% og 14% av artiklene. Men det er tydelige forskjeller også. Casestudier er 4 ganger så vanlig i nivå 1-artikler. I nivå 2-artikler er det mye vanligere å benytte seg av metoder som eksperimenter, analyser av eksisterende datasett og kombinasjoner av kvalitative og kvantitative metoder.

### 3.6 Oppsummering

I tråd med utbredelsen av Facebook har også forskningen på Facebook økt i omfang, med en 20-dobling av antall artikler fra 2007 til 2010. De fire temaene *Impression management and friendship performance*, *Networks and network structures*, *Online/offline connections* og *Privacy issues* som Boyd og Ellison trakk frem er fortsatt tilstede, men særlig skillet mellom online og offline nettverk får mindre oppmerksomhet i dag. Noen av temaene jeg har funnet er ikke nevnt av Boyd og Ellison (2007) i det hele tatt, slik som problemstillinger knyttet til meningsutveksling og politisk engasjement. Dette er imidlertid et tema som nevnes i Kim og Weavers (2002) gjennomgang av forskningen på Internett. Det kan tyde på at SNSene har vært avhengig av å få en større utbredelse for at forskere som er opptatt av disse problemstillingene skal undersøke det i tilknytning til SNSer. Blant de største temaene er problemstillinger knyttet til risiko, personvern og privatliv ved bruk av Facebook og SNSer. Dette kan henge sammen med at Facebook og SNSer som kommunikasjonsmedium til tider er semioffentlig (se [kapittel 4.3](#) og [4.5](#)). Dette kan også forklare noe av fokuset på profesjonalitet og etikk samt selvrepresentasjon, identitet og førsteinntrykk.

Med en økt utbredelse blir det også mer aktuelt å spørre hva slags konsekvenser bruken av et nytt kommunikasjonsmedium har. Et viktig forskningstema er som nevnt sammenhengen mellom bruk av Facebook og egenskaper ved brukeren. Hvordan påvirkes individet av bruken, og hvordan endres bruken med individets egenskaper? At Facebook er et kommunikasjonsmedium gjør også det blir naturlig å undersøke hva slags rolle det spiller i sosiale relasjoner. Økt bruk har imidlertid ikke

konsekvenser bare for enkeltindivider eller sosiale grupper, også organisasjoner og institusjoner må forholde seg til endringer i hvordan folk kommuniserer. Det gjenspeiles i at såpass mange av artiklene omhandler konsekvenser for ulike sektorer og hvordan Facebook og SNSer kan benyttes i markedsføring og massekommunikasjon.

Med andre ord er det ikke vanskelig å se forbindelser mellom de ulike forskningstemaene som oppstår rundt Facebook. Det som er påfallende er i hvor liten grad disse ulike problemstillingene nettopp settes i sammenheng. Det er for eksempel et veldig tydelig skille mellom studier av identitet og selvrepresentasjon og studier av hva som påvirker førsteinntrykk, en artikkel tar som regel for seg *en av* problemstillingene. To andre problemstillinger som henger tett sammen er hva slags holdninger ulike yrker har til profesjonalitet på SNSer, og på den andre siden hva som kjennetegner privatliv på SNSer. Også her er det et tydelig skille, ved at forskningen stort sett tar for seg et av disse aspektene.

Det meste av forskningen på Facebook publiseres utenfor tidsskrifter som ser spesielt på medier og IKT. Tidsskrifter innen helsevitenskap og medisin bidrar med perspektiver på profesjonalitet og etikk i bruk av Facebook. Samfunnsvitenskapelige fag ser på klasse- og raseskiller som kommer til uttrykk på Facebook. Økonomisk-administrative fag ser særlig på hvordan Facebook og SNSer brukes av organisasjoner og arbeidsgivere. Potensiale for læring i Facebook undersøkes av tidsskrifter innen pedagogikk, utdanning og biblioteksvitenskap. Psykologiske tidsskrifter har publisert en rekke studier som ser på hvordan personligheten henger sammen med Facebook-bruk. Det er tydelig at fagdisiplinen preger hva slags problemstillinger som blir undersøkt, og også hvilke metoder som tas i bruk. Om man forsker på SNSer å er det kanskje naturlig å tenke at det må være de mest anerkjente tidsskriftene innen disse fagfeltene, slik som *Journal of Computer-Mediated Communication* eller *New Media & Society*, som ville være de beste tidsskriftene å følge med på. Denne kvantitative oversikten viser imidlertid at man da kan gå glipp av mye forskning som også kan belyse problemstillinger som fagfelt innen medier og kommunikasjon anser for å være viktige. Dette har jeg tatt konsekvensene av i kapittel 4, hvor jeg sammenfatter forskningsfunnene uavhengig av hvilken fagdisiplin artiklene tilhører.



## 4 Syntese – Sammenfatning av forskningen

### 4.1 Innledning

I *kapittel 3* så fant jeg at det er en stor spredning i hvilke problemstillinger knyttet til SNSer og Facebook ulike fagdisipliner har undersøkt, og hvilke metoder de benytter. Det er også en stor forskjell mellom tidsskrifter på nivå 1 og nivå 2. Men hva er egentlig *funnene* i disse studiene? I *kapittel 4* sammenfatter jeg derfor forskningen med utgangspunkt i et utvalg av forskningstemaene som ble identifisert i *kapittel 3*, hvor jeg kombinerer funn fra ulike fagdisipliner og metoder.

Forskningstemaene jeg tar for meg er *Spredning av og motivasjon for bruk* (kapittel 4.2) *Kommunikasjon og sosiale relasjoner* (kapittel 4.3), *Klasse- og raseskiller* (kapittel 4.4), *Identitet, selvrepresentasjon og førsteinntrykk* (kapittel 4.5), *Risiko, personvern og privatliv* (kapittel 4.6) samt *Meningsutveksling og politisk engasjement* (kapittel 4.7). I tillegg har jeg lest enkelte artikler som har blitt plassert under andre forskningstemaer, men likevel kan kaste lys over problemstillingene som gjennomgås i de fem nevnte forskningstemaene. Dette gjelder i hovedsak forskningstemaene *Egenskaper ved brukerne* og *Betydningen av funksjonalitet*. Artikler fra forskningstemaene *Konsekvenser for ulike sektorer*, *Etikk og profesjonalitet* og *Markedsføring og massekommunikasjon* har blitt utelatt fordi de ser på problemstillinger som i hovedsak er svært spesifikke for en bestemt sektor (se kapittel 3.2).

### 4.2 Spredning av og motivasjon for bruk

#### Spredningen av bruk

Som nevnt har Facebook opplevd stor vekst siden 2007, og en av temaene som har blitt undersøkt er altså hvordan og hvorfor dette har skjedd. En vanlig teoretisk tilnærming for å se på spredning av teknologi er diffusjonsteori, som ser på introduksjonen og spredningen av en teknologi til en sosial gruppe<sup>8</sup> (Lievrouw, 2006: 250; Rogers, 1995). Også i Facebook-forskningen henvises det ofte til begreper med opphav i diffusjonsteori, eksempelvis “early adopters” og “kritisk masse” (f.eks. Wan, Kumar & Bukhari, 2008: 69; Livingstone, 2008: 401). Det er likevel svært få artikler som tar for seg selve diffusjonen av Facebook. Det kan henge sammen med at Facebook i liten grad har delt sine medlemstall. Hvordan Facebook har spredd seg har vi dermed mer indirekte kunnskap om, for eksempel fra dybdeintervjuer. Både studenter og tenåringer forteller at de ble medlemmer av Facebook etter mer eller mindre sterkt gruppepress (Lewis & West, 2009: 1214; Debatin, Lovejoy, Horn og Hughes, 2009: 96; boyd & Marwick. u.p.: 9; Quan-Haase & Young, 2010: 351). Vennene foreslo for dem at de skulle bli medlemmer, og noen hadde venner som hadde laget profiler for dem om de etter en stund ikke ga etter for masingen om å bli medlem. Også i Norge forteller de yngre

brukerne at de ble medlemmer fordi vennene deres var der, mens foreldrene i større grad ble medlemmer for å følge med på barna sine (Brandtzæg & Lüders, 2009: 51). Dette har paralleller til introduksjonen av mobiltelefonen, ved at spredningen har et element av tvang. Sørensen (2005a: 54-55) fant at de som selv eide mobiltelefoner så stor nytte av det og overtalte andre eller til og med kjøpte mobiltelefoner til dem.

Den vanligste metoden for å undersøke spredningen er imidlertid spørreundersøkelser (se kapittel 3.4). Ved første øyekast ser det ut som de kvantitative studienes funn er stikk i strid med det som fortelles i dybdeintervjuer. Lin og Lu (2011), Cheung, Chie og Lee (2010) og Bumgarner (2007: 13) finner liten effekt av gruppepress på bruken av et gitt SNS. Sledgianowski og Kulviwat (2009: 80) fant til og med at gruppepress hadde en *negativ* effekt på bruk. Denne studien ble imidlertid foretatt samtidig som Facebook var i ferd med å passere MySpace i medlemstall. At folk svarer at de har venner som vil at de skal bruke én tjeneste, men at de selv velger å bruke en annen, kan da heller være et uttrykk for kampen om medlemmer mellom Facebook og MySpace (TechCrunch, 12.06.2008). Ettersom Sledgianowski og Kulviwat (2009) ikke bruker hvilket SNS det er snakk om som kontrollvariabel, blir det umulig å vite om gruppepresset slår ut på på forskjellig vis mellom Facebook, Friendster og MySpace. Forklaringen på at gruppepress ikke har noen tydelig effekt på bruk synes i stedet å være at gruppepress er viktig for at folk *prøver* ut et gitt SNS, men det er ikke tilstrekkelig for å stimulere til jevnlig og aktiv bruk. Det avgjørende synes å være at SNSet er underholdende, tillitsvekkende og nyttig (Sledgianowski & Kulviwat, 2009: 79-80; Lin & Lu, 2011). At vennene bruker et gitt SNS har en indirekte påvirkning på intensjonen om å bruke det, ved at tjenesten blir nyttigere og mer underholdende om man har flere venner der (Lin & Lu, 2011: 1157, Kim et al, 2010: 1087; se også Cheung et al, 2010: 2-3). Dette er eksempler på *nettverkseffekter*, som tidligere har blitt påvist å være avgjørende for kommunikasjonsmediens diffusjon – jo flere som bruker et kommunikasjonsnettverk, jo nyttigere blir det (Lievrouw, 2006: 251). Lin og Lu (2011: 1159) gjør imidlertid en viktig nyansering av hvordan dette prinsippet må forstås for et SNS. Det avgjørende er ikke hvor mange *medlemmer* SNSet har, men hvor mange av *vennene* ens som bruker det. Denne effekten kan illustreres med tall fra da Facebook ble lansert på en rekke colleges. På det tidspunkt 8% av studentene ved UT Arlington var medlemmer på Facebook hadde brukerne gjennomsnittlig 17 Venner, de tilsvarende tallene for Baylor var 61% og 60 Venner, og for Michigan State University 94% og 150 til 200 Venner (Mayer & Puller, 2008: 333; Ellison et al, 2007: 1153). Dette kan også uttrykkes gjennom *kritisk masse*, som er det punktet hvor et tilstrekkelig antall aktører har tatt i bruk teknologien for at den skal kunne lykkes. Dette kommer til uttrykk i brukernes egen forklaring på hvorfor de ble medlemmer, med formuleringer

som “(...) det er jo bare det at alle andre er på Facebook så da er du der du og” og “så nå har jo vi jo nesten alle samlet (...) nesten alle er på Facebook nå” (Brandtzæg & Lüders, 2009: 51; Quan-Haase & Young, 2010: 355). Men det er en logisk umulighet at “alle” blir medlemmer fordi “alle andre” allerede er medlemmer. Dette kan likevel bidra til hypoteser om hvorfor Facebook har vokst seg større enn MySpace. Mens MySpace har hatt som norm at folk benytter kallenavn, har Facebook helt fra starten av hatt en norm for å benytte fullt navn og et bilde som viser ansiktet ens. Dette gjør det mye enklere for en ny bruker å finne folk de allerede kjenner. Dermed kunne Facebook oppnå sterkere nettverkseffekter. Raynes-Goldies (2010) og Lewis og Wests (2009: 1214) informanter fortalte at det ville gå utover det sosiale livet deres om de ikke var medlemmer på Facebook, fordi så mye av kommunikasjonen mellom vennene deres skjedde der.

Det et gjennomgående funn at 80-90% av brukerne i tenårene og begynnelsene 20-årene sjekker Facebook en eller flere ganger om dagen (Debatin et al, 2009: 93; Pempek et al, 2009: 231; Quan-Haase & Young, 2010: 355). Lampe et al (2008: 728) så et stort hopp i den daglige bruken av Facebook mellom 2006 og 2007. Dette forklarer de med introduksjonen av NewsFeeden høsten 2006, ettersom den kontinuerlig oppdateres med nyheter om Vennenes aktiviteter. Dermed var de yngre brukerne gjerne logget på Facebook så lenge de satt foran datamaskinen, og gikk inn og tittet i 5-15 minutter for å se om det hadde “skjedd noe nytt” eller om de kanskje hadde fått en Melding eller en Veggpost (Debatin et al, 2009: 95; Quan-Haase & Young, 2010: 355). For disse brukerne hadde Facebook i noen grad erstattet chatting, SMS og e-post (Brandtzæg et al, 2010: 1018). Jo mer utbredt Facebook er i en sosial gruppe, jo viktigere synes det også å være for kommunikasjonen. Jo eldre brukeren er, jo færre Venner er det vanlig at vedkommende har (se også *Figur 1*) (Brandtzæg & Lüders, 2009: 42). Brandtzæg et al (2010: 1018) fant da også at brukerne over 40 år logget seg inn sjeldnere, men i lengre perioder av gangen. Dermed hadde Facebook i mindre grad erstattet SMS og telefonsamtaler med bruk av Facebook for denne gruppen. Line et al (2010: 7) intervjuet studenter og deltidsarbeidende mødre, og fant at sistnevnte brukte Facebook sjeldnere enn studentene fordi de hadde mindre fleksibel tid.

### **Motivasjon for brukd**

En kritikk mot diffusjonsteorien som også kan rettes mot flere av de ovennevnte studiene er at den ikke tar for seg egenskaper ved selve teknologien, men behandler den som en *black box* (Lievrouw, 2006: 250-251). I studier av Facebook og andre SNSer har flere forskere forsøkt å bøte på dette ved å se på hva som motiverer folk til å ta i bruk et bestemt SNS, i hovedsak gjennom *uses and gratifications (bruksstudietradisjonen)*. Med utgangspunkt i psykologisk teori prøver man å forstå

hva folk får ut av mediebruk, og åpner dermed for at individer kan ha ulike grunner for å bruke det samme mediet<sup>9</sup> (Hagen, 1998: 56-59; Katz, 1959).

Et problem med disse studiene er den ulike operasjoneringen av bruksfunksjoner. Dermed er det vanskelig å vite om forskjellene i konklusjoner kun skyldes ulik metodikk. Mens Cheung et al (2010) ikke fant noen sammenheng mellom *purposive value* (f eks “I use Facebook to get information”) og intensjonen om å bruke Facebook, konkluderte Raacke og Bonds-Raacke (2008: 174) med at *informasjon* (f eks “to learn about events”) var en viktig bruksfunksjon for Facebook. Noe av problemet ligger nok i at Cheung et al (2010: 3) har tatt utgangspunkt i en tidligere skala utviklet for “virtual communities”, men Facebook fungerer i liten grad som nettopp det (se [kapittel 4.3](#)). Disse problemene gjelder også generelt for bruksstudietradisjonen. Respondentene må ta stilling til utsagn som skildrer ulike bruksformål. Kanskje blir de spurt om ting de ikke kjenner til, eller blir foreslått motiv som de ikke ville tenkt på selv. Da får man også svar som man spør (jmf Hagen, 1998: 62).

Det andre problemet er at bruksfunksjonene som identifiseres for Facebook har et så stort overlapp med behovene som har blitt funnet for tidligere medier. Bruksstudietradisjonen har tidligere blitt kritisert for at den ikke har avdekket noen entydig sammenheng mellom innholdet folk søker, og det behovet det fyller (Hagen, 1998: 61-68). Tidligere studier har identifisert behov for *informasjon, underholdning, integrasjon og sosial kontakt samt styrking av personlig identitet* som drivende for mediebruk (Hagen, 1998: 60-61; McQuail, 1987). Blant behovene som er identifisert for Facebook er *entertainment value, maintaining interpersonal interconnectivity og social enhancement* (Cheung et al, 2010), *social connection, shared identities, content, social investigation, social network surfing og status updating* (Joinson, 2008: 1027) og *friendship og information* (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Hvis Facebook dekker de samme behovene som for eksempel fjernsyn (jmf McQuail, 1987), har vi da forstått noe mer om hvorfor folk velger å bruke tid på Facebook? Og har vi forstått noe som helst av hvorfor folk velger å bruke Facebook fremfor for eksempel MySpace?

Ett annet problem er at disse såkalte “bruksfunksjonene” eller “motivasjonene” blandes sammen med ren funksjonalitet: “status updating” og “social network surfing” er åpenbart ikke underliggende psykologiske behov, ettersom dette er funksjonalitet som ble introdusert med SNSene! Skal vi da forstå det slik som at Facebooks funksjonalitet dekker behovet for denne funksjonaliteten? At konklusjonene kan fremstå som sirkulære og må forklares post-hoc er et generelt problem med bruksstudietradisjonen (Hagen, 1998: 61-63; Elliott, 1974). Tallene man sitter igjen med har ofte liten forklaringssevne i seg selv, eksempelvis:

The results show that social presence has the strongest impact on We-Intention to use Facebook. This supports the fact that most people use Facebook so as to get instant communication and connection with their friends. (Cheung et al, 2010: 4)

Bumgarner (2007) synes å ha en mer fruktbar tilnærming. Han benyttet også rammeverket fra bruksstudietradisjonen, men listet opp 38 eksempler på funksjonalitet i Facebook (f eks “Browse through others friends” og “Accept or decline group invites”), og lot studentene svare på hvor viktige disse var for deres bruk av Facebook. Deretter svarte de på hvor enige eller uenige de var i 50 påstander om Facebook (f eks “I use Facebook because I’m curious about what people are up to”). Dermed kommer også Bumgarner (2007: 12-13) frem til motivasjoner for bruk av Facebook, men dette kan nå *kobles* sammen med anvendelsen av konkret funksjonalitet, heller enn å *blande* sammen med selve funksjonaliteten. Disse motivasjonene samsvarer i stor grad med funnene til Quan-Haase og Young (2010: 351, 357). Den viktigste motivasjonen for Facebook-bruk var sosial. Studentene ser på folks bilder og profiler, og snakker om disse sammen med vennene sine (se kapittel 4.3). En annen viktig faktor var tidsfordriv (*diversion*), først og fremst gjennom å titte på andres bilder eller lese og skrive på veggen deres, noe også Pempek et al (2009: 232) fant. Facebook ble også brukt som informasjonskilde, for eksempel for å finne kontaktinformasjon og arrangementer, noe også Young og Quan-Haase (2009: 270) og Steinfield et al (2008: 443) fant. Alt i alt var likevel sosiale bruksområder viktigere enn de praktiske, som er det samme Tufekci (2008: 558) fant i sin kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder.

Ifølge McQuail (1994: 319) så vil sosiale omstendigheter og psykologiske egenskaper også påvirke våre medievaner. Mye Facebook-forskning har sett på hvordan personlighetstrekk påvirker bruken av Facebook. Ross et al (2008: 582) konkluderte imidlertid med at personlighetstrekk fra femfaktormodellen<sup>10</sup> hadde liten forklaringskraft for bruken av Facebook. De anbefalte at man heller ser på mer spesifikke egenskaper, slik som narsissime og sjenerthet (se [kapittel 4.3](#)). Det er også blitt stilt spørsmålstegn ved om Facebook, som i første omgang ble utviklet med tanke på amerikanske collegestudenter, har kjennetegn som gjør at det vil fungere dårligere i andre kulturer. Kim et al (2011) sammenlignet motivasjonen for bruk av SNS mellom collegestudenter i USA og Korea, med det utgangspunkt at individualistiske og kollektivistiske kulturer ville kunne stimulere til ulik bruk av SNSer. De fant at de amerikanske studentene ble mer motivert av underholdningsaspektet, mens de koreanske studentene i større grad benyttet SNS for å få sosial støtte (Kim et al, 2011: 371). Problemet her er at mens de amerikanske studentene brukte Facebook, brukte de koreanske studentene SNSet Cyworld, som blant annet er basert på avatarer og ikke profiler med fullt navn. Dermed er det vanskelig å vite om de forskjellene Kim et al (2011) finner

skyldes forskjeller mellom Korea og USA eller forskjeller mellom Cyworld og Facebook. Fogg og Iizawa (2008: 37) konkluderte med at Facebook hadde et design som var bestemt og mekanistisk, mens Japans største SNS, Mixi, hadde et design som var mye mer diskret og indirekte. Dette mente de reflekterte kulturelle forskjeller i USA og Japan. Forskjellene Kim et al (2011) finner mellom Cyworld og Facebook kan da være utslag av kulturelle ulikheter, men at dette i første omgang kommer til uttrykk gjennom hvordan funksjonaliteten har blitt utformet. Ji et al (2010) konkluderte derimot i sin sammenligning mellom USA, Kina og Korea at det er vanskelig å forklare forskjeller i motivasjon med kulturforskjeller.

### **4.3 Kommunikasjon og sosiale relasjoner**

#### **Venner online og offline**

Tidlig forskning som så på sosial bruk av Internett tok som utgangspunkt at det var et skille mellom relasjonene folk hadde på Internett og i “virkeligheten”, mellom sosiale nettverk “online” og “offline” (Bell, 2007: 37). Senere studier dokumenterte at mange valgte å møte venner de hadde fått på Internett ansikt til ansikt (Ellison et al, 2007: 1144). Forskningen på Facebook-bruk observerer derimot en bevegelse av sosiale relasjoner fra offline til online, og ikke fra online til offline (Ellison et al, 2007: 1162). Det er en utbredt konsensus om at Vennene på Facebook stort sett er folk brukerne kjenner i “virkeligheten”. Relasjonene som listes opp som “Venner” på Facebook trenger likevel ikke være de samme som omtales som venner i dagligtale (eller i forskningen forøvrig) (Ledbetter et al, 2011: 28-29). For å tydeliggjøre dette skillet, foreslo boyd og Ellison (2008 [2007]: 225) at man omtaler relasjoner på SNSer som *Venner* med stor V, for å differensiere fra dagligtalens *venner*.

Hva som kjennetegner Venner varierer blant annet ut i fra SNSenes normer og funksjonalitet. Tong et al (2008: 545-546) benytter MySpace som eksempel, hvor en bruker kan liste opp artister, kjendiser eller fiktive karakterer som Venner. Ifølge Grasmuck et al (2009: 177) reflekterer aktiviteten på Facebook-profilene det nettverket de har offline, og hvor mye man sosialiserer seg med disse. Facebook-brukerne, både amerikanske, britiske og norske, unge og gamle, leter i hovedsak etter folk de allerede kjenner, heller enn å lete etter nye mennesker de kan bli kjent med (Lampe et al, 2006; Lewis & West, 2009: 1214; Debatin et al, 2009: 96-97; Pempek et al, 2009: 232; Young & Quan-Haase, 2009: 270; Livingstone, 2008: 415; Brandtzæg og Lüders, 2009: 53; Mayer & Puller, 2008: 332). Brukerne søkte gjerne opp og la til mennesker de hadde møtt gjennom livet, for eksempel fra tidligere skoler, studier, jobber, reiser og fritidsaktiviteter, eller folk man hadde felles venner med. Dette bildet må likevel nyanseres. I intervjuene til Lewis og West

(2009: 1214-1215) fortalte informantene at det hendte de la til folk som de bare hadde møtt én gang eller kun kjente ansiktet til. Debatin et al (2009: 93-94) og Pempek et al (2009: 232) studier blant collestudenter fant at henholdsvis 10% og 24% aksepterte en Venneforespørsel fra “hvem som helst”, og henholdsvis 52% og 69% sa at de kun aksepterte Venneforespørsler fra folk de kjente personlig. I tillegg fant Debatin et al at 37% la til personer som de “hadde hørt om gjennom andre”. Disse selvrapportene er i tråd med et eksperiment der en student lagde et dataprogram som sendte ut 250 000 venneforespørsler, og 30% aksepterte ham som venn (Debatin et al, 2009: 87).

Innen *domestiseringsteori* understrekes det at teknologi er avhengig av at brukerne utvikler normer for skikk og bruk, da ikke alle aspekter ved bruk dikteres av funksjonaliteten (Sørensen, 2005a: 59; Sørensen, 2005b: 50-51, 54-56; Aune, 1996: 94). En slik prosess tar tid. Mange brukere var derfor usikre på hvordan de skulle forholde seg til det å få en Venneforespørsel fra noen de ikke ville være venn med på Facebook (se [kapittel 4.6](#)) (Raynes-Goldie, 2010:2; Lewis & West, 2009: 1220). Lewis og West (2009: 1220-1221) mener det ikke har utviklet seg noen tydelig etikette for Venneforespørsler, og studentene fortalte at de heller lot være å svare på slike Venneforespørsler enn å avvise folk. Det å fjerne en Venn ble sett på som svært ubehagelig og noe man unngikk så langt det var mulig (Lewis & West, 2009: 1221; boyd & Marwick, u.p: 19). “You can’t refuse ... it’s a complete ‘no-no’, a complete slap in the face to like deny anyone who wants to be your friend” sa en av studentene til Lewis og West (2009: 1220). Dette er et tydelig eksempel på at normer er vel så viktige som funksjonalitet, ettersom alle Venneforespørsler på dette tidspunktet kom med knappene “Confirm” og “Ignore”! Dermed er det slett ikke uvanlig å ha flere hundre Venner på Facebook (Lewis & West, 2009: 1214; Debatin et al, 2009: 93-94). I tråd med prinsippet om nettverkseksternaliteter (Golbeck, 2007) har antall Vennerelasjoner økt med medlemstallene. Fra 2008 til 2009 steg andelen av de norske brukerne som hadde 100-200 Venner fra 35% til 49%, og andelen med 200 til 500 Venner steg fra 13% til 22% (Brandtzæg og Lüders, 2009: 41). De eldre brukerne hadde færre Venner, ettersom utbredelsen i denne gruppen var mindre (Brandtzæg & Lüders, 2009: 53). Blant førsteårsstudentene ved et universitet i Michigan steg gjennomsnittlig antall Venner fra 201 i 2006, til 308 i 2007 og 333 i 2008 (Lampe et al, 2008: 724).

At folk har hundrevis av Venner har likevel ført til spørsmål både i pressen og akademia om brukere av SNSer er mer overfladiske eller narsissistiske (Livingstone, 2008: 395; Buffardi & Campbell, 2008: 1303). Man ser da for seg at de med mer narsissistiske personlighetstrekk i større grad tiltrekkes av SNSer, ettersom de legger tilrette for at man kan opprettholde mange relativt overfladiske relasjoner og har en stor grad av kontroll over sin egen selvrepresentasjon (Buffardi & Campbell, 2008: 1304). Både Buffardi og Campbell (2008: 1310) og Bergman, Fearington,

Davenport og Bergman (2011: 708) fant en signifikant sammenheng mellom antall Venner på Facebook og graden av narsissisme<sup>11</sup> hos amerikanske studenter. Ong et al foretok sin studie blant singaporeanske tenåringer, og fant ingen signifikant sammenheng mellom graden av narsissisme og antall Venner<sup>12</sup>. Med tanke på at narsissister generelt er mer utadvendte kan et stort antall venner på SNSer også være resultat av at de rett og slett har flere bekjente, heller enn at de har lavere terskel for å legge folk til som Venn. Buffardi og Campbell (2008: 1310) fant imidlertid at de som var mer narssistiske i større grad bedrev selvpromotering på Facebook, og Bergman et al (2011: 708) fant at disse var mer *opptatt* av å ha flere Venner (Se [kapittel 4.5](#)). Buffardi og Campbell (2008: 1303) understreker imidlertid at SNSer har så stor utbredelse at den typiske SNS-bruker sannsynligvis ikke avviker i noen særlig grad fra en ikke-bruker hva gjelder personlighetstrekk. Etersom narsissister inngår i flere Vennerelasjoner, vil de riktignok være overrepresentert i Vennenettverkene til SNS-brukere generelt. Spørsmålet er da om normene på SNSer vil skyves mot en mer selvpromoterende retning, ettersom folk overeksponeres for narsissistisk selvpromotering (Buffardi & Campbell, 2008: 1311).

Fra kvalitative studier er det tydelig at brukernes oppfatning av hva en Venn er ikke er like binær (Venn eller ikke Venn) som systemet legger opp til (se [kapittel 4.6](#)). Brukerne understreker selv at de har alt fra nære venner til bekjente som Venner, og er tydelige på at det som listes opp som Venn på Facebook ikke er det samme som det man omtaler som en venn i dagligtale (Brandtzæg & Lüders, 2009: 55; Lewis & West, 2009: 1217; Livingstone, 2008: 405; Debatin et al, 2009: 97). Studenter som Grasmuck et al (2009: 177) intervjuet hadde i gjennomsnitt 242 Venner, men i kvalitative intervjuer var det gjennomsnittlige antallet venner og “kompiser” 48 personer. Wimmer og Lewis (2010: 603) fant at studenter som lastet opp bilder på Facebook gjennomsnittlig hadde tagget 15 Venner i disse bildene, mens gjennomsnittlig antall Venner var 120. Om man velger å forstå at tallet over Venner i større grad samsvarer med antall bekjente enn antall venner, er dette tall som passer godt med tidligere studier på menneskers sosiale nettverk offline. Dunbar (1996: 77) mener mennesker stort sett har opp mot 10-15 venner. Spencer og Pahl (2006) fant i sine kvalitative studier et spenn fra fem til 41 venner (Lewis & West, 2009: 1211). Dunbar (1996) hevder at vi ikke klarer å opprettholde reelle sosiale relasjoner til noe særlig mer enn 150 mennesker, mens andre studier tyder på at vi kjenner rundt 290 mennesker (Killworth et al, 2006; Lewis & West, 2009: 1211). Dunbar (1996) påpeker imidlertid at vi kan gjenkjenne opp mot 2000 mennesker.

### **Betydning for sosial kapital**

Men har det noe å si at folk har Venner på Facebook, om dette uansett er folk som de stort sett kjenner fra før av? Et viktig begrep i denne sammenhengen er *sosial kapital*. Sosial kapital har blitt



operasjonalisert på flere måter, men i grove trekk referer det til de faktiske eller virtuelle ressursene man har tilgang på gjennom sine relasjoner til andre mennesker (Ellison et al, 2007: 1145; Valenzuela et al, 2009: 877). Sosial kapital blir sett på som et gode både for et demokratisk samfunn og et lykkelig individ, ettersom det har blitt knyttet til økt fellesskapsfølelse, men også økt selvtillit og livstilfredshet (Ellison et al, 2007: 1146; Valenzuela et al, 2009: 877). Tidligere studier på Internett-bruk har vist både negativ, positiv og ingen effekt på sosial kapital. Tiden brukt på Internett kan gå på bekostning av sosialisering i "virkeligheten", men kan også gjøre det enklere å holde kontakten med andre mennesker (Aalberg & Elvestad, 2005: 121-122; Van Dijk, 2006: 167-168; Wang & Wellman, 2010: 1163). Donath og boyd (2004) har spekulert på om SNSer har egenskaper som gjør dem spesielt velegnet til å styrke de såkalte svake båndene og dermed øke den sosiale kapitalen. Det antas da at individer med store og varierte nettverk har større sosial kapital enn de med færre og mindre varierte relasjoner (Granovetter, 1973; Valenzuela et al, 2009: 877). Både kvantitative og kvalitative studier gir støtte til denne hypotesen.

Ellison et al (2007) undersøkte dette blant 800 studenter (hvorav 94% brukte Facebook) ved et amerikansk universitet. I tråd med Putnam (2000) skilte de mellom *bridging* og *bonding* sosial kapital, det vil si mellom bekjentskaper (svake bånd) og nære venner (sterke bånd). I tillegg undersøkte de *maintained* sosial kapital, altså hvorvidt man opprettholder relasjoner man ikke lenger har geografisk nærhet til. Etter å ha tatt høyde for selvtillit og livstilfredshet slår Ellison et al (2007: 1161) fast at det er en klar og positiv sammenheng mellom Facebook-bruk og alle de tre formene for sosial kapital, men Facebook synes å ha mindre sammenheng med hvor mange nære venner man har. Ettersom dette var en tverrsnittstudie kunne man imidlertid ikke si noe om kausaliteten. Steinfield et al (2008: 44) fulgte opp disse respondentene året etter, og gjennom denne longitudinelle studien finner de støtte for at økt Facebook-bruk *fører til* økt *bridging* sosial kapital, og ikke omvendt. Dette er i tråd med egenrapporter fra amerikanske studenter, som mente at Facebook hadde hatt en "ganske positiv" (83%) og "veldig positiv" effekt (13%) på deres sosiale liv, mens kun én person svarte at det hadde hatt en "litt negativ effekt" (Pempek et al, 2009: 234).

Ellison et al (2007: 1162) mener grunnen til at Facebook-brukerne har sterkere *bridging* sosial kapital er at SNSer gir tekniske muligheter som gjør at latente bånd kan aktiveres til å bli svake bånd (jmf Haythornthwaite, 2005; Donath & boyd, 2004). Facebook viser personlig informasjon om andre og viser relasjonene som kobler en selv og andre sammen og gjør det lettere å ta kontakt og bli kjent. Studenter synes å se Facebook som den mest uformelle måten å holde kontakten på, og at det er lavere terskel for å legge noen til som Venn enn å be om telefonnummeret. I tillegg brukes Facebook til å finne ut mer om folk en ikke har våget å snakke så

mye med enda (Lewis og West, 2009: 1217-1219; Lampe et al, 2008: 722). Studentene mente at Facebook var en enkel og effektiv måte å holde kontakten med bekjenskaper og vennskaper, men at mye av kontakten var overfladisk og av ren høflighet. Lewis og West (2009: 1220) er enig i at en rekke av disse relasjonene ikke ville vært opprettholdt uten Facebook, men stiller spørsmålsteget ved om slike relasjoner faktisk innebærer økt sosial kapital. Mange av kontaktene beholdes “for sikkerhets skyld”, eller er der rett og slett fordi brukeren ikke har orket å fjerne dem fra Vennelisten. At dette skulle være innvendinger mot *bridging* sosial kapital kan tyde på at Lewis og West har en annen forståelse av begrepet. Ellison et al (2007: 1146) mener det er “[...] linked to what network researchers refer to as “weak ties,” which are loose connections between individuals who may provide useful information or new perspectives for one another but typically not emotional support”. Dette synes ikke å være så svært forskjellig fra det Lewis og West (2009) beskriver. Facebook brukes ikke bare til å styrke offline relasjoner, men også for å opprettholde relasjoner med gamle venner og bekjente (Ellison et al, 2007: 155; Debatin et al, 2009: 95-96; Line et al, 2010: 6-7). Norske brukere mente blant annet at de hadde kontakt med fjern familie de ikke ville kommunisert med om det ikke var for Facebook (Brandtzæg & Lüders, 2009: 52-53). Særlig de eldre brukerne synes å bruke Facebook for å finne tilbake til gamle kjente (Line et al, 2010: 7).

Men om det er riktig at Facebook kan øke den sosiale kapitalen – slår dette likt ut for alle? Tidligere studier på Internett-bruk og sosial kapital har gitt svært ulike resultater, og disse funnene har gitt opphav til tre hypoteser (Aalberg & Elvestad, 2005: 121; van Dijk, 2005: 169; Tufekci, 2010: 170-171; Zywicka & Danowski, 2008: 3). *De rike blir rikere*-hypotesen ser for seg at de som allerede har mye sosial kapital vil få denne styrket gjennom Internett-bruk, ved at de har lett for å bli kjent med folk både offline og online. I forlengelse av denne fokuserer hypotesen om *tidsfortrengning* (“time displacement”) på muligheten for at en preferanse for nettbasert kommunikasjon kan føre til depresjon og ensomhet, ved at folk isolerer seg selv og velger bort å møte folk ansikt til ansikt. Det mer optimistiske motsvaret er hypotesen om *sosial kompensasjon* (eller “de fattige blir rikere”). Der ser man for seg at sosialt engstelige eller sjenerte brukerne føler de har mer kontroll i nettbasert kommunikasjon, og at de derfor får utvidede muligheter til å bygge relasjoner og styrke sin sosiale kapital.

Steinfeld et als (2008: 444) studie er blant de få longitudinelle studiene, og gir støtte til hypotesen om *sosial kompensasjon*. De fant at studentene som hadde lav selvtillit fikk økt *bridging* sosial kapital om de var mer ivrige brukere av Facebook, og tolket dette dithen at Facebook gjorde det enklere for dem å opprettholde bekjenskaper. Det finnes imidlertid også støtte for hypotesen om *tidsfortrengning*. En studie blant amerikanske studenter fant at de som var mer innadvendte og hadde

lavere selvtillit oppfattet seg selv som mer populære på Facebook enn offline, og at de også var mer *opptatt* av å være populære på Facebook enn det brukerne som oppfattet seg som populære offline var (Zywicka & Danowski, 2008: 19). En studie blant singaporeanske tenåringer fant at de innadvendte tenåringene foretrakk SNS fremfor andre kommunikasjonsformer og brukte mer tid på SNSene enn det de utadvendte brukerne gjorde (Ong et al, 2011: 181). Disse to studiene tyder altså på at Facebook kan stjele tid fra sosiale aktiviteter “i virkeligheten”. De amerikanske studentene som var mer utadvendte og hadde større selvtillit, oppfattet seg selv som mer populære enn sine omgangsvenner både offline og på Facebook (Zywicka & Danowski, 2008: 19). De singaporeanske tenåringene som var mer utadvendte hadde flere Venner og bilder tagget av seg Ong et al (2011: 184). Dette kan gi støtte for hypotesen om at *de rike blir rikere*, men kan også forstås dithen at Facebook kun reflekterer popularitet offline. De kvalitative studiene sår tvil om at Facebook fungerer som *sosial kompensasjon*. En av studentene Lewis og West (2009: 1219-1220) intervjuer fortalte at han hadde hatt vansker med å bli kjent med folk på universitet. Han hadde trodd at Facebook kom til å være til hjelp, men at det slett ikke var tilfellet. Facebook var ble en måte å følge med på folk han uansett bare sa “Hei” til når han så dem. Debatin et al (2009: 101) fant i sine dybdeintervjuer at Facebook ikke bare fungerte for å opprettholde løse bånd, men også for å holde folk på avstand – man kunne nøye seg med å være Venner og skrive noe på Veggen en gang i blant for å opprettholde relasjonen.

Dermed synes det som hypotesene om *sosial kompensasjon*, *de rike blir rikere* og *tidsfortrengning* ikke er tilstrekkelig komplekse for å fange opp samspillet mellom sosial kapital og SNS-bruk. Selvtillit og utadventhet ser ikke ut til å forklare alle forskjellene. Både Donath (2007) og Tufekci (2008) argumenterte for at man i større grad må ta hensyn til individuelle holdninger og personlige tilbøyninger for å forstå fullt ut hva slags effekter ulike kommunikasjonsmidler har på relasjoner. Funnene til Carpenter et al (2011: 540) konkluderte med at Facebook *både* kan fungere for å holde andre på avstand, men også for å styrke kontakten med ens venner. Dette hang sammen med deres personlighetstrekk. Brukere som var nysgjerrige på andre og var åpne for nye erfaringer, syntes å bruke Facebook som et verktøy for det sosiale nettverket de hadde offline. Det er i tråd med funnene til Ross et al (2008: 582). Brukere som i større grad unngikk andres perspektiver syntes i større grad å bruke Facebook for Facebooks egen skyld (Carpenter et al, 2011: 540). Ledbetter (2011: 31-32, 36-37) fant at de som var motivert til å bruke nettbasert kommunikasjon for å opprettholde eksisterende sosiale relasjoner oftere kommuniserte med Venner på Facebook, og dermed hadde høyere sjanse for å ha en nær relasjon. Blant de mer overraskende funnene er at de som foretrakk nettbasert kommunikasjon for å kunne utlevere seg selv, i mindre grad kommuniserte

med Venner på Facebook, og dermed hadde en svakere relasjon. Dette tyder ifølge Ledbetter et al (2011) på at de som er sosialt usikre har foretrukket nettbasert kommunikasjon ikke kun fordi de har vært tekstbaserte (jmf McKenna et al, 2002), men fordi dette har vært mer anonyme kanaler som har gitt dem mer kontroll over sin selvrepresentasjon (Ledbetter et al, 2011: 45) (se [kapittel 4.5](#)). Disse preferansene påvirker dermed hva slags effekt Facebook-bruken har på sosial kapital (Ledbetter et al, 2011: 46-47). Også Ross et al (2008) finner at personligheten påvirker hva slags kommunikasjonsformer brukerne foretrekker. De finner at de studentene som i femfaktormodellen<sup>10</sup> skåret høyere på nevrotisisme likte Veggposter bedre, mens de som hadde liten grad av nevrotisisme foretrakk bilder (Ross et al, 2008: 582) Det forklarer Ross et al med at de som er mer nevrotiske ønsker mer kontroll over hvordan de fremstår, at det er enklere i tekstbasert kommunikasjon. Dette tydeliggjør en stor svakhet ved studien til Ledbetter et al (2011: 37), ettersom de utviklet en skala for Facebook-kommunikasjon der private kommunikasjonskanaler (eksempelvis Meldinger) og semi-offentlige (eksempelvis Veggposter) slås sammen. Om disse kommunikasjonsformene hadde vært brukt som kontrollvariabler hadde det trolig vært lettere å forstå hva slags sammenheng det er mellom sosial angst og mer eller mindre “offentlige” kommunikasjonsformer.

### **Private og semi-offentlige kommunikasjonsformer**

I kapittel 3 fremkom det at mye av forskningen på Facebook er kvantitativ. Mange av disse studiene gjør at man sitter igjen med vel så mange spørsmål. Hvorfor er det slik at Facebook gjør det lettere å holde kontakten med løse bånd? Hva slags kontakt er det egentlig folk har med hverandre på Facebook? Spilker og Levold (2005: 20-21) understreker at svarene på slike spørsmål ikke kan ekstrapoleres ut fra egenskaper ved teknologien i seg selv, men må undersøkes empirisk. Tidligere forskning tyder på at Internett ikke skaper helt nye mønstre for sosial atferd, men heller bidrar til å forsterke eller supplere de mønstrene som allerede finnes. (Aalberg & Elvestad, 2005: 119). Både Donath (2007: 232) og Tufekci (2008: 546) viser til antropologen og evolusjonspsykologen Dunbars (1996) arbeid for å forsøke å forklare hvorfor SNSer kan bidra til å styrke sosial kapital. Dunbar har hevdet at sladder, småprat og nysgjerrighet på hva andre driver på med slett ikke er bortkastet eller overfladisk – det bør i stedet forstås som den menneskelige varianten av *social grooming*. Mens apene steller hverandres pels, bygger mennesker relasjoner gjennom språket. Sladder og småprat er en måte å lære om sosiale normer og hvordan vi står i forhold til hverandre. Språket gjør det mulig for mennesker å ha relasjoner til flere individer (opp mot 150) enn det apene klarer (opp mot 50). Donath (2007: 232) hevder at SNSer gjør det mulig å opprettholde *enda* flere relasjoner.

At Facebook-aktivitet kan fungere som *social grooming* får støtte i både kvalitativ og kvantitativ forskning. Brukerne fortalte at Facebook gjorde at de kunne holde kontakten med bekjente og familie som de ellers ville hatt mindre kontakt med (Debatin et al, 2009: 95-96; Brandtzæg & Lüders, 2009: 52; Pempek et al, 2009: 232). Dette skjedde hovedsaklig gjennom Veggposter, hvor man bare sa hei eller spurte hvordan det gikk, kom med bursdagshilsener eller viste annen form for positiv oppmerksomhet (Brandtzæg & Lüders, 2009: 52, 66; Tufekci, 2008: 557; Pempek et al, 2009: 235; Page, 2010: 425). Walther et al (2008: 39) fant at Veggposter stort sett handlet om profileieren (27%), avsenderen (28%) eller både profileieren og avsenderen (21%). Siden det som skrives på Veggen er synlig for andre brukere, var normen at Veggposter skulle omhandle de trivelige tingene i livet og ikke risikere å utlevere mottakeren (Brandtzæg & Lüders, 2009: 66). Det å skrive på Veggen trengte ikke bety at man var spesielt nysgjerrig på svaret, men ble sett på som en høflig måte å vise interesse (West & Lewis, 2009: 1217; Tufekci, 2008: 557). I tråd med dette fant Yoder og Stutzman (2011: 1, 3) at Veggposter var den eneste kommunikasjonsformen på Facebook som hadde en positiv og signifikant sammenheng med *bridging* sosial kapital, i motsetning til Chat, Meldinger og Statusoppdateringer.

Det å legge ut bilder av seg selv har i mediene blitt fremstilt som uttrykk for narsissisme hos SNS-brukerne (Livingstone, 2008: 395; Buffardi & Campbell, 2008: 1303). Bumgarner (2007: 13) fant imidlertid at mange aktiviteter som forbindes med ekshibisjonistiske tendenser, ser ut til å henge sammen med et behov for aksept og samhørighet. Brukerne beskrev bildedelingen som en sosial aktivitet, og dette kommer også frem av kommentarene på bildene som ofte er inneforståtte og nostalgiske (Brandtzæg & Lüders, 2009: 55; Mendelson & Papacharissi, 2011: 268). Studentene i Debatin et als (2009: 96) studie hadde nærmest ritualisert dette, ved at de festet hver helg, og dagen etterpå la ut bildene og kommenterte dem på Facebook. En viktig funksjon med å laste opp bilder og tagge Venner er å dele gode minner og mimre rundt disse sammen med de som var til stede, for eksempel gjennom å kommentere bildene (Brandtzæg & Lüders, 2009: 55; Mendelson & Papacharissi, 2011: 266). Samtidig er det også mange av de som ser på bildene som ikke var til stede selv og først og fremst er nysgjerrige (Brandtzæg & Lüders, 2009: 55). Brukerne la derfor også ut bilder for at folk skulle få et innblikk i hva de drev med (West & Lewis, 2009: 1216). Bildene beskrives stort sett bare trivelige sosiale sammenstillinger, men også mer hverdagslige aktiviteter (Mendelson & Papacharissi, 2011: 262). Når man skrev en statusoppdatering så skulle det helst være noe som fikk andre i godt humør (Brandtzæg & Lüders, 2009: 54) (se kapittel 4.5). I sin innholdsanalyse blant britiske brukere fant Page (2010: 426) at statusoppdateringer gjerne handlet om hverdagslige temaer som været, humør, reiser, fritid, matlaging og huslige plikter. Page

mener at dette bør forstås i tråd med Malinowskis (1923) begrep om *phatic communion*, hvor det å snakke om lite oppsiktsvekkende temaer brukes for å signalisere felleskap med (i dette tilfellet) den som skriver og leser statusoppdateringer. Statusoppdateringer kan altså også forstås som en form for *social grooming*. Tenåringene Boyd og Marwick (u.p.: 15) mente det å skrive statusoppdateringer og Veggposter var mindre masete, ettersom det ikke avkrevde noe svar fra mottakeren, slik en Melding ville gjort. Innhold som ble lagt ut så alle *kunne* se det var ikke nødvendigvis *ment* for alle.

I kvalitative studier innrømmer brukerne at mye av tiden på Facebook går med på å tittle rundt på andre folks profiler og bilder, for å underholde seg selv og følge med på hva andre og hva “folk drev med” (West & Lewis, 2009: 1215-1216, 1223; Brandtzæg & Lüders, 2009: 52; Debatin et al, 2009: 95-96; Tufekci, 2008: 556-557; Pempek et al, 2009: 235). Dette kommer også frem i kvantitative studier, hvor det blant hyppige brukere var vanligere å *lese* andres statusoppdateringer (86% gjorde dette daglig) enn det var å kommentere noens statusoppdatering (55%) eller skrive statusoppdateringer selv (37%) (Boyd & Hargittai, 2010: 8, se også Joinson, 2008: 1031). Både Bumgarner (2007: 12-13), Brandtzæg og Lüders (2009: 55) og Debatin et al (2009: 97) finner støtte for at Facebook-bruken i større grad henger sammen med voyeristiske enn ekshibisjonistiske tendenser, og konkluderer med at Facebook fasiliterer sladder. Dette er fordi aktiviteten på Facebook er så tett knyttet opp til det sosiale livet offline og samler informasjon om ens venner og bekjente: “Det er jo ofte det er greit å vite hva en person gjør uten å måtte spørre. Bare sånn for nysgjerrighetens skyld”, sa en av informantene til Brandtzæg og Lüders (2009: 55). Studentene i Debatin et als (2009: 97-98) studie var enige om at Facebook ga opphav til sladder, men de så dette mer som en bieffekt av Facebook som et sosialt verktøy. De påpekte at sladder hadde også fantes lenge før man hadde Facebook. På den annen side var det mye sladder som ikke ville vært mulig uten Facebook, som når en student fortalte at de pleide å se på bilder av gamle skolevenninner fra hjembyen og diskutere vekta deres. I denne studien svarte 18% at de hadde hatt personlige, negative erfaringer med Facebook, slik som uønskede tilnærminger, trakassering og sladder (se kapittel 4.5).

En viktig funksjonalitet i spredningen av sladder er NewsFeeden. Da denne ble innført i 2006 økte sidevisningene med 40% (Kushin & Kitchener, 2009: 6). Om man for eksempel skulle oppdage at noen hadde blitt singel måtte man før ha søkt opp vedkommendes profil, men med NewsFeeden ble en slik endring kringkastet til alle Vennene, og folk kunne se det helt tilfeldigvis når de logget seg inn. Dette gjorde det også lettere å *snakke om* ting man har lest på Facebook, ettersom man ikke får et forklaringsproblem om hvorfor man har vært inne på noens Profil og “snoket”. I dybdeintervjuer forteller folk at de bruker NewsFeeden aktivt, men at de også opplever

det som ubehagelig når ting de ikke vil at alle skal få vite blir publisert der (Debatin et al, 2009: 97; West & Lewis, 2009: 1216). Nysgjerrigheten på hva andre folk driver med kan også være mer målrettet. Denne aktiviteten ble av flere studenter humoristisk beskrevet som “Facebook stalking” (West & Lewis, 2009: 1215-1216). Det innebærer å aktivt oppsøke en Profil for å se hva de har drevet med. I motsetning til småprat og sladder handler ikke dette om å bygge sosiale relasjoner, “stalkingen” ble gjerne gjort for å følge med på nåværende eller tidligere kjærester. Tokunaga (2011: 710-711) mener at slik overvåkning eksempelvis i et kjærlighetsforhold ikke trenger å være negativ. Det kan være en måte å lære mer om partneren sin, ettersom funnene viste at “stalking” var mer utbredt i ferske forhold.

Facebook som fasilitator for sladder og småprat var et aspekt som ble trukket frem av ikke-brukere og mindre fornøyde Facebook-brukere (Tufekci, 2008: 547). De så ikke poenget med å følge med på hva folk man knapt kjenner driver med, og hadde store vansker med å forstå hvordan andre kunne få noen glede ut av det. Småpraten på Facebook fremsto for dem som overfladisk og meningsløs, og det å følge med på NewsFeeden ble sammenlignet med interessen for kjendis-sladder (Brandtzæg & Lüders, 2009: 52, 54; Tufekci, 2008: 555, 558). Gruppen som var skeptiske til *social grooming*-aspektene var mer formålsoverorientert i sin Internett-bruk. De var mindre nysgjerrige på bekjente og folk fra fortiden sin, mindre interessert i det å “holde kontakten”. Forskjellen lå først og fremst i hvordan og hvor ofte de ønsket å holde kontakten med eksisterende venner, for denne gruppen var ikke noe mindre utadvendt og heller ikke preget av sosial usikkerhet (Tufekci, 2008: 558, 560). Flere studier tyder på at kvinner i større grad motiveres av *social grooming*-aspektene ved Facebook, og at menn i større grad tilhører den mer instrumentelle gruppen (Joinson, 2008: 1302; Brandtzæg & Lüders, 2009: 9, 30; Mendelson & Papacharissi, 2011: 260). Både amerikanske og norske tall har vist at kvinner bruker Internett i mindre grad enn menn, men kvinner er derimot overrepresentert på SNSer og bruker dem også oftere (Hargittai, 2008: 285; Statistisk sentralbyrå, 2010: 60; Brandtzæg & Lüders, 2009: 9). Tidligere forskning har vist at kvinner i større grad har brukt Internett til personlig kommunikasjon (Hargittai, 2008: 285).

Tufekci (2008: 560) spekulerer på om slik *social grooming* har liten betydning for nære bånd, ettersom brukere og ikke-brukere av SNSer hadde omtrent det samme antallet nære venner og ganske nære venner. Brukerne av SNSer hadde imidlertid *kontakt* med flere venner i løpet av en uke. Studentene som West og Lewis (2009: 1216-1217, 1223) snakket med fortalte at kommunikasjonen som skjedde på Veggen ble sett på som artig og ikke like seriøs, og særlig mellom nære venner ble den sett på som et supplement til annen kommunikasjon. De understreket at for ens faktiske venner skjedde ikke kommunikasjon på Facebook *i stedet* for å kommunisere på

telefonen eller og møtes. Dermed mistet de heller ikke kontakten med de vennene som ikke var på Facebook. Mens Veggposter var mer uformelle og småpratete, blir Chat og Meldinger brukt når temaet var mer alvorlig og privat, og man eksempelvis ville dele og diskutere problemer (Qua-Haase & Young, 2010: 351, 358-359; Brandtzæg & Lüders, 2009: 66). Tenåringene Livingstone (2008: 406) og Boyd og Marwick (u.p: 14) snakket med fortalte at de gjerne brukte telefon eller MSN for private samtaler, i tillegg til det å møtes ansikt til ansikt.

Dette er i tråd med tidligere forskning og teorien om *media multiplexity*: Jo sterkere et bånd er, jo hyppigere har man kontakt, og jo flere kommunikasjonsmidler benytter man også (Haythornthwaite & Wellman, 1998). Ledbetter et al (2011: 46-47) fant at både mer kommunikasjon offline og på Facebook økte sannsynlighet for at man hadde en nær relasjon til en gitt Venn, men at kommunikasjon offline hadde den sterkeste effekten. Ellison et al (2007: 1160) fant at i tillegg til Facebook-bruk var Internett-bruk generelt viktig for *maintained* sosial kapital, noe de tolket dithen at folk også brukte e-post og chat for å holde kontakten med folk hjemmefra. Valget av kommunikasjonskanal synes å ha et slags hierarki i seg, som henger sammen med kostnader, hvem som skal kontaktes og hva slags responstid som er forventet. Mens mobiltelefon for de eldre gruppene er den primære kanalen, har det at de yngre stadig sjekker Facebook gjort at denne kanalen er foretrukket fremfor eksempelvis e-post (Line et al, 2010: 6-7).

## **4.4 Klasse- og raseskiller**

### **Ikke-bruk og digitale kløfter**

Begrepet “den digitale kløften” (*the digital divide*) har blitt brukt for å beskrive ulikhetene mellom personer med og uten tilgang til datamaskiner og Internett. Etterhvert som utbredelsen av Internett i Vesten økte fikk begrepet en mer nyansert betydning. Det ble observert at det var store forskjeller i hvordan ulike sosioøkonomiske og demografiske grupper brukte Internett, og at dette var større kilder til ulikhet enn fysisk tilgang (Van Dijk, 2005: 177-182). Det er eksempelvis færre SNS-brukere jo høyere en går opp i alderssegmentet (se *Figur 1*), men hva som blir ansett for å være “for gammel” til å bruke SNS er et punkt som har flyttet seg stadig høyere med årene, fra 25 år (Lewis & West, 2009: 1216; Raacke & Bonds-Raacke, 2008) til 50 år (Brandtzæg & Lüders, 2009: 38) til 70 år (Lüders, 28.02.2011). I følge Oudshoorn og Pinch (2005: 17) fremstilles ikke-bruk av ny teknologi gjerne dikotomisk, hvor ikke-brukeren enten ses på som irrasjonell eller heltemodig (Oudshoorn & Pinch, 2005: 17). Både fra akademia og myndigheter blir ikke-bruk gjerne fremstilt som at man mangler noe, men i Raacke og Bonds-Raackes (2008) studie hevdet ikke-brukere at de



verken følte seg utelatt eller presset til å ta i bruk tjenestene. Tufekci (2008: 560) fant ingen tegn på at ikke-brukerne var mer asosiale.

Wyatt (2005) mener man må anerkjenne at ikke-bruk både kan preges av frivillige og ufriville aspekter, og utvikler en firedelt typologi av *resisters*, *rejectors*, *excluded* og *expelled*. *The excluded* er folk som aldri har brukt teknologien, fordi de av en eller annen grunn ikke kan få tilgang. Dette synes ikke å være en avgjørende gruppe av ikke-brukere når det gjelder SNSer. Manglende Internett-tilgang fremstår ikke som en utbredt årsak til ikke-bruk (Raacke og Bonds-Raackes, 2008: 171-173; Brandtzæg & Lüders, 2009: 44). Å ha tilgang på Internett flere steder synes imidlertid å øke sjansen for bruk (Hargittai, 2008: 285). Manglende kjennskap til SNSer framstår heller ikke som en utbredt årsak til ikke-bruk, ettersom kun 1 av 1060 studenter ikke hadde hørt om noen av de 6 SNSene, og kun 5% av de norske respondentene oppga at de ikke visste hva nettsamfunn var (Hargittai, 2008; Brandtzæg og Lüders, 2009: 44, se også Raacke & Bonds-Raacke). Manglende tekniske ferdigheter synes ikke å være en avgjørende faktor for de yngre brukerne (Raacke & Bonds-Raacke, 2008: 171-173; Tufekci, 2008: 554, 560; Hargittai, 2008: 285). Kun 2% av de norske respondentene svarte at de ikke brukte SNSer fordi de syntes det var vanskelig å komme i gang (Brandtzæg og Lüders, 2009: 44). Blandt Seniornetts medlemmer var det imidlertid mange som ønsket å bruke SNSer, men følte at de manglet kunnskap (Lüders, 28.02.2011). Mange studentene mente foreldrene deres aldri ville komme på Facebook fordi de “knapt klarte å bruke Internett” (West et al, 2008: 620). De som bruker SNSer selv mente også at manglende kunnskap er en viktig grunn for ikke-bruk. I dybdeintervjuene til Lewis og West (2009: 1216) fortalte informantene at vennene de hadde som ikke brukte Facebook var “teknofobe”, og Raacke og Bonds-Raacke fant at 35% av SNS-brukerne mente at de som ikke brukte SNSer gjorde det fordi de var dårlige på å bruke teknologi.

*Resisters* er folk som aldri har brukt teknologien fordi de ikke ønsker å bruke den. Skal man dømme ut i fra ikke-brukernes egne redegjørelser er dette den viktigste gruppen av ikke-brukere. 50% av norske ikke-brukere svarte at de ikke brukte SNS fordi det var “bortkastet tid” (Brandtzæg & Lüders, 2009: 44), også amerikanske studenter oppgir at SNSer er “bortkastet tid” eller at de var “for travle” (Raacke & Bonds-Raacke, 2008: 171-173). Tufekci (2008: 558-559) testet denne hypotesen kvantitativt, og fant ingen forskjell mellom brukere og ikke-brukere (f eks “I value efficiency highly” og “I am worried about wasting time on the Internet”). Ross et al (2008: 582) hadde som hypotese at studenter som ut i fra femfaktormodellen<sup>10</sup> hadde en mer samvittighetsfull personlighet ville bruke Facebook mindre i frykt for at det skulle gå utover studiene, men de fant heller ingen signifikant sammenheng her. En studie viste imidlertid at studentene mente at

Facebook hadde hatt en “ganske negativ” (76%) eller “veldig negativ” (3%) effekt på studiene deres (Pempek et al, 2009: 234). Interessant nok brukte studentene som sa at de hadde hatt en spesielt travel uke like mye tid (rundt 30 minutter) på Facebook som de som sa de hadde hatt bedre tid enn vanlig. Facebook syntes å ha blitt en del av deres daglige rutine (Pempek et al, 2009: 231, 236).

Ifølge Tufekci (2008: 554-555) benyttet både brukerne og ikke-brukerne Internett til *instrumentelle* formål (eksempelvis nettbank, netthandel og research). Den største forskjellen mellom de to gruppene var at ikke-brukerne i mindre grad benyttet Internett til mer *ekspresive* aktiviteter (eksempelvis tekstmeldinger, e-post, surfe rundt for moro skyld, lage sin egen blog). Ulikhetene i bruk synes derfor å handle mer om personlige preferanser enn strukturelle forskjeller. Både blant yngre og eldre brukere synes det som om den viktigste grunnen til ikke-bruk at folk rett og slett ikke har lyst til å bruke det (Raacke og Bonds-Raacke, 2008:171-173; Lüders, 28.02.2011). Både Lüders (28.02.2011) og Tufekci (2008: 560-561) fikk til svar fra ikke-brukerne at de oppfattet SNSer som uinteressant fordi de var “småpratende”, “meningsløse” og “sladrete”. Noen oppga også at de ikke hadde tillit til SNSene og var bekymret for personvernet. Av de norske ikke-brukerne oppga 14% at grunnen til at de ikke brukte SNSer var bekymring for misbruk av personlige data. Jo eldre de var, jo mer bekymret var de også for å dele personlig informasjon på nett (Brandtzæg & Lüders, 2009: 43, 9).

*Rejectors* er folk som ikke bruker teknologien lenger, eksempelvis fordi de synes det er kjedelig eller har andre alternativer. Boyd og Hargittai (2010: 7-8) har tall for den samme gruppen studenter i 2009 og 2010, og i begge årene er det bare 4% som er *tidligere* brukere av Facebook, mens andelen som bruker Facebook har økt fra 87% til 90%. Fra Hargittais tall (2008: 282) virker det som *rejectors* heller er en voksende gruppe av ikke-brukere av andre SNSer enn Facebook, ettersom mye større andeler oppgir å være tidligere brukere av MySpace (15,2%), Xanga (20,3%) og Friendster (6,4%). Ut i fra disse dataene kan vi imidlertid ikke vite om dette er brukere som egentlig hører mer hjemme i gruppen *The expelled*, altså folk som har sluttet å bruke teknologien ufrivillig.

### **Raseskiller på SNSer**

Ifølge Oudshoorn og Pinch (2005: 19) skjer ikke-bruk gjerne fordi de symbolske betydningene som knyttes til teknologien av produsentene ikke stemmer overrens med kjønsspørsmål, kulturelle verdier og identiteten til spesifikke grupper. Hargittai (2008:285) fant ingen sammenheng mellom variabler som foreldrenes utdanningsnivå og etnisitet og SNS-bruk generelt. Men i det tallene over SNSer ble differensiert ut fra hvilket SNS de benyttet, altså Facebook, MySpace, Friendster og Xanga, var det helt nye mønstre som trådte frem. For det første forsvant en del av

kjønnsforskjellene: det var kun MySpace som hadde signifikant høyere kvinneandel (Hargittai, 2008: 283). Studenter som hadde foreldre med lavere utdanning hadde større sjanse for å bruke MySpace, mens de som hadde foreldre med høyere utdanning hadde større sannsynlighet for å være Facebook-brukere (Hargittai, 2008: 292). Etter å ha kontrollert for foreldrenes utdanningsbakgrunn, hadde studenter med latinamerikansk bakgrunn (*hispanic*) signifikant større sjanse for å bruke MySpace enn hvite studenter, mens asiatiske og asiatsk-amerikanske studenter i større grad brukte Xanga og Friendster (Hargittai, 2008: 292). Også Facebooks egne tall tyder på at amerikansk-asiatiske og afro-amerikanske brukere har vært underrepresentert, men at utviklingen gikk mot større utjevning (Facebook Data Team, 17.12.2009). De systematiske forskjellene i hvilke grupper som benytter hvilke SNSer demonstrerer hvor problematisk det er å behandle all SNS-bruk som om den var likeverdig eller generalisere funn fra et SNS til et annet. Hvilket SNS det er snakk om bør brukes som kontrollvariabel (Hargittai, 2008: 277, 292).

Men hvorfor velger ulike sosioøkonomiske og demografiske grupper ulike SNSer? I boyds (u.p.) fire år lange etnografiske studie blant amerikanske tenåringer, observerte hun de samme mønstrene som Hargittai påviste i sitt statistiske materiale. Når boyd spurte tenåringene hvem som brukte MySpace eller Facebook, forklarte de det i første omgang ved å henvise til personlige preferanser, særlig med tanke på hvordan funksjonaliteten la til rette for selvrepresentasjon (se [kapittel 4.5](#)). I tillegg oppfattet Facebook-brukerne Facebook som tryggere enn MySpace, noe som kan knyttes til den nevnte mediepanikken rundt MySpace (boyd, u.p.: 18, 30). Den vanligste begrunnelsen for valget av SNS var imidlertid at det var der vennene deres var (boyd, u.p.: 17-19). Facebook ble i første omgang kun var åpnet for collegestudenter. Når de også åpnet opp for high school-studenter, var det de tenåringene som kjente folk som hadde gått på college som hadde størst sjanse for allerede å kjenne noen på dette SNSet. Dermed spredde Facebook seg først blant de mer privilegerte gruppene (boyd, u.p.: 8). Hargittai (2008: 290, 293) mener de ulike etniske gruppenes preferanser for ulike SNSer kan føre til at de i mindre grad samhandler med folk med annen bakgrunn enn deres egen. Dette igjen vil da også kunne gå utover disse gruppenes sosiale kapital (jmf Ellison et al, 2007).

Flere studier som tar for seg hvordan ulike etniske grupper kommuniserer på Facebook tyder imidlertid på at det tilstedeværelse på samme SNS i seg selv vil være til liten hjelp for å motvirke segregering. Mayer og Puller (2008: 331) konkluderte med at det var lite potensiale for å øke de sosiale relasjonene mellom ulike grupper ved å endre det miljøet som gjør at de i det hele tatt møtes. Både Mayer og Puller (2008: 332, 336) og Wimmer og Lewis (2010: 601) tok for seg datasett fra Facebook over vennerelasjonene mellom studenter ved Texas-universiteter, og kombinerte dette

med universitetenes administrative data. Begge studiene forsøkte å måle graden av *homophily*, som er tendensen til å knytte seg til de som ligner en selv (McPherson et al, 2001: 416). Mayer og Puller (2008: 330, 336, 342) fant at to brukeres tilhørighet til samme rase<sup>13</sup> (*race*) i mye større grad påvirket sannsynligheten for at de er venner enn det eksempelvis SAT-poengsum, foreldrenes bakgrunn og politisk tilhørighet gjorde. For alle raser og alle universiteter, hadde studenter en høyere andel Venner fra deres egen rase. Et universitet hadde 13% studenter med asiatisk bakgrunn, og 5% av studentene hadde afro-amerikansk bakgrunn. Gjennomsnittlig var likevel 30% av Vennene til en asiatisk student også asiatisk, og 25% av Vennene til en afro-amerikansk student var afro-amerikanske. I tråd med dette fant Ellison et al (2007: 1157) at ikke-hvite studenter hadde mindre *bridging* sosial kapital.

Wimmer og Lewis (2010: 586, 623) kritiserer bruken av rase-begrepet, og påviser at særlig for de asiatiske studentene er denne sammenhengen i stor grad spuriøs. Eksempelvis har kinesiske studenter kinesiske Venner, ikke *asiatiske* Venner. Både Mayer og Puller (2008: 342) og Wimmer og Lewis (2010: 622) finner imidlertid at svarte studenter i spesielt stor grad finner sammen, mens de hvite studentene hadde lavest grad av *homophily*. Wimmer og Lewis (2010: 622-233) spekulerer på om de gruppene som i større grad har blitt utsatt for diskriminering, også har utviklet en høy grad av intern solidaritet, som kommer til uttrykk ved at de i større grad finner sammen med studenter med samme bakgrunn. Afro-amerikanske studenter integrerte nemlig studenter med afrikansk og karibisk bakgrunn inn i sine nettverk. Wimmer og Lewis (2010: 622-623) mener det kan komme av at de deler opplevelsen av å bli behandlet som "svart". I tillegg finner de høy grad av *homophily* blant vietnamesiske og jødiske studenter, og spekulerer på om dette kan henge sammen med at disse har et delt politisk prosjekt knyttet til sin bakgrunn. Fordi de asiatiske studentene i større grad er andregenerasjons innvandrere, finner de sammen med dem de deler språklig og kulturell bakgrunn med, heller en opplevelse av å bli behandlet som "asiatisk". Dette passer godt overens med funnene til Grasmuck et al (2009: 170-174) som fant at afro-amerikanske og latin-amerikanske studenter (og i noen grad indiske studenter), gjennom sine Facebook-profiler ga uttrykk for en rasebevisst, gruppeorientert identitet, for eksempel gjennom sitater og kulturelle markører. Tilsvarende mønstre ble ikke funnet hos de vietnamesiske og hvite studentene (Se [kapittel 4.5](#)). Wimmer og Lewis (2010: 583, 586-587) fant imidlertid at tidligere nettverksstudier har undervurdert tendensen til å bli venner med venners venner. Dette gjør da at man overvurderer graden av *homophily* som kan tilskrives mer direkte til det å ha en preferanse for folk fra samme rase eller etnisitet. Venners-venner-effekter, det å bo i samme studenthjem, og det å ha gått på

eliteskoler, var derfor i Wimmer og Lewis' (2010: 626) studie kategorier med mye sterkere grad av *homophily* enn rase.

## 4.5 Identitet, selvrepresentasjon og førsteinntrykk

### Selvrepresentasjon

Ifølge brukerne selv er det å gi uttrykk for sin identitet i seg selv en lite viktig motivasjon for å bruke Facebook (Pempek et al, 2009: 232). Men mye av aktiviteten på Facebook er synlige for ens Venner (og av og til enda flere). Facebook-brukeren må ta flere mer eller mindre bevisste valg om sin selvrepresentasjon, for eksempel hvordan man fyller ut Profilen sin, hvilke Venner man legger til, hva man skriver i statusoppdateringer eller på andres Vegg, hvilke bilder man legger ut også videre (Tufekci, 2008: 547). Forskningen viser også at Facebook ofte brukes for å få vite mer om en person man nettopp har møtt, eller at arbeidsgivere søker opp arbeidssøkere (Walther et al, 2008: 31). Hva slags inntrykk kan man egentlig få av en person gjennom Facebook-profilen deres? Og hva slags inntrykk ønsker folk å gi?

Det er stor grad av overlapp mellom de profilelementene folk mener er viktige for å uttrykke identitet, og det brukerne ser på for å forsøke å danne seg et inntrykk av en person. Opplysningene slik som fødselsdag, hjemby og hvorvidt man er singel syntes ikke å være et uttrykk for identitet, men heller fordi det ble opplevd som "viktig" at folk visste det eller for at folk skulle kunne finne dem (Pempek et al, 2009: 233). I et eksperiment foretatt av Waggoner et al (2009: 1029) fikk en gruppe studenter beskjed om å danne seg et inntrykk av flere personer basert på Facebook-profilen deres. Det første de pleide å se på var "About me", som ble sett på av 87,4%. Deretter fulgte profilbilde (83,5%), interesser (69,6%) og aktiviteter (68,0%). Gjennom studentenes egne redegjørelser, og ved å se på hvordan de utformer sine profiler, fremkommer det at kulturelle markører, slik som favorittbøker, -musikk og -filmer er blant de viktigste måtene for folk å uttrykke identitet, i tillegg til interesser og aktiviteter. "About me", den mest eksplisitte formen for selvrepresentasjon, var stort sett bare en setning eller to (Pempek et al, 2009: 233; Grasmuck et al, 2009: 163-164). Mer overraskende er det kanskje at mer klassiske identitetsmarkører slik som religion, politisk ideologi og arbeid ble oppfattet som mindre viktige for å uttrykke identitet enn det kulturelle markører var (Pempek et al, 2009: 233). Statusoppdateringene er ved første øyekast en mer eksplisitt form for selvrepresentasjon, men Page (2010: 430) fant at folk hovedsaklig fortalte om noe som foregikk akkurat der og da, hvor de var eller hva slags humør de var i (Page, 2010: 431-432, 438). Tenåringene Livingstone (2008: 399) snakket med fortalte at de i sine Piczo- og MySpace-profiler brukte animasjoner, bakgrunnsbilder, musikk og lignende for å uttrykke hvem de

var, og at de stadig endret på dette for å vise ulike sider av seg selv. Noen av tenåringene avviste imidlertid denne mer stiliserte formen for selvrepresentasjon, og mente at Facebook i mye større grad lot en vise hvem man var gjennom ens relasjon til andre mennesker (Livingstone, 2008: 401-402). I dybdeintervjuene til Lewis og West (2009: 1223) trakk respondentene frem Veggpostene og bilder som de mest avslørende aspektene ved en brukers profil, og flertallet av studentene så bilder som viktig for å uttrykke hvem de var (Pempek et al, 2009: 233, 236). Zhao et al (2008: 1824-1826) mener selvrepresentasjonen på Facebook best kan forstås som et kontinuum fra implisitt til eksplisitt selvrepresentasjon, fra visuell til narrativ. I deres innholdsanalyse fant de at brukerne først og fremst benyttet seg av de implisitte formene, slik som bilder og Veggposter hvor profileieren fremstår som sosial aktør. Deretter kommer interesser og kulturelle markører som gir uttrykk for et mer “kulturelt jeg”, som er mer eksplisitt, men samtidig indirekte. Til slutt kommer det mest eksplisitte “About me” hvor vi møter profileieren som førsteperson. Bildene er gjerne tatt i private sammenhenger i en uformell setting (*back stage*), men de presenteres likevel for et stort publikum (*front stage*) (jmf Goffman, 1959). Bildene er dermed vel så talende for hvordan en person er som noe man kunne få kjennskap til i et møte ansikt til ansikt. Grasmuck et al (2009: 163-164) og Zhao et al (2008: 1826) mener brukerne foretrekker å fremstille seg selv gjennom hva de omgås: kjæresten min, vennene mine, musikken min, heller enn å trekke frem sine egne, personlige egenskaper. SNS-brukernes ivrige fremstilling av “meg selv” trenger dermed ikke handle om narsissisme, mener Livingstone (2008: 400). Hun viser til Meads (1934) skille mellom *I* (“jeg”) og *me* (“meg”). Selvrepresentasjonen i et SNS handler om *me* ved at det viser selvet som del av en sosial gruppe og slik det fremstår for disse, heller enn det private, selvrefleksive *I* som en kjenner best selv.

Ikke-brukene i Tufekci (2008: 559) studie var kritiske til det de så som overfladisk selvrepresentasjon på Facebook, og oppfattet mye av aktiviteten som posering eller som falsk, som når en venninne i Profilen oppga å like et band hun aldri lyttet til. Det å uttrykke identitet gjennom kulturelle markører har dog alltid vært viktig for å uttrykke hva slags verdier man har og hvilke grupper man føler tilhørighet til (Papacharissi, 2009: 212-213; Lewis et al, 2008: 94; Rentfrow & Gosling, 2007: 307). Rentfrow og Gosling (2007: 317-318, 320-321) fant at collegestudentene hadde tydelige stereotypier om hva slags egenskaper mennesker som hørte på bestemte musikkjangre hadde, og at det også var en kjerne av sannhet i en del av disse forestillingene når musikkpreferanser ble sammenlignet med personlighetstrekk. Fokuset på smaksmarkører er ytterligere et eksempel på at strukturerer offline remedieres gjennom Facebook. Grasmuck et al (2009: 158-159, 170-172) fant gjennom dybdeintervjuer, fokusgrupper og innholdsanalyse at

studenter med afro-amerikansk, latin-amerikansk og indisk bakgrunn gjennom sine Facebook-profiler uttrykte en tydelig etnisk identitet og samhørighet til sin etniske gruppe, i motsetning til vietnamesiske og hvite studenter (Se [kapittel 4.4](#)). Særlig de afro-amerikanerne og de latin-amerikanske studentene å gi uttrykk for sin identitet gjennom kulturelle markører, slik som favorittmusikk og favorittfilmer. Dette bekreftes av Wimmer og Lewis' (2010: 626) datasett, som fant et stort overlapp mellom det å være fan av R&B, hip hop, og rap og det å være svart. De afro-amerikanske og latin-amerikanske studentene brukte ofte sitater som var relatert til urettferdighet og diskriminering for å uttrykke tilhørighet og identitet knyttet til sitt etniske opphav (Grasmuck et al, 2009: 179). Også dette speiler mønstre offline – på universitets campus var ulike minoriteter overrepresentert i studentorganisasjonene, og svært mange av organisasjonene var knyttet opp mot etniske grupper. Selvrepresentasjon på Facebook var med andre ord langt fra en lek med identiteter frigjort fra eksisterende rase- og klasseskiller, slik man hadde sett for seg i tidlige studier av kommunikasjon på nett (jmf Turkle 1995).

Holdninger og kulturelle preferanser er (jmf Bourdieu) ikke tilfeldige, men henger sammen med aspekter ved kulturell og økonomisk kapital (boyd, u.p.: 21-22) (se kapittel 4.5). Som nevnt har MySpace i større grad hatt latin-amerikanske og afro-amerikanske ungdommer, mens på Facebook har hvite og asiatiske-amerikanske ungdommer vært overrepresentert (Hargittai, 2008). På MySpace kunne brukerne gjennom HTML og CSS forandre eksempelvis font, bakgrunn, tekststørrelse og legge inn bilder og musikk. På Facebook på sin side besto tilpasningen i at man kunne fylle ut informasjon om seg selv og laste opp bilder. Tenåringene som foretrakk MySpace beskrev med entusiasme muligheten for å kunne “pimpe profilen” ved å tilpasse utseendet og gi den mer “bling”, mens tenåringene som foretrakk Facebook oppfattet estetikken på MySpace som “glorete” og “rotete”. Tilhengere av Facebook på sin side trakk frem at Facebook var “enkelt” og hadde et “rent” design, mens MySpace-tilhengerne syntes Facebook var “kjedelig” og “kjipt” (boyd, u.p.: 22-24). Argumentasjonen har paralleller til distinksjoner mellom “høykultur” og “lavkultur” (boyd, u.p.: 28). Livingstone (2008: 400-401) finner lignende resonnementer når britiske tenåringer fra middelklassen forklarer hvorfor de har forlatt MySpace for Facebook, og beskrev MySpace muligheter for spesialtilpasninger som “barnslige”, mens Facebook var mer “sofistikert”<sup>14</sup>.

### **Er man seg selv på Facebook?**

Tidlig forskning så på identitetskonstruksjon i helt anonyme fora, for eksempel MUDs, chatrom og forum. Jo mer identifiserbar man er som bruker, jo ærligere synes brukerne å være i sin selvrepresentasjon. I mer anonyme settinger har folk i større grad har lekt med identiteter

(Grasmuck et al, 2009: 158). Tidligere studier på SNSer tyder på at brukerne fremstiller et "idealisert" selv som mer sosialt attråverdig enn deres "ekte" identitet offline (Grasmuck et al, 2009: 158; Walther et al, 2008: 32). Dette kalles hypotesen om *idealized virtual identity* (Back et al, 2010: 372). Grasmuck et al (2009: 163) og Zhao et al (2008: 1828) fant støtte for denne hypotesen når de kombinerte dybdeintervjuer, fokusgrupper og innholdsanalyse av Facebookprofiler. Studentene la vekt på eller overdrev aspekter ved seg selv som de så på som sosialt attråverdige. Særlig gjaldt det egenskaper som det ikke ville være mulig å få et inntrykk av gjennom et kort møte offline, slik som intelligens og andre indre kvaliteter. I tillegg forsøkte de å skjule de aspektene som de anså som negative, som det å være sjenert, overvektig eller stamming. I media har praksisen med å vise frem et "idealisert" blitt beskrevet som uttrykk for narsissisme (Livingstone, 2008: 395; Buffardi & Campbell, 2008: 1303). Ong et al (2011: 183) fant delvis støtte for dette, ettersom tenåringer som var mer narsissistiske også i større grad rangerte sine profilbilder som kulere, mer moteriktige, mer fysisk tiltrekkende og mer glamorøse enn det de andre tenåringene gjorde. Det kan dog være et uttrykk for en overdreven narsissistisk selvtillit, ikke nødvendigvis en mer selvdyrkende selvrepresentasjon. Buffardi og Campbell (2008: 1310) fant imidlertid også en sammenheng mellom hvor tiltrekkende, sexy og selvdyrkende profildet var og graden av narsissisme hos profileieren, når de satte innholdsanalyser av profiler opp mot personlighetstester av profileierne.

I Grasmuck et als (2009: 163) studie var det ønsket om å fremstå som "populær blant sine venner" som gikk igjen. Bare 67,4% av Zywicka og Danowkis (2008: 16) respondenter innrømmet å ha gjort noe for å fremstå som kul eller populær på Facebook. Et interessant aspekt her er at studenter med lav selvtillit syntes det var viktigere å fremstå som populær på Facebook enn det studenter med høy selvtillit gjorde. Det er i tråd med tidligere psykologisk forskning som viser at folk som har god selvtillit søker anerkjennelse i sin selvrepresentasjon, mens folk med lav selvtillit er mer beskyttende og forsøker å hindre eller dempe sosial misbilligelse (Zywicka & Danowski, 2008: 17, 6). Problemet med studien til Zywicka og Danowski (2008) er at de har som utgangspunkt at det er en forskjell på å være populær online og offline. Brukernes avvisning av tanken om "Facebook-popularitet" kan jo også forstås dithen at de mener populariteten på Facebook kun er en refleksjon av popularitet reelt sett. Det fremstår som vel abstrakt å spørre om man er populær på offline *eller* på Facebook, om de man møter offline også er de man møter på Facebook.

Det kan også synes som at brukerne selv og forskerne har ulike forståelser av hva det vil si å overdrive eller legge ut falsk informasjon, og at de heller forstår dette som å *legge vekt på noe* heller enn å villede (Zhao et al, 2008: 1819). De norske informantene fortalte at man ikke la inn det



negative om seg selv, men at det jo var normen: “Men man ser jo det på alle man kjenner godt som har en Facebookprofil at det jo ikke er hele sannheten. Alle har jo gode og dårlige sider. Og det legger man jo ikke ut” (Brandtzæg & Lüders, 2009: 63). 74,8% av studentene i Zywicka og Danowskis (2008: 17) spørreundersøkelse oppga at de aldri hadde overdrevet eller diktet opp informasjon som de hadde lagt i profilene sine. Men i Lewis og Wests (2009: 1222) intervjuer fremkom det at når studentene oppga falsk informasjon, så var det ofte spøkefullt ment eller basert på internhumor i vennegjengen. Den “falske” informasjonen var der riktignok fordi brukeren ville fremstå som “kul”, men ikke for å villede (Lewis & West, 2009: 1222; Young & Quan-Haase, 2009: 271). Slik bruk av “falsk” informasjon synes å være mer utbredt hos yngre bruker grupper. Mens 9,6% av de som var under 20 år innrømmet å ha overdrevet eller diktet opp informasjon, så gjaldt det bare 4,5% av de som var over 20 år (Zywicka & Danowski, 2008: 16). Livingstone (2008: 399) understreker at man ikke bør gå ut i fra at en Profil bare leses som ren informasjon om individet. En tenårings gutt intervjuet oppga at han er 36 år, gift og bor i Afrika. Det er ikke et forsøk på å villede eller uttrykk for et “idealisert” selv. Profilene handler vel så mye om å interagere med vennene som å fremstille seg selv, mener Livingstone (2008: 399). Til sammenligning var det mange av studentene i Lewis og West (2009: 1222-1223) sine intervjuer som mente at det ikke passet seg å tulle når man fylte ut Facebook-profilen.

Studentene fortalte til Lewis og West (2009: 1222-1223) at de syntes det var utfordrende å kombinere det å fremstå på en positiv måte med vanlig interaksjon med sine venner. Hypotesen om *idealized virtual identity* får en del støtte fra forskningen, men kanskje ikke den i grad man har sett for seg fra tidligere forskning på selvrepresentasjon på nett. Den konkurrerende hypotesen om *extended real-life* ser derfor for seg at Profilen reflekterer folks faktiske personlighet, og at andre som ser Profilen også vil kunne gjøre rimelig gode bedømmelser av vedkommendes personlighet ut i fra profilen<sup>15</sup> (Weisbuch et al, 2009: 574). Grasmuck et al (2009) studie fremhever selv aspektene ved selvrepresentasjonen som støtter *idealized virtual self*, men det er også funn i denne studien som gir støtte til *extended real-life*-hypotesen. Etniske minoriteter ga uttrykk for mer sosiale og gruppeorienterte identiteter på sine Facebook-profiler, og universitetet der informantene var studenter hadde en sterk organisasjonskultur hvor etniske minoriteter var overrepresentert. Økt aktivitet i organisasjoner kom til uttrykk som økt aktivitet på Facebook, i form av Venner, bilder og Veggposter (Grasmuck et al, 2009: 178). Flere studier viser at for enkelte personlighetstrekk fra femfaktormodellen<sup>10</sup>, slik som utadventhet og åpenhet, er det en signifikant sammenheng mellom hvordan profileier skårer på personlighetstester, og hvordan ukjente observatører rangerer vedkommende på basis av Facebook-profilen. Nevrotisisme var det derimot svært vanskelig å lese

ut i fra profilen, men det er også den egenskapen som har vært vanskeligere å avgjøre i sosiale kontekster hvor man ikke har felles bekjente (Back et al, 2010: 373; Waggoner et al, 2009: 1029-1030). Det å være emosjonelt ustabil er trolig noe folk ikke er spesielt interessert i å fremheve, mens det synes å være lite å tjene på å skjule at man er utadvendt. Dette kan derfor tas til inntekt for *idealized virtual self*.

I Back et als (2010) eksperiment gikk studentene gjennom personlighetstester, i tillegg til at de svarte på hvordan de ønsket å være. Deretter ble profilene deres rangert ut i fra de samme personlighetstrekkene av en fremmed observatør. Back et al (2010: 372) fant ikke støtte for *idealized virtual self*, ettersom det ikke var noen korrelasjon mellom brukerens idealiserte, ønskede personlighet og det inntrykket observatøren fikk fra profilen. Det var derimot signifikante sammenhenger mellom personlighetstesten og inntrykket Profilen ga. Back et al (2010) konkluderte med at de kun fant støtte for *extended real-life*-hypotesen. Waggoner et al (2009: 1029-1030) sammenlignet det inntrykket som observatører fikk ut i fra en Facebook-profil og hvordan profileierne selv rangerte seg selv, og fant en signifikant sammenheng i selvoppfattelse og førsteinntrykk for politisk ideologi og religiøsitet. Weisbuch et al (2009: 575-576) gjennomførte et eksperiment der to personer ble satt i et rom og bedt om å bli kjent med hverandre. Det var en signifikant sammenheng mellom inntrykket som ble skapt i den sosiale settingen og det inntrykket som en annen gruppe kodet ut i fra Facebook-profilen, særlig i forhold til hvor utleverende folk var. Det var også en sammenheng mellom hvor likandes en person var ansikt til ansikt og hvordan vedkommende fremsto i sin profil, først og fremst gjennom at disse menneskene var uttrykksfulle i begge settinger. De psykologiske eksperimentene synes dermed å gi støtte til hypotesen om *extended real life*. Weisbuch et al (2009: 576) konkluderer med at Profiler gir valid informasjon om hvordan en person er i "virkeligheten". Back et al (2010: 373) mener det at folk med rimelig god grunn føler at de kan få et inntrykk av en person gjennom Profilen deres er en av grunnene til at Facebook har blitt så populært. Det forklarer også hvorfor det er såpass vanlig å søke opp folk på Facebook og legge dem til, selv etter at man har kjent dem i kort tid (jmf Ellison et al, 2007). Brukerne synes å ha erfart at dette er en god måte å lære mer om en person de nettopp har møtt (Lewis & West, 1215, 1218-1219). Noe av problemet her er imidlertid at ulike studier ser på ulike aspekter ved selvet og selvrepresentasjon når de argumenterer for og mot disse to hypotesene. Grasmuck et al (2009) gir som eksempel at folk forsøkte å trekke bort oppmerksomheten fra overvekt eller stamming. Back et al (2010), Weisbuch et al (2009) og Waggoner et al (2009) så blant annet på personlighetstrekk fra den såkalte femfaktormodellen<sup>10</sup>. Det er ikke vanskelig å se for seg at det går an å liste opp et band i Profilen sin for å virke kul, eller Untagge et bilde hvor man har

fått dobbelhake, uten at dette påvirker hvordan folk oppfatter ens *personlighet* – men det er fortsatt eksempler på at man forsøker å vise frem et idealisert selv.

Det som ytterligere kompliserer selvrepresentasjonen på Facebook er at en Profil inkluderer elementer som det er vanskelig å kontrollere for profileieren, for eksempel Veggposter og bilder brukeren har blitt tagget i (Walther et al, 2008: 28). Slik skiller Facebook-profilen seg fra statiske nettsider eller kommunikasjon via e-post eller MSN. Profileieren vil ikke umiddelbart vite om nytt innhold har blitt knyttet til Profilen deres, og selv hvis de vet det, kan det være belastende å fjerne innholdet (Walther et al, 2008: 30). Det er ganske vanlig å Untagge bilder om man synes at man ikke ser bra ut eller man gjør noe på bildet som man ikke vil at alle Vennene skal se (for eksempel fra festsituasjoner). Særlig gutter ser på Untagging som forfengelig og gjør det også i mindre grad. Noen så på bildene som en så viktig del av interaksjonen på Facebook at det å Untagge seg selv “det gjør man bare ikke”. Terskelen var enda større for å be om at bildene blir slettet (Pempek et al, 2009: 233; Zywicka & Danowski, 2008: 12; Brandtzæg & Lüders, 2009: 63; Lewis & West, 2009: 1223; boyd & Marwick, u.p.:14).

Walther et al (2008: 30) mener at disse normene kan få folk til å beholde innhold på Profilen sin selv om det er ting de misliker. “Garantiprinsippet” (*the warranting principle*) går ut på at observatører legger større vekt på informasjon om en persons egenskaper og oppførsel dersom dette er informasjon som er vanskelig for vedkommende å manipulere. Om en person hevder at han eller hun er atletisk har man ingen garanti for at det er sant, men om man får se et bilde eller noen man stoler på hevder det samme, får påstanden større troverdighet (Walther et al, 2009: 229, 232; Walther et al, 2008: 33). Walther et al (2009: 240) fant at slike effekter også virker på Facebook. Gjennom to eksperimenter undersøkte de hva slags effekt Veggpostene hadde når de var i strid med profileierens egen selvrepresentasjon, som sjenert eller utadventt, og som fysisk attraktiv eller ikke. I det sistnevnte eksempelet hadde Veggpostene mye større effekt på inntrykket observatørene fikk. Walther et al (2009: 248) mener derfor at garantiprinsippet er mye viktigere når egenskapen det gjelder er noe folk faktisk vil være interessert i å overdrive. Det synes å være lite å hente på å overdrive både hvor sjenert eller utadvent man er. Det er lettere å se for seg at folk heller vil fremstå som “pen” enn “stygg”, og dermed får informasjon fra andre aktører større *warrant* (Walther et al, 2009: 243). Tidligere forskning viser også at negativ informasjon veier tyngre enn positiv informasjon når folk danner seg et inntrykk av noen, ettersom positiv omtale av en person vel så gjerne kan være et uttrykk for høflighet (Walther et al, 2009: 233-234). Også hvilke Venner man har kan forstås som en del av selvrepresentasjonen, ettersom disse relasjonene er synlige for alle

(Donath & boyd, 2004). For eksempel fant Walther et al (2008: 44) at profileiere ble vurdert for å være mer fysisk attraktive når Vennene som hadde lagt igjen Veggposter var fysisk attraktive selv.

Hvor mange Venner og Veggposter en profileier har man har er viktige markører når folk prøver å få inntrykk av hvor populær en profileier er (Zywicka & Danowski, 2008: 9, 23). Dette er naturlig med tanke på at Grasmuck et al (2009: 180) i sin kombinasjon av dybdeintervjuer, fokusgrupper og innholdsanalyse av profiler fant at den sosiale interaksjonen på Profilen reflekterte det sosiale livet studenten hadde offline. Tenåringene Livingstone (2008: 403-404) intervjuet fortalte at de brukte veldig mye tid på å legge igjen kommentarer på bilder og Veggposter, gjerne med den forventning at de kommer til å gjengjelde denne gesten. Hvor mange Venner man har gir imidlertid bare et positivt inntrykk opp til et gitt punkt. Tong et al (2008) lagde en fiktiv Facebookprofil som ble utstyrt med 102, 302, 502, 702 og 902 Venner, og hver av studentene fikk se en av disse. Minst sosial attraktiv var profileieren med 102 Venner, og oppsiktsvekkende nok var den mest sosialt attraktive Profilen den med 302 Venner. Ved 902 Venner var sosial attraktivitet såvidt over nivået for 102 Venner (Tong et al, 2008: 541-542). Profileieren med 502 Venner ble rangert som mest utadvendt, mens de med 102 Venner og 902 Venner ble rangert på samme nivå. Dette synes å være et uttrykk for de holdningene Zywicka og Danowski (2008: 20, 13) fant om popularitet og Facebook. Studentene mente det var enkelt å se når noen forsøkte å fremstå som populær på Facebook, blant annet ved at de “legger til hvem som helst som Venn”. De som ønsket å fremstå som populære på Facebook ble oppfattet “ensomme”, “umodne”, “usikre”, “yngre” eller at de “kjedet seg” (Zywicka & Danowski, 2008: 12), hvilket forklarer at Profilen med 902 Venner i Tong et al (2008) studie blir ansett for å være mindre sosialt attraktiv. Til sammenligning er for det bare 2% av de norske brukerne som oppga å ha mer enn 500 Venner (Brandtzæg & Lüders, 2009: 41). Men også antall Venner forstås ut i fra kontekst. En av informantene som selv hadde hundrevis av venner fortalte til Brandtzæg og Lüders (2009: 53) at hun synes det er “koselig” med folk som “bare” har 40 Venner, som for eksempel hennes mor som bare har familien og noen få venninner som Venner.

### **Normer og publikum**

Hvordan folk velger å fremstille seg selv påvirkes av hvem de ser på som sitt publikum (Brandtzæg & Lüders, 2009: 65). I sosiale sammenhenger offline, gjør folk aktive avgjørelser om når og hvordan de vil utlevere seg selv (jmf Petronio, 2002; Walther et al, 2008: 32). I et SNS overlates imidlertid mange av disse avgjørelse om hvem det er greit at hører noe, hvordan de får høre det, via hvem og når til SNSets funksjonalitet – og gjennom Veggpostene også avgjort av Vennenes forgodtbefinnende (West et al, 2009: 625). Studentene som Young og Quan-Haase (2009: 270)

snakket med mente derfor at innhold som var for personlig til å røpes offline, i hvert fall ikke hørte hjemme på Facebook. Informantene til Brandtzæg og Lüders (2009: 63-65) og West, Lewis og Currie (2009: 623) var enige om at noe av det viktigste å ta hensyn til var å ikke bli for personlig, selv om hva de mente med “for personlig” varierte. Fordi brukerne hadde Venner fra mange ulike sfærer, ble de positive og trivelige tingene i livet sett på som ufarlige å dele, fordi dét gjorde det ikke noe at andre fikk se. Det at folk hadde Venner fra mange ulike sfærer synes imidlertid å føre til en selvsensur (Young & Quan-Haase, 2009: 271). Eksempelvis var det to av informantene til Zhao et al (2008: 1830) som var bifile, men ingen av disse hadde oppgitt dette til tross for at det er et felt for hvilke(t) kjønn man er “interessert i”. De fleste heterofile studentene hadde derimot fylt ut dette feltet. Brandtzæg og Lüders (2009: 63-65) fant at brukerne selv mente at de at de tenkte nøye gjennom hva de la ut, men de fleste hadde blitt overrasket over hva *andre* hadde lagt ut om seg selv. De eldre brukerne mente at de yngre gjerne gikk lenger, for eksempel i hva slags bilder de la ut. Også de yngre informantene hadde Venner som de syntes gikk over streken, for eksempel ved å dele triste opplevelser. Papacharissi (2009: 213-214) redegjør for disse problemstillingene ved å vise til Goffmans (1963) begrep om steder som er “tight” (*stramt*) og “loose” (*løst*). Sosiale sammenhenger som er *stramt* definert gir klare regler for hvordan man oppfører seg, mens sammenhenger som er *løse* definert krever at individet hele tiden er oppmerksom på tegn som gjør at de kan tilpasse oppførselen sin. Papacharissi (2009: 213-214) mener at Facebook nettopp er en slik *løs* sosial sammenheng som krever at brukerne selv føler seg frem til hva som er den riktige måten å oppføre seg på (i motsetning til for eksempel LinkedIn, som tydelig erklærer seg som et jobborientert, profesjonelt nettverk). En utfordring i selvrepresentasjonen på Facebook er at etterhvert som man får stadig flere Venner fra ulike sosiale sfærer, blir det vanskeligere å vite hvordan man skal oppføre seg (se kapittel 4.5).

## **4.6 Risiko, personvern og privatliv**

### **Personvern bekymringer**

SNSer er designet for å oppmuntre folk til å dele mest mulig informasjon, ettersom den reklamefinansierte forretningsmodellen baserer seg både på å øke antall sidevisninger og å ha mest mulig informasjon om brukerne (Debatin et al, 2009: 102; Brandtzæg & Lüders, 2009: 56) Særlig Facebook er knyttet til en lang rekke personvern bekymringer, og Privacy International har plassert Facebook i den nest dårligste kategorien for “substantial and comprehensive privacy threats” (Debatin et al, 2009: 94). Blant bekymringene som nevnes er at folk ut av vanvare kan komme til å dele personlig informasjon og dermed øke faren for hacking, phishing og

identitetstyveri, at SNSene skal kunne ødelegge noens rykte gjennom sladder og rykter, og at folk blir offer for uønsket kontakt eller trakassering (Debatin et al, 2009: 83-84; Brandtzæg & Lüders, 2009: 5). Ybarra og Mitchell (2008: e350, e355) mener at disse bekymringene i overdreven grad har blitt rettet mot SNS-bruk, ettersom de fant at det var mye vanligere for barn mellom 10 og 15 år å oppleve uønskede seksuelle tilnærminger og trakassering på Internett generelt (15% og 32,5% hadde opplevd dette), enn på et SNS (4% og 9%). Debatin et al (2009: 93) studie blant studenter fant riktignok at 18% hadde hatt negative erfaringer på Facebook, slik som uønskede tilnærminger, stalking, trakassering, ryktespredning og datatyveri. Foreslåtte tiltak har vært opplysningsarbeid for å få brukerne til å begrense Profilen og dele mindre informasjon, gjøre SNSenes innstillinger enklere å forstå, men også å regulere SNSene (Livingstone, 2008: 408; Debatin et al, 2009: 102; All Things Digital, 16.05.2011).

Rundt 90% oppgir at de bruker sitt fulle navn, og legge ut kjønn, fødselsdato og profilbilder på Facebook (Raacke & Bonds-Raacke, 2008: 171; Debatin et al, 2009: 94; Young & Quan-Haase, 2009: 268-270) I sistnevnte studie hadde 99% av studentene oppgitt fullt navn og lastet opp profilbilde, hvilket ble begrunnet med at det skulle bli lettere for folk som kjente dem å finne "riktig person". Det var mindre vanlig å oppgi fysisk adresse (8%) og mobilnummer (11%), noe som gjorde det vanskeligere for uvedkommende å kontakte dem utenfor Facebook. Mens tallene over *hva slags* informasjon som deles er rimelig stabile, så varierer tallene over hvor mange som har begrenset Profilen sin kun til Venner sterkt. Selv i studiene som tar for seg amerikanske studenter så varierer denne andelen fra 35% til 64% (Pempek et al, 2009: 233; Raacke & Bonds-Raacke, 2008: 171; Debatin et al, 2009: 93-9; Young & Quan-Haase, 2009: 268-269) Av de norske brukerne oppga 28% at de hadde en åpen Profil (Brandtzæg & Lüders, 2009: 43). Lewis et al (2008) fant at studenter som hadde Venner som hadde begrenset Profilen hadde større sjanse for å gjøre dette selv, så forskjellene mellom de ulike studiene kan bære vitne om kulturforskjeller i ulike grupper. Det ser ut som brukerne har blitt mer bevisst på personvern bekymringene knyttet til Facebook. Lampe et al (2008: 726, 729) fant at andelen som brukte standardinnstillingene falt fra 64% i 2006 til 45% i 2007, og mener at NewsFeeden gjorde brukerne mer bevisst på hvor tilgjengelig informasjonen deres egentlig var. Boyd og Hargittai (2010: 13) fant i sin longitudinelle studie en økning i hvor mange av studentene som hadde endret på personverninnstillingene sine fra 2009 til 2010, hvor andelen som aldri hadde endret på innstillingene sine hadde gått sunket fra 9% til 2%. De spekulerer på om dette kan henge sammen med økt mediekritikk mot Facebooks personvernpolitikk. Jo eldre brukerne er, jo større sannsynlighet hadde de for å ha en åpen profil.

Dette tyder på at en del av forskjellene handler mer om kunnskap enn om holdninger (Brandtzæg & Lüders, 2009: 43; Joinson, 2008: 1032).

En vanlig hypotese er nemlig at brukere ikke har begrenset tilgangen til Profilen sin fordi de ikke vet hvordan man gjør det. Ved første øyekast ser denne teorien ikke ut til å stemme, for tidlige studier fant at det kun var et mindretall av de som kjente til personverninnstillingene som endret på standardinnstillingene, men nyere studier finner en signifikant sammenheng mellom kjennskap til personverninnstillingene og det å begrense tilgang til Profilen (Govani & Pashley, 2005; Jones & Soltren, 2005; Debatin et al, 2009: 93). Kvalitative studier tyder også på at selv om brukerne vet *at* det går an, så synes de det er vanskelig å gjøre i praksis. Flere brukere hadde problemer med å forstå hvilke deler av profilene deres som var synlige for hvem, og hadde store problemer med å endre på personverninnstillingene og også redegjøre for hva de ulike valgene innebar (Lewis & West, 2009: 1221; Brandtzæg & Lüders, 2009: 49-50; Livingstone, 2008: 406). I tråd med dette fant boyd og Hargittai (2010: 9-11) en klar sammenheng mellom det å være sikre på *hvordan* man endret innstillingene og det å faktisk gjøre det. De med høyere Internett-ferdigheter hadde også endret oftere på personverninnstillingene. Mens kvinner generelt pleier å rapportere om dårligere ferdigheter når det gjelder Internett-bruk selv, så finner flere studier at kvinner i signifikant større grad begrenser Profilen sin slik at den kun er synlig for Venner (Lewis et al, 2008: 89; Raacke og Bonds-Raacke, 2008: 17; Joinson, 2008: 1032; boyd & Hargittai, 2010: 10). boyd og Hargittai (2010: 5, 12) mener disse kjønnsforskjellene henger sammen med at mange av informasjonskampanjene har vært rettet spesielt mot unge jenter. På selve Profilen synes imidlertid kvinner og menn å dele den samme typen informasjon (Young & Quan-Haase, 2009: 268). Siden 2008 har det imidlertid vært en sterk økning i hvor mange Venner folk har (se [kapittel 4.3](#)). Selv om folk begrenser Profilen sin slik at den kun er synlig for Venner, kan potensielt flere hundre mennesker ha tilgang til informasjon på profilen. Debatin et al (2009: 100-102) mener at dette vitner om en manglende forståelse for trusler mot personvern slik som phishing og identitetstyveri. På toppen av dette fant Quan-Haase og Young (2009: 269) at jo større nettverk folk hadde, jo mer informasjon delte de også om seg selv. Også andre studier vitner om en viss naivitet blant brukerne i forhold til hvem som faktisk oppsøker Profilen deres. Lampe et al (2008: 727) fant at folk som hadde mer åpne profiler paradoksalt nok trodde at færre typer publikum hadde sett Profilen deres. Lewis og Wests (2009: 1221) informanter kunne ikke se for seg hvem som skulle være interessert i det som sto i Profilen deres, og dermed hadde de heller ikke sett noen grunn til å begrense tilgangen til Profilen sin. De gikk ut i fra at de som så Profilen uansett var venner av dem selv. De som faktisk begrenset Profilen sin var ofte motivert av historier de hadde hørt i media og i særlig grad om de

hadde ubehagelige episoder selv (Debatin et al, 2009: 93; Young & Quan-Haase, 2009: 270-271). Studiene tyder også på at mediepanikken rundt MySpace kombinert med Facebooks opprinnelse som et lukket SNS kun for college-studenter har gitt brukerne uforholdsmessig høy tillit til sistnevnte (Debatin et al, 2009: 97; boyd, 2008; Shin, 2010: 433) En slik effekt kan også være selvforsterkende, ettersom de norske Facebook-brukerne forklarte at de oppfattet Facebook som trygt fordi “alle andre” var der (Brandtzæg & Lüders, 2009: 12).

### **Bryr folk seg om personvern?**

Selv om andelen som begrenser profilene sine ser ut til å øke, så er det fortsatt store andeler som lar Profilen sin være helt åpen. Dermed har det blitt hevdet at særlig yngre brukere ikke bryr seg om personvern. Både Livingstone (2008: 395) og Raynes-Goldie (2010: 1-2) mener dette er mediepanikker som maler et bilde der ungdom “ikke eier skam”, er narsissistiske og ekshibisjonistiske. Men forklaringen kan også ligge i at ulike grupper oppfatter ulike risikoer. De eldre brukerne i Brandtzæg og Lüders (2009: 64) studie ble ofte overrasket over hva slags bilder og informasjon de yngre brukerne la ut, for eksempel fra fester. Livingstone (2008: 397) peker på at det som for en voksen fremstår som risikoadferd, kan være nøyaktig den muligheten som en tenåring er ute etter. Det å teste ut grenser, finne ut hvem man er og hvordan man fremstår er del av det å være tenåring, heller enn et kjennetegn ved SNS-brukere. Til tross for at brukerne deler mye informasjon om seg selv, så viser en lang rekke studier viser også at privatliv er et tema som brukerne synes er svært viktig. De var likevel i liten grad grad var bekymret for at Facebook, tredjepartsapplikasjoner eller ukjente hadde tilgang til deres personlige informasjon (Acquisiti & Gross, 2006; Livingstone, 2008: 404; Brandtzæg og Lüders, 2009: 60; Raynes-Goldie, 2010: 1; boyd, 2008). I Raynes-Goldies ord var de mer opptatt av *sosialt* privatliv enn *institusjonelt* privatliv<sup>16</sup>. Livingstone (2008: 404-405) mener at den retten til privatliv som tenåringene streber etter er “retten til å få være i fred, og selv å avgjøre hvorvidt og hvordan informasjon om en selv avsløres til andre”<sup>17</sup> (Stein & Sinha, 2002: 414). Både tenåringene og studentene var tilsynelatende mer opptatt av *hvem som vet hva* enn om hvorvidt konkrete typer informasjon var tilgjengelig på Internett (Livingstone, 2008: 404; boyd & Marwick, u.p: 4; Young & Quan-Haase, 2009: 272). Tenåringene ønsket å ha et rom hvor de kunne interagere med sine venner og jevnaldrende (selv om de var flere hundre), men ville føle seg fri for foreldrenes og andre voksnes granskende blikk (Livingstone, 2008: 405; boyd, 2008). Dette passer dårlig med en mer dikotomisk oppfatning av privat og offentlig, for eksempel fortalte en av de britiske studentene at “Well, it is sort of public...but it is not the general public...it is like your public, the people that you hang around with” (West et al, 2009: 624). Like fullt synes tenåringene å ha andre oppfatninger av hva slags



informasjon som i det hele tatt *er* privat, som når en av Livingstones (2008: 404) informanter forteller at

I don't have any too personal things on it, like, I'm very happy to say I'm Jewish or [have] conservative political views and I'm happy to say my birthday or I'm from London. There's nothing too detailed that will give anyone too big a picture of me.

### **Blanding av sosiale sfærer**

McCarty (2002) fant at folks sosiale nettverk som regel er knyttet til seks klynger, eksempelvis familie, naboer, kollegaer, tidligere kollegaer, studiekamerater eller nettverk gjennom en annen person. Som forskningen viser ender alle disse klyngene opp som Venner. På Facebook blir dermed disse svært ulike sosiale sfærene smeltet sammen til én, noe som gjør det vanskelig for brukerne å vite hvordan de skal oppføre seg (Lewis & West, 2009: 1217-1218; Livingstone, 2008: 405; Brandtzæg & Lüders, 2009: 60; Raynes-Goldie, 2010: 2; Young & Quan-Haase, 2009: 270; West et al, 2009: 621). Det passet dårlig at foreldre og kollegaer så fyllebilder, og venner fra ulike sfærer forsto kanskje ikke de interne vitsene, en kommentar fra mor kunne fort bli ganske pinlig. Dette omtales som *collision of contexts* (jmf boyd, 2006). Det trenger altså ikke være *antall* Venner som er problemet. I tillegg til sosiale sfærer, skilte respondentene mellom aldersgrupper (Lewis & West, 2009: 1217-1218) og grad av nærhet (Livingstone, 2008: 408) når de skulle redegjøre for forskjellene mellom Vennene. Facebook har siden 2007 gjort det mulig å dele Vennene inn i ulike Lister, og la bestemte Lister ha tilgang til ulike deler av Profilen. Dette fordrer imidlertid at man kjenner til denne muligheten, og ikke minst, at man klarer å plassere Vennene sine i gjensidig utelukkende kategorier (jmf Brandtzæg & Lüders, 2009: 65). Et annet problem var at Vennene fort ville merke at de ikke hadde tilgang til alt på profilen, og dermed ville kunne begynne å lure på hva det var vedkommende hadde å skjule (West et al, 2009: 621-22; boyd & Marwick, u.p.: 19). Det er heller ingen måte å forhåndsgodkjenne Veggposter eller Taggede bilder (Raynes-Goldie, 2010: 2). Enkelte av studentene hadde gitt opp å forsøke å håndtere de ulike sfærene, og oppførte seg i stor grad på Facebook slik de gjorde sammen med vennene de hadde offline, og mente at folk fikk "ta dem for dem de var" (Lewis og West, 2009: 1221; Lampe et al, 2008: 727). For de fleste brukerne blir det å være Venn i praksis en binær egenskap, enten er man Venn, eller så er man det ikke, ettersom funksjonaliteten til Facebook ikke klarer å fange opp de nyansene som finnes i folks relasjoner offline (Livingstone, 2008: 405). Dermed kvier også brukerne seg når de får en Venneforespørsel fra noen som tilhører en sosial sfære som så langt ikke har vært blant deres Venner, eksempelvis en sjef eller elev. Den sosiale belastningen ved å avvise en Venneforespørsel

synes så stor at folk stort sett godkjenner likevel (Raynes-Goldie, 2010: 2). Blant de unge brukerne var det imidlertid mange som satte foten ned ved å ha foreldrene som Venner (Lewis & West, 2009: 1217-1218; boyd & Marwick, u.p.: 16). Blant studentene var det også en bekymring over hva potensielle eller eksisterende arbeidsgivere ville kunne synes om de så profilene, og for eksempel skulle se fyllebilder (Lewis & West, 2009: 1217-1218; Debatin et al, 2009: 98).

### **Løsningsstrategier**

Van Dijk (2005: 117-123) skiller mellom fire typer tiltak for å beskytte personvernet, nemlig rettslig vern, individuell og sosial selvregulering, systemteknisk og organisatorisk vern og tekniske løsninger. Young og Quan-Haase (2009: 271-272) fant at de som var mer bekymret for *sosialt* privatliv, forsøkte å bøte på dette ved å Untagge bilder og begrense tilgangen til deler av Profilen sin for enkelte grupper. De som var mer bekymret for *institusjonelt* privatliv begrenset tilgangen til Profilen så mye som mulig, og la ut mindre informasjon om seg selv. Dette løser imidlertid ikke problemene med blandede sosiale sfærer. Det kunne fore eksempel innebære å sende Meldinger i stedet for Veggposter, eller rett og slett forbeholde de mer private samtalene til telefon, tekstmeldinger og MSN (Livingstone, 2008: 408; boyd & Marwick, u.p: 20) (se [kapittel 4.3](#)). Blant de sjeldnere teknikkene var det å fjerne Veggen helt, slik at folk ikke kunne legge igjen pinlige Veggposter. Dette ble til liten hjelp da det ble mulig å kommentere på stort sett all Facebook-aktivitet (eksempelvis bilder, statusoppdateringer og nye Venner) (Raynes-Goldie, 2010: 2). For å hindre sammenblanding av sosiale sfærer kan en bruker ta i bruk et alias som gjør det vanskeligere å søke dem opp, og dermed unngå å få uønskede Venneforespørsler (Raynes-Goldie, 2010: 2-3). Dette er imidlertid i brudd med Facebooks retningslinjer, og kan gjøre at man får kontoen sin slettet. Fask informasjon er generelt en brukt strategi ettersom det ofte skaper forvirring blant venner som ikke forstår hvorfor Profilen er “feil” (Young & Quan-Haase, 2009: 271). “Whitewalling” går ut på å slette Veggposter, Statusoppdateringer og lignende etter en liten stund. Dette er en tidkrevende jobb, ettersom hvert element må slettes for seg (Raynes-Goldie, 2010: 2-3; boyd: 08.11.2010; Lampe et al, 2008: 727). En annen teknikk kalles “superlogoff”. En konto som deaktiveres vil ikke slettes, men gå i dvale. Dermed blir det kun mulig å søke opp brukeren og skrive Veggposter eller tagge vedkommende i bilder så lenge vedkommende er pålogget og ved datamaskinen (boyd, 08.11.2010). Andre igjen velger å slette de fleste av Vennene, slik at de kun har 10-20-30 mennesker som de “faktisk kjenner” (Lewis & West, 2009; Debatin et al, 2009: 101). En annen metode er å skrive statusoppdateringer slik at kun det tiltenkte publikummet forstår innholdet, såkalt *social steganography* (boyd & Marwick, u.p.: 22-24). Enkelte av de som ble rammet av negative episoder rasjonalisert bort hendelsen og tenkt at “det er jo bare Facebook” (Debatin et al,

2009: 100). Brandtzæg og Lüders (2009: 62) peker også på at folk i sosiale sammenhenger, særlig de yngre brukerne, implisitt gir hverandre tillatelse til å publisere bilder dersom de ikke protesterer når bildene blir tatt. Ofte gikk tenåringene gjennom hverandres digitalkameraer i de sosiale settingene og slettet de bildene de ikke ville ha på nett.

Disse eksemplene viser at bekymringer om personvern og privatliv ikke handler om bruk eller ikke-bruk, men at brukerne ser så store fordeler med Facebook at de tar i bruk oppfinnsomme teknikker for å kunne legge en demper på ulempene. Raynes-Goldie (2010: 4) mener at dette bør forstås som del av en større dreining mot såkalt *personvernspragmatisme* (“privacy pragmatism”). Debatin et al (2009: 100-102) og Brandtzæg og Lüders (2009: 67) konkluderer med at brukerne mener fordelene ved Facebook veier tyngre enn risiko og ulemper. Dette henger også sammen med en såkalt *tredjepersonseffekt*, altså at mange ikke ser for seg at noe negativt skal kunne ramme dem selv til tross for at de hører at det skjer med andre (Debatin et al, 2009: 101-102).

#### **4.7 Meningsutveksling og politisk engasjement**

Med presidentvalget i USA 2008 (Woolley et al, 2010) og opprørene i Egypt og Tunisia våren 2011 (TechCrunch, 13.02.2011) har Facebook fått økt oppmerksomhet som politisk arena. Også her kommer bekymringer rundt den digitale kløften til uttrykk: Mens noen mener Internett kan bidra til nye former for politisk debatt og engasjement som dermed vil favne bredere, mener andre igjen at de som engasjerer seg politisk på Internett allerede er ressurssterke og engasjerte og at forskjellene dermed vil øke (Aalberg & Elvestad, 2005: 120). Disse problemstillingene har også blitt undersøkt for Facebook. Zhang et al (2010: 87) fant en signifikant sammenheng mellom SNS-bruk og samfunnsengasjement. Valenzuela et al (2009: 893-894) nyanserer dette funnet. De som i større grad engasjerte seg politisk offline brukte politiske Grupper på Facebook, og at de som engasjerte seg i samfunn og organisasjonsliv var i større grad aktive i tilsvarende Facebook-grupper (Valenzuela et al, 2009: 894). Denne sammenhengen blir naturlig sett i lys av Fernandes et als (2010: 670) innholdsanalyse av Facebook-grupper knyttet til det amerikanske presidentvalget i 2008. Veggpostene henviste svært ofte til organisasjonsaktiviteter, møter, debatter og anskaffelse av kampanjeprodukter. Gruppene fungerte også som en viktig informasjonskilde gjennom Veggposter med linker til avisartikler, videoer og lignende (Fernandes, 2010: 670). Derfor er det ikke overraskende at Valenzuela et al (2009: 890-891) i likhet med Zhang et al (2010) fant at Facebook-bruk generelt ikke hadde noen signifikant sammenheng med politisk engasjement (Valenzuela et al, 2009: 890-891). Dette viser nok en gang hvor viktig det er hvordan Facebook-bruken operasjonaliseres. Hva slags Internett-aktivitet og Facebook-aktivitet det er snakk om er avgjørende

for om bruken er positiv eller negativ for sosial kapital og samfunnsengasjement (Zhang et al, 2010: 77; Valenzuela et al, 2009: 880). Samtidig skal man også være forsiktig med å hylle engasjement på Internett og SNSer om dette blir såkalt slacktivism, altså at symbolske nettbaserte handlinger tar oppmerksomheten bort fra det å faktisk arbeide for endring (Smeltzer & Keddy, 2010: 428).

En innvending mot Facebook-grupper som arena for meningsutveksling er at det er svært få av medlemmene som faktisk går inn og titter på innholdet. Bare en delmengde av disse igjen kommenterer innholdet, og enda færre enn det igjen bidrar med nytt innhold selv (Pempek et al, 2009: 236; Kushin & Kitchener, 2009: 5). Dette er kjent som “90-9-1-regelen”, som beskriver et mønster i digitale fellesskap hvor det er et lite mindretall som bidrar med det meste av innholdet (Nielsen, 09.10.2006). Facebook-grupper fungerer kanskje først og fremst som en form for symbolsk støtte, omtrent som en button på jakka, ifølge Wooley et al (2010: 647) (se også Smeltzer & Keddy, 2010: 434). Analysene til Fernandes (2010: 167) og Kushin og Kitchener (2009: 9-10) tyder riktignok på at den ekstra informasjonen folk får om sine diskusjonsmotstandere, i form av fullt navn og profilbilde, kan bidra til en mer taktfull tone i debatten.

Tidligere forskning på meningsutveksling på Internett har pekt på at dette er et medium som i svært stor grad legger til rette for at brukeren selv oppsøker medieinnhold, og at diskusjonsfellesskapene dermed blir homogene fordi folk oppsøker likesinnede (Kushin & Kitchener, 2009: 3; Kim, 2011: 972). Man ser for seg at dette kan lede til ytterligere politisk polarisering og svekket demokrati ved at man isoleres fra standpunkter man er uenig i (Smeltzer & Keddy, 2010: 432). Mayer og Puller (2008: 336) fant eksempelvis at de som oppga i sin Facebook-profil at de tilhørte høyresiden (*conservative*) hadde uforholdsmessig mange Venner som også tilhørte høyresiden, og det samme gjaldt dem som tilhørte venstresiden (*liberals*). Politiske Facebook-grupper har gjerne titler som tydelig tar stilling i saken (Wooley et al, 2010), og dermed kan man se for seg at de som er uenige i enda større grad vegrer seg for å gå inn i Gruppen for å diskutere, fordi et medlemskap i Gruppen i ens Profil kan fremstå som at man støtter saken. Både Kushin og Kitchener (2009: 9) innholdsanalyse av en Gruppe mot terror og Fernandes et al (2010: 668-669) innholdsanalyse av Grupper som var pro-Obama eller pro-McCain av fant at Veggpostene på Gruppene i all overveiende grad var i tråd med den holdningen som kom frem av Gruppens tittel. Politiske Facebook-grupper synes dermed å fungere mer som et verktøy for å engasjere de som allerede er enige, enn som forum for meningsutveksling (jmf Fernandes et al, 2010: 671).

Politisk kommunikasjon og aktivisme kan også skje gjennom deling av linker og lignende som dukker opp i NewsFeed, enten fra Venner eller fra Sider som brukeren er tilhenger av (Smeltzer & Keddy, 2010: 432). Etter innføringen av NewsFeeden i 2006 økte sidevisningene på

Facebook med 40%, noe som tyder på at dette er en svært viktig kanal for å spre informasjon på Facebook. I og med den typiske Facebook-bruker er Venn med såpass mange ulike deler av sitt nettverk, kan Facebook fungere som et forum hvor folk blir utsatt for synspunkter og informasjon de ellers ikke ville støtt på (Kushin & Kitchener, 2009: 3, 6). Gjennom telefonintervjuer med over 200 amerikanere fant Kim (2011: 975) en signifikant sammenheng mellom bruk av SNSer og hvorvidt folk etter eget utsagn ble utsatt for politiske standpunkter som avvok fra sine egne. Studien til Kim (2011) ble imidlertid gjennomført i 2008. NewsFeeden var kronologisk da den først ble lansert, men etter hvert som brukerne har fått stadig flere Venner har Facebook innført en algoritme som avgjør hvilke innholdsobjekter som skal vises til en gitt bruker (Facebook, 2011c; TechCrunch, 22.04.2010; Daily Beast, 18.10.2010). Den gjør at man oftere ser innhold fra Venner som man ofte interagerer med, i tillegg til at algoritmen ser på hvilke Venner som har Liket og kommentert innholdet. Da forsvinner også noe av effekten av de løse båndene, ettersom innhold fra de sterke båndene prioriteres. Goel, Mason og Watts (2010: 612-613) utviklet en Facebook-applikasjon hvor de ut i fra en quiz kunne sammenligne hva to Venner mente om en sak, hva Vennepar trodde den andre mente om saken. Utfordringen med Facebook som arena for meningsutveksling er ifølge Goel et al (2010) at folk konsekvent overvurderer hvor enige de er med sine Venner, og gjør dette i enda større grad for svake bånd enn for sterke bånd (Goel et al, 2010: 619). Den gode nyheten er at folks nettverk er mindre homogene enn de selv tror, den dårlige nyheten er at dette kanskje spiller liten rolle ettersom folk selv ikke oppfatter at deres Venner har andre standpunkter enn dem selv (Goel et al, 2010: 619).

Ut i fra disse studiene synes Facebook altså å fungere bedre som en kanal for å samle grupper som allerede er enige om en sak og spre informasjon til disse, heller enn å fungere som en arena for meningsutveksling. Det var da også den rollen Facebook tilskrives i opprørerne i Tunisia (Cohen, 24.01.2011) og Egypt (New York Times, 05.02.2011). Dette er så nylige hendelser at det enda ikke er publisert forskning som tar for seg disse konkrete tilfellene, men allerede i 2008 publiserte Eltahawy artikkelen "The Middle East's generation Facebook" om politisk bruk av nettet blant unge egyptere. Smeltzer og Keddy (2010) tar for seg Malaysia som eksempel og ser på hva slags potensiale Facebook har som verktøy for politisk endring i land med liten pressefrihet, men hvor Internett er rimelig utbredt<sup>18</sup>. Facebook fungerer foreløpig som en alternativ kanal for protester, men om slik bruk blir mer utbredt vil myndighetene trolig slå ned på dette (Smeltzer og Keddy, 2010: 434-435). Utfordringen for regjeringen er at de på den ene siden ønsker å kontrollere mediene og meningsutvekslingen, og på den annen side fremme borgernes bruk av Internett og IT for på den måten å styrke økonomien (Smeltzer & Keddy, 2010: 426). Smeltzer og Keddy (2010:

429, 431-432) mener Facebook og lignende i utgangspunktet kan være viktige verktøy for aktivisme. Det å se Venner på Facebook engasjere seg i en politisk sak kan gjøre at folk oppdager at de ikke er alene om å ha et standpunkt. Med kunnskapen om at det finnes flere hundre eller tusen som deler ens syn, ser de for seg at det vil øke sannsynligheten for at enkeltindivider våger å handle og gå ut i gatene, som altså er den rollen som er blitt tillagt Facebook i opprørene i særlig Tunisia (Cohen, 24.01.2011) og Egypt (New York Times, 05.02.2011). En av utfordringene er at folk kan vegre seg for politisk bruk av Facebook i frykt for at nettstedet blir infiltrert av myndighetene (Smeltzer & Keddy, 2010: 433-434). I Egypt var protestbevegelse eksplisitte i sin oppfordring om å ikke spre konkret informasjon om møtesteder via Facebook og Twitter nettopp fordi man regnet med at myndighetene fulgte med på disse kanalene (Atlantic, 27.01.2011) Bruken av pseudonymer er heller ikke en god løsning, ettersom Facebook forbeholder seg retten til å slette profiler som ikke har reelle navn og ikke akter å endre på dette kravet (Smeltzer & Keddy, 2010: 433; New York Times, 14.02.2011). Wael Ghonim, som hadde startet en av de største Facebook-sidene under opprørene i Egypt, fikk slettet Profilen sin fordi han hadde brukt et pseudonym (New York Times, 14.02.2011). I tillegg gjør Facebooks retningslinjer det risikofyllt å benytte det for politiske protester, ettersom det står i deres retningslinjer at de kan overlevere informasjon til myndigheter om dette kreves av dem gjennom lovverket, og Facebook har ikke villet kommentere hvordan de forholder seg til bruk av Facebook til politiske protester (Smeltzer & Keddy, 2010: 433-433; New York Times, 14.02.2011).

#### **4.8 Oppsummering**

Forskningen tyder på at spredningen av Facebook har skjedd gjennom mer eller mindre sterkt gruppepress. Bruken har spredd seg fra unge voksne til tenåringer, barn og eldre brukere. Særlig blant yngre grupper skjer så mye av kommunikasjonen skjer gjennom Facebook at de risikerer å falle utenfor om de ikke også er der. Gruppepress alene er imidlertid ikke nok for å få folk til å bruke Facebook, og for at folk skal gidde å bruke det jevnlig må det også oppleves som underholdende og nyttig. Det skjer først når man har mange nok venner som også bruker tjenesten. Da brukes Facebook både for å holde kontakten, som underholdning og avslapning, men også som informasjonskilde.

Dem man legger til som Venn på Facebook er som hovedregel folk man kjenner og i hvert fall har møtt tidligere. At Facebook i så stor grad reflekterer folks sosiale liv offline gjør at klasse- og raseskiller reproduseres også i folks relasjoner av Venner, men kan også komme til uttrykk gjennom preferanser for helt andre SNSer, slik som MySpace. Denne forskjellen i bruk synes å

minke etterhvert som Facebook har fått stadig større utbredelse. Det er ikke uvanlig å ha flere hundre Venner. Dette kan henge sammen med at det ikke har utviklet seg noen klar skikk og bruk om hvorvidt det er kurant å avslå en Venneforespørsel. Vennene på Facebook kan innebære at brukeren får økt sosial kapital, ettersom både kvantitative og kvalitative studier viser at det er lettere å holde kontakten med løse bånd, folk som er langt borte, men også ved at det kan bli lettere å bli bedre kjent med folk man såvidt har møtt. Hvorvidt en effekt på sosial kapital i størst grad gjelder for de brukerne som allerede har store nettverk eller om det gjør de som er mer sjenerte eller sosialt usikre bedre rustet for å bygge større nettverk, er det ingen klar konsensus om. Noe av grunnen til at Facebook gjør dette lettere er fordi funksjonaliteten legger til rette for *social grooming*, sladder og småprat. Det å legge ut bilder og skrive statusoppdateringer henger i liten grad sammen med ekshibisjonisme, og synes å ha større sammenheng med behov for å skape aksept og samhørighet. Aspektene som er knyttet til *social grooming* og sladder synes å være den viktigste grunnen til at enkelte *ikke* velger å ta i bruk Facebook, ettersom de opplever det som overfladisk og bortkastet. Facebook synes uansett å ha en mindre effekt for nære bånd, som brukerne gjerne kommuniserer med ansikt til ansikt eller gjennom andre kommunikasjonsmidler.

Det at Facebook-brukerene har profiler og at mye av kommunikasjonen er semi-offentlig gjør at det fungerer som en viktig kanal både for selvrepresentasjon og å få et inntrykk av andre. Særlig bilder og Veggposter synes å være interessant for å danne seg et bilde, ettersom dette er innhold som profileieren har mindre kontroll over. I tillegg uttrykker brukerne identitet gjennom kulturelle markører. Facebook-profilene synes i noen grad å være uttrykk for et idealisert selv, ved at folk fremhever sine positive sider, og skjuler sine negative sider. En rekke studier viser imidlertid at det er stor grad av samsvar mellom hvordan en person fremstår i sin Profil og hvordan de er i "virkeligheten". Facebook i seg selv gir ikke noen klare rammer for hva som er skikk og bruk, og dette påvirkes først og fremst av hvem man har som Venner. I takt med at flere grupper har tatt i bruk Facebook og medlemstallene har økt, har brukerne fått stadig flere Venner. Brukerne selv skiller mellom sine Venner, for eksempel i nærhet, ulike sosiale sfærer eller ulike alderssegmenter. Dette skaper utfordringer for brukerne, ettersom det er vanskelig å vite hvordan man skal oppføre seg når man kommuniserer med så mange ulike sfærer samtidig.

Facebook og SNSer har blitt knyttet til en rekke personvernbeholdninger. Selv om folk begrenser Profilen sin til kun å være synlig for Venner, kan det være til liten hjelp ettersom det ikke er uvanlig å ha mange hundre Venner. De som har blitt rammet av ubehagelige episoder, de som er mer datakyndige, og de som bruker Facebook hyppigere samt kvinner synes å begrense Profilen sin i større grad. Særlig de yngre brukerne synes å være mer bekymret for sosiale aspekter ved

privatlivet, som at informasjon (uønsket) spres blant folk de kjenner, og mindre bekymret for ting som er knyttet til personvern og sikkerhet. Det er tydelig at brukerne mener at fordelene langt på vei veier opp for ulempene ved bruk av Facebook.

Facebook brukes ikke bare til rene sosiale aktiviteter, men kan også brukes som verktøy for å organisere politiske og samfunnsmessige aktiviteter offline og å spre informasjon. Facebook synes å fungere bedre som en kanal for å samle grupper som allerede er enige om en sak enn som arena for meningsutveksling. Facebook kan dermed spille en rolle for mobilisering i land med lite pressefrihet, ettersom folk kan se at det er andre som deler deres syn. På grunn av Facebooks retningslinjer og muligheten for at nettverket blir infiltrert av myndighetene synes slik bruk å være risikofyllt.



## 5 Kritikk

### 5.1 Innledning

Hensikten med denne oppgaven har vært å gjøre en grundig og kritisk gjennomgang av forskningen på SNSer siden 2007, først og fremst representert ved Facebook. I [kapittel 3](#) tok jeg derfor først for meg hvilke problemstillinger forskningen på Facebook hadde undersøkt. Det kom tydelig frem at fagdisiplin og vitenskapelig nivå på tidsskriftet preger hva slags forskningstemaer som blir undersøkt, og også hvilke metoder som tas i bruk. I [kapittel 4](#) så jeg helt bort i fra fagdisiplin og metodebruk, og sammenfattet forskningen ut i fra hvilket forskningstema artikkelen tok for seg. Med dette som bakteppe er det på tide å rette et mer kritisk blikk på Facebook-forskningen. I [kapittel 5.2](#) ser jeg på metodologiske svakheter ved studiene jeg har gjennomgått, og hva som kan gjøres for å utbedre dette. I [kapittel 5.3](#) ser jeg nærmere på hvordan forskningsfeltet har utviklet seg siden 2007, og i [kapittel 5.4](#) peker jeg på hvilke temaer som bør få mer oppmerksomhet i fremtiden. I [kapittel 5.5](#) setter jeg så dette opp mot boyd og Ellisons sammenfatning fra 2007.

### 5.2 Metodologien

#### Liten spredning i respondentenes bakgrunn

Et overveiende flertall av studiene som er blitt gjort av Facebook og andre SNSer er blitt foretatt blant amerikanske studenter. Dybdeintervjuene foretatt blant nordmenn (Brandtzæg & Lüders, 2009), britiske studenter (Lewis & West, 2009) og britiske tenåringer (Livingstone, 2008) tyder på at det er liten forskjell mellom amerikanske, britiske og norske brukere. Forskjellene i bruk synes å være større på tvers av aldersgrupper enn landegrenser, ettersom det er større samsvar i det henholdsvis britiske tenåringer (Livingstone, 2008) og amerikanske tenåringer (boyd, 2008) forteller, og på den annen side det amerikanske (Debatin et al, 2009, Tufekci, 2008), britiske (Lewis & West, 2009) og norske unge (Brandtzæg & Lüders, 2009) forteller. I tillegg fant Brandtzæg og Lüders (2009) at det er en rekke forskjeller på hvordan brukere over og under 40 år brukte og tenkte på Facebook. Dermed virker det mer problematisk å generalisere funn fra studenter over på andre aldersgrupper enn det er å overføre funn fra amerikanske unge til unge i andre vestlige land. Ettersom studiene i så stor grad viser at aktiviteten på Facebook speiler livet offline, så er det heller ikke overraskende at hvilken livsfase man er i påvirker bruken. Med tanke på at stadig flere aldersgrupper inntar Facebook (se *Figur 2*) bør man i fremtiden foreta flere studier blant både yngre og eldre brukergrupper.

#### Svært få longitudinelle studier

Et annet problem er at så og si samtlige av studiene er tverrsnittsundersøkelser. En lang rekke av studiene jeg har sett på forsøker å undersøke effekter av Facebook-bruk, for eksempel om det resulterer i økte forskjeller i sosial kapital, klasse- og raseskiller og politisk engasjement. Det er imidlertid vanskelig å si noe om Facebooks rolle for disse spørsmålene så lenge det man kun sitter igjen med er tall over overlapp mellom ulike egenskaper. Å se utviklingen over tid ville vært et viktig bidrag for å identifisere årsakssammenhenger. I tillegg endrer Facebook svært ofte på funksjonaliteten, og de få studiene som er gjort over tid tyder på at endringen av funksjonalitet kan ha store utslag for hvordan SNSer tas i bruk (Debatin et al, 2009. 103; Lampe et al, 2008). Det gjør at studiene også kan ha begrenset overførselsverdi over tid, for eksempel avhengig av om den ble foretatt før eller etter innføringen av NewsFeeden.

### **Misvisende generalisering og sammenligning på tvers av SNSer**

Svært mange av studiene som tar for seg flere ulike SNSer og SNSer i ulike land. Det er påfallende hvordan nær samtlige studier bruker demografiske variabler som kontrollvariabler, men ikke hvilket SNS det er snakk om. Det til tross for at brukerne i kvalitative og kvantitative studier viser at disse SNSene ikke bare har variasjoner i funksjonalitet, men også i normer og demografi (jmf Papacharissi, 2011: 305; Hargittai, 2007; boyd, u.p.; Debatin et al, 2009; Livingstone, 2008; Fogg & Iizawa, 2008). Aller tydeligst blir dette problemet når man forsøker å sammenligne bruk i ulike land og kulturer, eksempelvis Kim et al (2011) og Ji et al (2010). Om det observers bruk av ulike SNSer, er det ikke mulig å vite om forskjellene kommer av ulike normer eller funksjonalitet på SNSet, eller om det faktisk dreier seg om forskjeller mellom brukerne i de to nasjonene. Likevel velger disse studiene å konkludere med at eventuelle forskjeller må tilskrives kultur!

### **For lite bruk av kvalitative metoder**

Jeg har opplevd det som en stor fordel å gå gjennom studiene på tvers av fagfelt og metode. Som vi har sett i kapittel 4 er det ofte de kvantitative studiene komme frem til tall som ikke stemmer overens med hva tidligere teori skulle tilsi. Som regel er de kvalitative studiene godt egnet til å kontekstualisere og forklare hva disse tallene egentlig betyr. Et eksempel på dette er når kvantitative studier viser at mange brukere har falsk informasjon i sine profiler, mens dybdeintervjuer viser at dette godt kan dreie seg om humoristisk og ikke villedende informasjon. Et annet eksempel på dette er at de kvalitative studiene lar oss forstå hvorfor Facebook i større grad virker styrkende på *bridging* sosial kapital enn *bonding* sosial kapital.

I kapittel 3 så vi at kvalitative metoder, og særlig kombinasjoner av kvalitative og kvantitative metoder benyttes i svært få av studiene. Dette henger sammen med at det er mye

billigere å foreta spørreundersøkelser enn det er å gjøre dybdeintervjuer. Metoder innen såkalt *virtual ethnography* (jmf Hine, 2000) er vanskeligere å benytte på SNSer som Facebook, ettersom man i stor grad er avhengig av å være Venner med noen for å observere adferden deres. De senere årene har det imidlertid kommet en rekke verktøy og teknikker som gjør det mulig å gjennomføre kvalitativ datainnsamling på nett. Dette gjør det blant annet enklere å rekruttere informanter med variert geografisk bakgrunn, og at de selv viser på sine egne skjermer hvordan de bruker nettet (for en gjennomgang, se Bolt & Tulathimutte, 2010). I tillegg til økt bruk av kvalitative metoder, kunne spørreundersøkelsene i større grad gitt mulighet for åpne svar fra respondentene, noe Zyrwicka og Danowski (2008) har benyttet med stort hell.

### **Manglende kommunikasjon på tvers av fagfelt**

Forskningen på Facebook og andre SNSer er preget av fagsiloer. Noen få artikler blir sitert på tvers av fagskiller, men det virker som de ulike fagfeltene først og fremst gjør søk i egne, fagspesifikke tidsskriftdatabaser når de leter etter forskning på Facebook og SNSer. Et beslektet problem er hvordan svært nærliggende problemstillinger ikke settes opp mot hverandre. Et eksempel er hvordan studier av identitet og selvrepresentasjon *ikke* kobles opp med studier av hva som påvirker førsteinntrykk. I studiene av førsteinntrykk knyttes dette nesten utelukkende opp mot personlighet, og enkeltindividene får ikke rom til å reflektere selv over sin fremtreden. I studier som ser på identitet og selvrepresentasjon undersøker man derimot i liten grad hvorvidt individets egen oppfatning stemmer med andres oppfatning. Ikke minst synes det naturlig at de aspektene som folk er mest nysgjerrig på ved andres profiler også vil være de aspektene de legger mest vekt på i sin egen selvrepresentasjon.

### **Utfordringer for validiteten**

En lang rekke av studiene jeg har tatt for meg lider under at forfatterne på forhånd ikke har hatt tilstrekkelig kjennskap til funksjonalitet eller normer på Facebook. Dermed har de utviklet lite valide skalaer og fått resultater som de har vanskelig for å forklare. Et eksempel på dette er når Cheung et al (2010) for å teste hvorvidt brukerne får *purposive value* ut av Facebook spør hvor ofte brukerne bruker Facebook for å blant annet “learn how to do things”, “contribute to a pool of information”, “generate ideas” og “negotiate or bargain”. Dette er imidlertid en skala som ble utviklet for bruk i virtuelle fellesskap (*virtual communities*), som både har andre normer og funksjonalitet enn det SNSer som Facebook har (boyd & Ellison, 2007). Problemer oppstår også i utviklingen av nye skalaer. Ledbetter et al (2011) forsøker for eksempel å utvikle en skala for Facebook-kommunikasjon med en Venn. Ikke overraskende finner de ved hjelp av Chronbachs

alpha intern reliabilitet i skalaen, som besto av “I write on my friend’s wall,” “I send my friend a private message,” “I communicate with the friend in a Facebook group,” “I ‘poke’ my friend,” “I comment on one of my friend’s photographs,” “I comment on one of my friend’s notes,” og “I communicate with the friend through an application on Facebook.” Det er en utmerket skala for å uttrykke kommunikasjon med en Venn, men den synes å være til liten hjelp når det Ledbetter et al (2011) ønsker å undersøke hva slags rolle sosial angst spiller for bruk av Facebook-kommunikasjon, når både private og semi-offentlige kommunikasjonsformer kombineres i en skala. Fremtidige studier bør dermed i større grad benytte seg av fokusgrupper, pre-tester, innholdsanalyse og eventuelt mer uformelle metoder for å bedre validiteten (se eksempelvis Walther et al, 2008; Tong et al, 2008).

### **Ulik operasjonalisering av begreper**

Siden det er mange ulike fagfelt som forsker på Facebook er det stor variasjon i hvordan begreper defineres og operasjonaliseres. Et enkelt eksempel er *bruk av Facebook*. Skal man spørre folk om de bruker Facebook ofte, av og til eller sjeldent, eller om de logger seg inn daglig? Får man det samme svaret om man spør folk hvor lenge de er logget inn på Facebook i løpet av en dag, og om man spør hvor mye tid de bruker på siden? Vanskeligere blir det når begreper som “selvrepresentasjon”, “sosial kapital” eller “venner” har ulik betydning, eller når ulike studier bruker ulike skalaer for å bedømme for eksempel graden av narsissisme hos en person. Dette er overkommelige utfordringer, og det er også naturlig at ulike fagområder vektlegger ulike aspekter ved bruk. For eksempel er det studier både innen psykologien og sosiologien som undersøker hvorvidt folk pynter på sannheten eller “er seg selv” på Facebook, men det er helt ulike aspekter ved “selvet” som undersøkes! Dermed blir det mer krevende å sammenligne og sammenfatte funnene fra de ulike studiene. Det trenger ikke være et problem, men kan vel så gjerne bety at studiene beriker hverandre. Men selv innenfor samme teoretiske skole, slik som *uses and gratifications*, så utvikler de ulike studiene helt ulike skalaer og spørsmål, se for eksempel Cheung et al (2010), Bumgarner (2007) og Raacke & Bonds-Raacke (2008).

### **5.3 Utvikling av forskningsfokuset**

Kim og Weaver (2002: 523-524) og Wimmer og Dominick (2000: 7-8) understreker viktigheten av å undersøke hvordan forskning utvikler seg i møte med et nytt medium, og benytter en evolusjonær modell i fire faser for å kartlegge forskningen. I den første fasen er det hovedsaklig interesse for mediumet i seg selv: Hva er dette mediet? Hvordan fungerer det? Hvordan skiller det seg fra eksisterende medier? I den andre fasen har mediet nådd en viss modenhet, og da endres også

forskningsspørsmålene. Man blir mer opptatt hvem brukerne er og hvordan de bruker det. I den tredje fasen går man over til å se på hvordan mediet påvirker folks liv, organisasjoner og samfunnet. Er det for eksempel skadelige effekter av dette mediet? Endrer det folks holdninger? Den fjerde og siste fasen handler om forbedringer av mediet og utviklingen av nye konsepter og teorier knyttet til mediet. Med utgangspunkt i Kim og Weavers (2002: 523-534) operasjonalisering av de fire fasene<sup>9</sup>, sorterte jeg forskningstemaene fra innholdsanalysen i hver av de fire fasene<sup>20</sup> (Se Tabell 7). Nesten alle artiklene befant seg enten i fase 2 (42,9%) eller fase 3 (46,4%), og de øvrige fordelte seg jevnt mellom fase 1 (5,1%) og fase 4 (5,6%). Dette gjelder også om man kun ser på studier innen medier og kommunikasjon i tillegg til HCI og bruk av IKT, men andelen artikler i fase 4 (9,9%) øker noe. Hva forteller dette oss om forskningen på Facebook og SNSer? Fase 1 synes å være et tilbakelagt stadium – kanskje nettopp gjennom Boyd og Ellisons artikkel i 2007. Spørsmål om hva dette mediet er ble avklart: man fikk frem skillet mellom venner og Venner, man fikk en definisjon, og det ble etablert en forestilling om når historien til SNSer begynte. De dominerende fasene er altså Fase 2 og 3. Svært mange av problemstillingene jeg har gjennomgått er knyttet til bruk og brukere av Facebook og SNSer, og effekter av slik bruk. Det er på tide at forskningen på Facebook og SNSer å tre inn i fase 4.

Forskningsfase	Kim & Weaver		Alle artikler		Medierelatert*	
	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall
Fase 1 – Mediet i seg selv	33 %	222	5,1 %	10	3,7 %	3
Fase 2 – Bruk og brukere av mediet	45 %	299	42,9 %	84	40,7 %	33
Fase 3 – Effekter av mediet	12 %	77	46,4 %	91	45,7 %	37
Fase 4 – Hvordan kan mediet forbedres?	11 %	74	5,6 %	11	9,9 %	8
<b>Sum</b>	<b>101 %</b>	<b>672</b>	<b>100 %</b>	<b>196</b>	<b>100 %</b>	<b>81</b>

Tabell 7. Fordeling av artikler i forskningsfaser i antall og prosent

\*Artikler plassert i fagdisiplinene “Medier og kommunikasjon” og “HCI og studier av IKT”

I kapittel 3 kom det også frem at det var store forskjeller mellom nivå 1- og nivå 2-tidsskrifter. Disse forskjellene sier også noe om hvilke fagdisipliner som anser Facebook for å være relevant for sitt felt. Det er først og fremst innen HCI og studier av IKT, Medier og kommunikasjon og Psykologi at de mer anerkjente tidsskriftene tar for seg Facebook. Innen Pedagogikk, utdanning og bibliotek og Økonomisk-administrative fag er det derimot svært få artikler med fokus på SNSer som publiseres i nivå 2-tidsskrifter. Er det noen fagdisipliner vi ville forventet å se mer til? Med tanke på hvor mye oppmerksomhet etiske problemstillinger ved bruk av SNSer for journalister får i

mediene, er det overraskende at ingen av studiene ser på dette. Med tanke på omveltningene i Midtøsten vil vi fremover kanskje se at de samfunnsvitenskapelige tidsskriftene i større grad vil undersøke SNSer.

#### **5.4 Neglisjerte problemstillinger**

Beer (2008: 523) mener at boyd og Ellison (2007) overser rollen til SNSer som infrastruktur, kapitalistiske organisasjoner, rollen til designere og programmere, og ikke minst tredjeparter som bruker SNSer. Nettopp grensesnittene og SNSene i seg selv er noe man bør undersøke, og ikke bare ta for gitt, mener Beer (2008: 523-24). Han anklager forskningen på SNSer for å *blackboxe* de kapitalistiske kreftene som ligger til grunn for dagens dominerende SNSer. Beer (2008) setter denne tendensen i sammenheng med det han mener er et overdrevet fokus på sluttbrukere, også i de anbefalingene som boyd og Ellison (2007) skisserer som “fremtidig forskning”. Fokus på brukere er ikke problematisk i seg selv, men det kan føre at man overser at Facebook faktisk er en kommersiell aktør som har egne definerte mål og ønsker. Vi må også se på agendaene og motivene til de som lager systemene (Beer, 2008: 526). Kan kritikken Beer retter mot boyd og Ellison også rettes mot Facebook-forskningen?

#### **Betydningen av funksjonaliteten og dens utforming**

boyd og Ellisons definisjon av hva et SNS er har vært til stor nytte for å kunne begrense feltet og skille det ut fra andre former for nettbasert kommunikasjon. I 2007 var det fortsatt mange ulike aktører som kjempet om nummer 1-posisjon som SNS. I tillegg var det uklare skiller mellom “nettsamfunn” og nettstedet med såkalt brukergenerert innhold (*user-generated content*, også kjent som UGC). Det var viktig å få fastslått at Wikipedia og MySpace er to ganske ulike sjangre av nettbruk. De mange studiene som behandler SNSer under ett, det være seg Facebook, MySpace eller til og med YouTube, bærer likevel vitne om hvordan fagdisiplinene som har forsket på Facebook har undervurdert betydningen av funksjonaliteten og dens utforming. Innen den mer anvendte fagdisiplinen interaksjonsdesign finnes det imidlertid en lang rekke eksempler på hvor avgjørende utformingen av funksjonaliteten er. Et eksempel er at brukere i overveldende grad oppga å ha fylt ut enkelte Profilelementer “Because Facebook had a place to insert it”, for eksempel for kjønn (77%), legning (66%), og religion (35%), og i mange tilfeller var disse andelene høyere enn for dem som sa at de hadde fylt ut dette fordi de ville “Express who I am”. Etter at Facebook begynte å vise bilder av Venner og en tekst om at “They will miss you” når folk forsøkte å deaktivere kontoren sin, så sank antallet som valgte å deaktivere med 7%. Etter at det ble mulig å “Like” for eksempel statusoppdateringer, økte antallet statusoppdateringer med 7% (Wroblewski,

22.03.2011). Facebook analyserer jo disse dataene til døde på egenhånd, så poenget mitt er ikke at forskningen skal gjøre jobben deres, men at man må være bevisst på at selv detaljer i utformingen kan ha mye å si for bruk!<sup>21</sup>

### **Facebook som kommersielt selskap og monopolist**

Det har vært en rekke mediepanikker knyttet til SNS-bruk, og særlig i tidsskrifter som *First Monday* og *Journal of Computer-Mediated Communication* har forskerne ilet til for å påvise at fullt så ille er det faktisk ikke. SNS-brukere er ikke narssister, og de har faktisk lyst på privatliv, og ikke er de blitt asosiale heller, fastslår forskerne. I prosessen med å revaske SNS-brukerne så har imidlertid forskningen gått i den fella å samtidig revaske Facebook i samme slengen (eller med David Morleys (1992: 10) ord: en “don’t worry, be happy”-tilnærming). Studiene av Facebook og andre SNSer behandler i stor grad Facebook som noe som bare “er der”: hva slags venner har folk på Facebook? Hva slags førsteinntrykk får folk ut i fra en Facebook-profil? Hva har det å si for politisk engasjement når folk bruker Facebook? Facebook som kommersiell aktør er så fraværende i disse spørsmålene at de samme spørsmålene like gjerne kunne vært stilt om brevvenner. Facebook er et kommersielt selskap med en klar og tydelig ledelse med egne ambisjoner og ønsker, som også sitter inne med svært omfattende informasjon om sine brukere. SNSer er designet for å oppmuntre folk til å dele mest mulig informasjon, ettersom den reklamefinansierte forretningsmodellen baserer seg både på å øke antall sidevisninger og å ha mest mulig informasjon om brukerne. Den kritikken Beer (2008) rettet mot boyd og Ellisons visjoner for forskningen på SNSer gjelder med andre ord også for forskningen som er blitt foretatt på Facebook siden den gang. Smythe’s (1981) formulering om “audience as commodity” er vel så gyldig her, ettersom brukerne ikke betaler noen ting og Facebooks inntekter kommer fra reklame. Rodrigues (2010: 255) påpeker at etterhvert som Facebook er i ferd med å ta en monopol-posisjon i SNS-markedet vil de i større og større grad kun ta hensyn til profitt, og ikke brukernes ønsker. Nettverkseksternalitetene som oppstår gjennom Facebooks store medlemsbase gjør inngangsbarrierene for nye aktører store, og kostnadene ved å bytte er også store for brukerne ettersom de ikke kan ta med seg bilder, Venner, statusoppdateringer og lignende til et annet SNS. Det var imidlertid noe Zuckerberg forsto tidlig:

“I’m pretty happy with the amount of people that have been to it so far,” he said.  
“The nature of the site is that each user’s experience improves if they can get their friends to join it.” (Harvard Crimson, 09.02.2004)

### **Konfigurering av brukeren**

Vi har altså slått fast at funksjonaliteten og dens utforming er viktig, og Facebook er en kommersiell aktør. Både Woolgar (1991) og Akrich (1992, 1995) understreker betydningen av å se på hvordan

designerne ser for seg brukere med en bestemt smak, kompetanse, motiver og lignende og en fremtid hvor teknologi, moral, økonomi og lignende vil utvikle seg på en bestemt måte. Disse forstillingene blir slik innskrevet (*inscribed*) i det teknologiske objektet. Eksempelvis har Zuckerberg forsvart endringer i Facebooks personverninnstillinger som følger:

People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people. That social norm is just something that has evolved over time. [...] We view it as our role in the system to constantly be innovating and be updating what our system is to reflect what the current social norms are. (ReadWriteWeb, 09.01.2010)

Mye av den kvalitative forskningen som er gjort på Facebook-bruk legger vekt på hvordan brukerne tilpasser teknologien til sitt liv. Det har imidlertid ført til en undervurdering av Facebooks intensjoner med de rammene de har lagt for bruken. Aktiviteter som Veggposting, Statusoppdatering og tagging av Bilder er blitt dagligdagse. Facebooks uttalte designprinsipper, er blant annet at Facebook skal være “Universal: our design needs to work for everyone, every culture, every language, every device, every stage of life” og “Useful: meant for repeated daily use” (Wroblewski, 14.07.2009). At eldre brukergrupper har omfavnet Facebook er da kanskje ikke et “tegn i tiden” eller en “naturlig utvikling”, men rett og slett et resultat av en bevisst satsning.

### **Fortsatt lite fokus på Facebook som del av hverdagslivet**

Beer (2008) mener altså at et overdrevet fokus på sluttbrukerne har gjort at viktige problemstillinger har blitt oversett. Men jeg ser også det motsatte problemet i Facebook-forskningen. Bakardjjeva kritiserte allerede i 2005 forskningen på Internett-bruk for å legge alt for liten vekt på hvordan online og offline, det virtuelle og det faktiske er viklet sammen og opererte med et falsk skille mellom disse to (Bell, 2007: 37). Hun mente man måtte snakke med folk, og observere livet deres offline, men også å se på hvor og hvordan bruken online fant sted rent fysisk. Forskningen på Facebook operer ikke med online og offline som klart adskilte verdener, men det har først og fremst skjedd ved at Facebook-bruken ses på som et “speil” av livet offline. Når tjenestene blir allestedsnærværende, gir det paralleller til domestiseringen av mobiltelefonbruken: den ga endringer i eksempelvis hvordan folk la planer eller flørtet (Sørensen, 2000: 53-54). De kvalitative metodene som blir brukt er i hovedsak dybdeintervjuer, og det er svært få studier som ser på hvor og hvordan Facebook-bruken finner sted i løpet av dagen, og hva det har og si. Praksisen som utvikles vil høyst sannsynlig påvirkes av hvorvidt de benyttes på en stasjonær eller bærbar datamaskin, eller en lånt datamaskin, en mer eller mindre avanserte mobiltelefoner, og dingser som nettbrett og iPod Touch. Facebooks egne tall viser at 200 av de 500 millionene brukerne benytter



Facebook på mobilen (Guardian, 22.11.2010). Av de norske Facebook-brukerne er det 17% som daglig besøker Facebook på mobiltelefonen, og dette gjaldt hele 32% av dem med smarttelefon (Knut-Arne Futsæter, e-post 27. mai 2011). Dermed kan Facebook bli en del av hverdagen og rutinen på bussen, i klasserommet, på hjemmekontoret eller i sofaen og på do, på butikken og på ferie (se Line u.p s7). Å undersøke SNSer isolert vil gi et ufullstendig bilde av deres rolle i mellommenneskelige forhold (se Ledbetter et al, 2011: 46).

### **Hva er konsekvensen av at livet offline også finnes online?**

Som vi har sett er det svært mange studier som tar for seg risiko, personvern og privatliv på Facebook, men også hvordan man skal forholde seg til profesjonalitet, men også her er det problemstillinger som har fått for lite oppmerksomhet. Det at Facebook speiler livet offline synes i første omgang å være en god nyhet: slapp av, tenåringerne er bare tenåringer, studentene er bare studenter, de populære er populære også videre. Intet nytt under solen. Men er det nødvendigvis en god ting at hele ens sosiale liv speiles på nett? Hva skjer for eksempel med et mobbeoffer som bytter skole? Skal du ta med deg alle de hånende kommentarene og Veggpostene, så alle nye Facebook-venner fort kan se at du var en taper på din gamle skole? Eller skal du slette alle de gamle Vennene, så folk da også kan fastslå at du må være en taper, siden du ikke har noen Venner? Solove (2007: 4) påpeker at sladder og mobbing får andre egenskaper når det flyttes på Internett. Informasjon som før var lokal, spredd og lett glemt blir permanent og søkbar. Både Solove (2007: 17, 49) og Mayer-Schönberger (2009: 99, 197) spør om det gjør det umulig å få en ny start, og om vil vil begrense hvordan vi uttrykker oss. Kan vissheten om at alt blir lagret, et slags evigvarende Panopticon, gjøre at vi legger større bånd på oss selv? Blir vi redd for å uttrykke det vi mener, i frykt for at vi ikke bare blir dømt i dag, men også kan bli dømt i fremtiden? Eller betyr det i stedet at normene vil endres, og vi vil bli mer tolerante for andres feilsteg? Dette er spørsmål som ikke bare kan synes om, men må undersøkes empirisk.

### **5.5 Avslutning**

Kommunikasjonsformene som er tilgjengelig gjennom Internett har gått gjennom store endringer siden Internetts spede barndom. Gjennom en kombinasjon av blant annet økt båndbredde, mer utbredt bruk og innovasjon så har SNSer generelt og Facebook spesielt bidratt med kommunikasjonsformer som på samme tid fremstår som helt nye og eldgamle. Facebook virker som en helt annen og ny kommunikasjonsform når den settes opp mot skildringene som ble gitt av eksempelvis MUDs, chatrom og Usenet-grupper, hvor teoretikere som Turkle (1995) mente brukerne kunne oppnå en virtuell sosial mobilitet. Facebook gir lite rom for å flykte fra

virkeligheten. På den annen side er det nettopp fraværet av den virtuelle sosiale mobiliteten som gjør Facebook så gjenkjennelig og eldgammel, for eksempel når man ser hvordan *social grooming* utspiller seg også her. Nok en gang så ser vi at introduksjonen av et nytt medium verken gir grunnlag for dystopi eller eufori.

boyd og Ellison (2007) syntes å skue inn i fremtiden da de understreket at SNSer innebar et skifte fra interessefellesskap (slik som forum) til egosentriske nettverk (slik som Facebook). Det er lite ved Facebook som minner meg om det såkalte “cyberspace” (Bell, 2007), og det var helt nødvendig av boyd og Ellison (2007) å etterlyse et nytt teoretisk rammeverk for SNSer. Nesten fire år senere er det imidlertid vanskelig å få øye på hva dette rammeverket består i. Forskningen på Facebook har økt i takt med veksten i medlemstallene, men det er påfallende at de metodologiske svakhetene i stor grad er de samme som boyd og Ellison pekte på i 2007. Det er få eksperimentelle, longitudinelle og etnografiske studier. En overveldende andel av studiene foretas i USA. boyd og Ellison (2007) har gitt en definisjon som har blitt rimelig utbredt, men der stopper fellestrekkene. Både den gang og frem til i dag så kommer forskningen fra svært mange ulike fagdisipliner, som tar i bruk ulik metodologi og tar for seg ulike problemstillinger. Man skulle tro at en så heterogen sammensetning av forskningsbidrag ville bidra med å styrke feltet, men det er nedtrykkende å se lite kommunikasjon på tvers av fagdisiplinene. Selv har jeg fått enorm utbytte av å forsøke å forstå mer av Facebook gjennom brillene til alt fra psykologer til medievitere, fra statsvitere til litteraturvitere. Jeg håper jeg med min masteroppgave har gjort et bittelite bidrag for at disse skillene vil bli mindre viktige i fremtiden.

# Litteraturliste

- Aalberg, Toril & Elvestad, Eiri (2005) *Mediesosiologi* Oslo: Det Norske Samlaget
- Acquisti, Alessandro & Gross, Ralph (2006) "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on Facebook" Paper fra *6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies* Tilgjengelig fra <http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf>
- Aftenposten (07.10.2010) "Er du en illojal medarbeider? Ikke bruk Facebook" Avisartikkel av Kristin Jonassen Nordby. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/jobb/article3799997.ece>
- Akrich, Madeleine (1992) "The de-description of technical objects" i W. Bijker & J. Law (red.) *Shaping technology/building society*, MIT press, s. 205–225
- Akrich, Madeleine (1995) "User Representations: Practices, Methods and Sociology", i A. Rip, T.J. Misa & J. Schot (Red.) *The Approach of Constructive Technology Assessment*, Pinter Publishers, London and New York, s. 167–184
- All Things Digital (16.05.2011) "Proposed Law Would Require Social Networks to be Private by Default" Blogpost av Liz Gannes. Tilgjengelig fra <http://networkeffect.allthingsd.com/20110516/proposed-law-would-require-social-networks-to-be-private-by-default/>
- Atlantic, The (27.01.2011) "Egyptian Activists' Action Plan: Translated" Artikkel av Alexis Madrigal. Tilgjengelig på <http://www.theatlantic.com/international/archive/2011/01/egyptian-activists-action-plan-translated/70388/>
- Aune, Margrethe (1996) "The Computer in Everyday Life: Patterns of Domestication of a New Technology" i M. Lie & H. Sørensen (Red.) *Making Technology Our Own?* Oslo: Scandinavian University Press ss. 91–120
- Back, Mitja D., Stopfer, Juliane M., Vazire, Simine, Gaddis, Sam, Schmukle, Stefan C., Egloff, Boris & Gosling, Samuel D. (2010) "Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization" i *Psychological Science* Vol 21 No 3 s. 372–374
- Bakardjieva, Maria (2005) *Internet Society: The Internet in Everyday Life* London: SAGE Publications Ltd
- Beer, David (2008) "Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison" i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 13 Issue 2 s. 516–529
- Bell, David (2007) *Cyberculture theorists: Manuell Castells and Donna Haraway* London: Routledge
- Berelson, Bernard (1952) *Content analysis in communication research* Glencoe, IL: Free Press.
- Bergman, Shawn M., Fearrington, Matthew E., Davenport, Shaun W. & Bergman, Jacqueline Z. (2011) "Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why" i *Personality and Individual Differences* Vol 50 Issue 5 s. 706–711
- Bolt, Nate & Tulathimutte, Tony (2010) *Remote Research* New York: Rosenfeld Media
- Bohnert, Daniel & Ross, William H. (2010) "The Influence of Social Networking Web Sites on the Evaluation of Job Candidates" i *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol 13 Issue 3 s. 341–347
- Bortree, Denise Sevick & Seltzer, Trent (2009) "Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles" i *Public Relations Review* Vol 35 Issue 3 s. 317–319
- boyd, danah (2006) "Friends, Friendsters and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Site" i *First Monday* Vol 11 Issue 12 Tilgjengelig fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1418/13>

- boyd, danah (2008) *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* Doktorgradsavhandling ved University of California at Berkeley. Tilgjengelig fra <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- boyd, danah (under publikasjon) "White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook." Utkast til kapittel i L. Nakamura & P. Chow-White (Red.) *In Digital Race Anthology* Tilgjengelig på <http://www.danah.org/papers/2009/WhiteFlightDraft3.pdf>
- boyd, danah m., & Ellison, Nicole B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship" i *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 3 Issue 1 Tilgjengelig fra <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- boyd, danah & Hargittai, Eszter (2010) "Facebook privacy settings: Who cares?" i *First Monday* Vol 15 No 8 Tilgjengelig fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prtnerFriendly/3086/2589>
- boyd, danah & Marwick, Alice (under publikasjon) "Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices & Strategies" Upublisert utkast til bidrag ved *Privacy Law Scholar's Conference* 2. juni 2011 Tilgjengelig fra <http://www.danah.org/papers/2011/SocialPrivacyPLSC-Draft.pdf>
- Brandtzæg, Petter Bae & Lüders, Marika (2009) "Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten" SINTEF-rapport. Tilgjengelig fra <http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf>
- Brandtzæg, Petter Bae, Lüders, Marika & Skjetne, Jan Håvard (2010) "Too Many Facebook "Friends"? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites" i *International Journal of Human-Computer Interaction* Vol 26 Issue 11 & 12 s. 1006–1030
- Bryson, Alex, Gomez, Rafael & Willman, Paul (2010) "Online social networking and trade union membership: what the Facebook phenomenon truly means for labor organizers" i *Labor History* Vol 51 Issue 1 s. 41–53
- Buffardi, Laura E. & Campbell, Keith W (2008) "Narcissism and Social Networking Web Sites" i *Personality and Social Psychology Bulletin* Vol 34 No 10 s. 1303–1314
- Bumgarner, Brett A. "You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults" i *First Monday*, Vol 12 No 11 Tilgjengelig fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prtnerFriendly/2026/1897>
- Business Insider (05.01.2011) "Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients" Artikkel av Nicholas Carlson. Tilgjengelig fra <http://www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tells-clients-2011-1>
- Cain, Jeff, Scott, Doneka R. & Akers, Paige (2009) "Pharmacy Students' Facebook Activity and Opinions Regarding Accountability and E-Professionalism" i *American Journal of Pharmaceutical Education* Vol 73 Issue 6 s. 104
- Caplan, Scott E. (2003) "Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being" i *Communication Research* Vol 30 s. 625–648.
- Carpenter, Jordan M., Green, Melanie C. & LaFlam, Jeff (2011) "People or profiles: Individual differences in online social networking use" i *Personality and Individual Differences* Vol 50 s. 538–541
- Cardon, Peter W., Marshall, Bryan, Norris, Daniel T., Cho, Juyn, Choi, Jeongil, Cui, Collier, Caroline, El-Shinnaway, Maha, Goreva, Natalaya, Nillson, Stefan, North, Matthew, Raungpaka, Voraphan, Ravid, Gilad, Svensson, Lars, Usluata, Ayseli, Valenzuela, Juan Pablo, Wang, Sujie & Whelan, Catherine (2009) "Online and offline social ties of social network

- website users: An exploratory study in eleven societies” i *Journal of Computer Information Systems* Vol 50 Issue 1 s. 54–64
- Carragee, Kevin M. & Roefs, Wim (2004) “The Neglect of Power in Recent Framing Research” i *Journal of Communication* Vol 54, Issue 2 s. 214–233
- Casteleyn, Jordi, Mottart, André & Rutten Kris (2009) “How to use data from Facebook in your market research” i *International Journal of Market Research* Vol 51 Issue 4 s. 439–447
- Cheung, Christy M. K., Chiu, Pui-Yee & Lee, Matthew K.O. (2010) “Online social networks: Why do students use facebook?” Artikkel under publisering fra *Computers in Human Behavior*, doi:10.1016/j.chb.2010.07.028
- comScore (2010) “comScore Data Passport Second Half 2010” Whitepaper. Tilgjengelig fra [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/comScore\\_Data\\_Passport\\_-\\_Second\\_Half\\_2010](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/comScore_Data_Passport_-_Second_Half_2010)
- Cohen, Roger (24.01.2011) “Facebook and Arab Dignity” Kommentar i New York Times. Tilgjengelig på [http://www.nytimes.com/2011/01/25/opinion/25iht-edcohen25.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/01/25/opinion/25iht-edcohen25.html?_r=1)
- Cooper, R., Potter, James W. & Dupagne, Michel (1994) “A Status Report on Methods Used in Mass Communication Research” i *Journalism Educator* Vol 48 Issue 4 s. 54–61.
- Culnan, Mary J., McHugh, Patrick. J., Zubillaga, Jesus I. (2010) “How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value” i *MIS Quarterly Executive* Vol 9 Issue 4 s. 243–259
- Dagbladet (26.10.2010) “Nå sender vi færre SMS-er” NTB-artikkel. Tilgjengelig fra <http://www.dagbladet.no/2010/10/26/nyheter/innenriks/mobiltelefon/14018538/>
- Daily Beast, The (18.10.2010) “Cracking the Facebook Code” Blogpost av Thomas E. Weber. Tilgjengelig fra <http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-10-18/the-facebook-news-feed-how-it-works-the-10-biggest-secrets/>
- DBH (2009) “Publiseringskanaler - dokumentasjon” Tilgjengelig fra <http://dbh.nsd.uib.no/kanaler/hjelp.do>
- Debatin, Bernhard, Lovejoy, Jennette P., Horn, Ann-Kathrin & Hughes, Brittany N. (2009) “Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences” i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 15 s. 83–108
- Donath, Judith (2007) “Signals in Social Supernet” i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 13 Issue 1 s. 231–251
- Donath, Judith & boyd, danah (2004). “Public displays of connection” i *BT Technology Journal*, Vol 22 Issue 4 s. 71–82
- Dunbar, Robin I. M. (1996) *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Elliott, Philip (1974) “Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative” i J.G.Blumler & E.Katz (Red.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* Beverly Hills, CA: Sage. ss. 249–268
- Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles & Lampe, Cliff (2007) “The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students’ use of online social network sites” *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 12 Issue 4 Artikkel 1
- Eltahawy, Mona (2008) “The Middle East's generation Facebook” i *World Policy Journal* (Fall): s. 69–77.
- Elvestad, Eiri & Aalberg, Toril (2005) *Mediesosiologi* Samlaget
- Facebook (2011a) “Facebook | Statistics” Nettside. Tilgjengelig fra <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

- Facebook (2011b) “Facebook | Timeline” Nettside. Tilgjengelig fra <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>
- Facebook (2011c) “How does News Feed determine which content is most interesting? - Facebook Help Center” Nettside. Tilgjengelig fra <http://www.facebook.com/help/?faq=16162>
- Facebook Data Team (17.12.2009) “How Diverse is Facebook?” Blogpost. Tilgjengelig fra [http://www.facebook.com/note.php?id=8394258414&ref=mf&note\\_id=205925658858](http://www.facebook.com/note.php?id=8394258414&ref=mf&note_id=205925658858)
- Fan, W & Yeung, K.H. (2011) “Online social networks—Paradise of computer viruses” i *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* Vol390 Issue 2 s. 189–197
- Fernandes, Juliana, Giurcanu, Magda, Bowers, Kevin W., Neely, Jeffrey C. (2010) “The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students’ Facebook Groups for the 2008 Presidential Election” i *Mass Communication and Society* Vol 13 Issue 5 s. 653–675
- Fernandez-Villavicencio, Nieves González (2010) “Helping students become literate in a digital, networking-based society: A literature review and discussion” i *The International Information & Library Review* Vol 42 Issue 2 s. 124–136
- Fogel, Joshua & Nehmad, Elham (2009) “Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns” *Computers in Human Behavior* Vol 25 Issue 1 s. 153–160
- Fogg, B.J. & Iizawa, Daisuke (2008) “Online Persuasion in Facebook and Mixi: A Cross-Cultural Comparison” i *Persuasive Technology: Lecture Notes in Computer Science* Vol 5033/2008, s. 35–46
- Forbrukerrådet (10.11.2009) “Nordmenns personvern i fare”. Artikkel av Jo Singstad. Tilgjengelig fra [http://forbrukerportalen.no/Artikler/2009/nordmenns\\_personvern\\_i\\_fare](http://forbrukerportalen.no/Artikler/2009/nordmenns_personvern_i_fare)
- Freeman, Becky & Chapman, Simon (2010) “British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control” i *Tobacco Control* Vol 19 Issue 3 e1-e9
- Friesen, Norm (2010) “Education and the social Web: Connective learning and the commercial o” *First Monday* Vol 15 No 12 Tilgjengelig fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3149/2718>
- Goel, Sharad, Mason, Winter & Watts, Duncan J. (2010) “Real and Perceived Attitude Agreement in Social Networks” i *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 99, No. 4, s. 611–621
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday Anchor Books, Garden City, New York.
- Goffman, Erving (1963) *Behavior in Public Places*. New York: Free Press.
- Golbeck, Jennifer (2007) “The dynamics of Web-based social networks: Membership, relationships, and change” i *First Monday* Vol 12 No 11 Tilgjengelig fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2023/1889>
- Govani, Tabreez & Pashley, Harriet (2005) “Student awareness of the privacy implications when using Facebook” Tilgjengelig fra <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>
- Granovetter, M. S. (1973). “The strength of weak ties” i *American Journal of Sociology*, 78(6), s. 1360–1380.
- Grasmuck, Sherri, Martin, Jason & Zhao, Shanyang (2009) “Ethno-Racial Identity Displays on Facebook” i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 15 s.158–188
- Gray, Kathleen, Annabell, Lucas & Kennedy, Gregor (2010) “Medical students' use of Facebook to support learning: Insights from four case studies” i *Medical Teacher* Vol 32 No 12 s. 971–976
- Greysen, Ryan S., Kind, Terry & Chretien, Katherine C. (2010) “Online Professionalism and the Mirror of Social Media” i *Journal of General Internal Medicine* Vol 25 No 11 s. 1227–1229

- Guseh, J.S., Brendel, R.W. & Brendel, D.H. (2009) "Medical professionalism in the age of online social networking" i *Journal of Medical Ethics* Vol 35 Issue 9 s. 584–586
- Hagen, Ingunn (1998) "Medias publikum: Frå mottakar til brukar?" Oslo: Ad Notam Gyldendal
- Hanson, Gary, Haridakis, Paul Micheal, Cunningham, Aurdey Wagstaff, Sharma Rekha & Ponder, J.D. (2010) "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube" i *Mass Communication and Society* Vol 13 Issue 5 s. 584–607
- Hargittai, Eszter (2008) "Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites" i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 13 s. 276–297
- Hart, Chris (1998) *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination* London: SAGE Publications Ltd.
- Hart, Chris (2005) *Doing Your Masters Dissertation* London: SAGE Publicatoins Ltd.
- Harvard Crimson, The (09.02.2004) "Hundreds Register for New Facebook Website" Avisartikkel. <http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/>
- Harvard Crimson, The (18.02.2004) "Harvard Bonds on Facebook Website" Avisartikkel. <http://www.thecrimson.com/article/2004/2/18/harvard-bonds-on-facebook-website-harvard/>
- Harvard Crimson, The (01.03.2004) "Facebook Expands Beyond Harvard" Avisartikkel. <http://www.thecrimson.com/article/2004/3/1/facebook-expands-beyond-harvard-harvard-students/>
- Harvard Crimson, The (28.05.2004) "Online Facebooks Duel Over Tangled Web of Authorship" Avisartikkel. <http://www.thecrimson.com/article/2004/5/28/online-facebook-duel-over-tangled-web/>
- Harvard Crimson, The (15.09.2004) "Facing Off Over The Facebook" Kommentar. <http://www.thecrimson.com/article/2004/9/15/facing-off-over-the-facebook-theres/>
- Harvard Crimson, The (24.02.2005) "How They Got Here" Faktaboks. <http://www.thecrimson.com/article/2005/2/24/how-they-got-here-in-just/>
- Harzing, Anne-Wil (2008) "Google Scholar - a new datasource for citation analysis" Artikkel på nett. Tilgjengelig fra [http://www.harzing.com/pop\\_gs.htm](http://www.harzing.com/pop_gs.htm)
- Haythornthwaite, Caroline (2005) "Social networks and Internet connectivity effects" i *Information, Communication, & Society*, Vol 8 Issue 2 s. 125–147.
- Haythornthwaite, Caroline & Wellman, Barry (1998) "Work, friendship, and media use for information exchange in a networked organization" i *Journal of the American Society for Information Science* Volume 49 Issue 12 s. 1101–1114
- Hennig-Thurau, Thorsten, Malthouse, Edward C., Freige, Christian, Gensler, Sonja, Lobschat, Lara, Rangaswamy & Skiera, Bernd (2010) "The Impact of New Media on Customer Relationships" i *Journal of Service Research* Vol 13 No 3 s. 311–330
- Holmes, David (2005) *Communication Theory: Media, Technology and Society* London: SAGE Publications Ltd
- Hine, Christine (200) *Virtual Ethnography* London: Sage.
- Ji, Yong gu, Hwangbo, Hwan, Yi, Ji Soo, Rau, P. L. Patrick, Fang, Xiaowen & Ling, Chen (2010) "The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital" i *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26: 11 s. 1100–1211
- Joinson, Adam N. (2008) "'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook" Konferansebidrag fra *CHI 2008 Online Social Networks* 5-10. april 5-10, 2008 Firenze, Italia

- Jones, Harvey & Soltren, José Hiram (2005). "Facebook: Threats to privacy". Tilgjengelig fra <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>
- Journalisten (28.05.2010) "Kan bruke Facebookbilder" Artikkel av Martin Huseby Jensen. Tilgjengelig fra <http://www.journalisten.no/story/61570>
- Journalisten (31.08.2010) "Greit å sitere fra Facebook" Artikkel av Martin Huseby Jensen. Tilgjengelig fra <http://www.journalisten.no/story/62314>
- Kampanje (03.02.2011) "Årets Facebook-side" Artikkel av Erlend Fosbakken. Tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5477488.ece>
- Karl, Katherine, Peluchette, Joy & Schlaegel, Christopher (2010) "Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personality Differences" i *International Journal of Selection and Assessment* Vol 18 Issue 2 s.174–186
- Katz, Elihu (1959). "Mass communication research and the study of culture" i *Studies in Public Communication*, Vol 2 s. 1–6.
- Khan, Zuhair & Jarvenpaa, Sirkka L (2010) "Exploring temporal coordination of events with Facebook.com" i *Journal of Information Technology* Vol 25 s. 137–151
- Killworth, Peter D., McCarty, Christopher, Johnsen, Eugene C., Bernard, H. Russel, & Sheeley, Gene A. (2006) "Investigating the Variation in Personal Network Size Under Unknown Error Conditions" i *Sociological Methods and Research* Vol 35 Issue 1 s. 84–112.
- Kim, Yonghwan (2011) "The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives" i *Computers in Human Behavior* Vol 27 s. 971–977
- Kim, Jang Hyun, Kim, Min-Sun and Nam, Yoonjae (2010) "An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction" i *International Journal of Human-Computer Interaction* Vol 26 Issue 11 s. 1077–1099
- Kim, Yoojung, Sohn, Dongyoung & Choi, Sejung Marina (2011) "Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students" i *Computers in Human Behavior* Vol 27 s. 365–372
- Kim, Sung Tae & Weaver, David (2002) "Communication Research About the Internet: a Thematic Meta-analysis" i *New Media & Society* Vol 4 No 4 s. 518–538
- Kluemper, Donald H. & Rosen, Peter A. "Future employment selection methods: evaluating social networking web sites" i *Journal of Managerial Psychology* Vol 24 Issue 6 s. 567–580
- Kracauer, Siegfried (1952) "The Challenge of Qualitative Content Analysis" i *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 16, No. 4, Special Issue on International Communications Research (Winter, 1952–1953), ss. 631–642. Tilgjengelig fra <http://www.jstor.org/stable/2746123> .
- Kreps, David (2010) "My social networking profile: copy, resemblance, or simulacrum? A poststructuralist interpretation of social information systems" i *European Journal of Information Systems* Vol 19 No 1 s. 104–115
- Kirschner, Paul A. & Karpinski, Aryn C. (2010) "Facebook® and academic performance" i *Computers in Human Behavior* Vol 26 Issue 6 s. 1237–1245
- Kushin, Matthew J. & Kitchener, Kelin (2009) "Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook" i *First Monday*, Volume 14, Number 11 Tilgjengelig fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prinFRIENDLY/2645/2350>
- Lampe, Cliff, Ellison, Nicole, & Steinfield, Charles (2006) "A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing" i *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* New York: ACM Press s. 167–170



- Lampe, Cliff, Ellison, Nicole, & Steinfield, Charles (2008) "Changes in Use and Perception of Facebook" Konferansepaper fra CSCW'08 8.–12. November 8-12, 2008, San Diego, California
- Ledbetter, Andrew M., Mazer, Joseph P., DeGroot, Jocelyn M., Meyer, Kevin R., Mao, Yuing & Swafford, Brian (2011) "Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness" i *Communication Research* Vol 38 Issue 1 s. 27–53
- Lewis, Kevin, Kaufman, Jason & Chirtakis, Nicholar (2008) "The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network" i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 14 s. 79–100
- Lewis, Jane & West, Anne (2009) "'Friending': London-based undergraduates' experience of Facebook" i *new media & society* Vol 11 Issue 7 s. 1209–1229
- Lievrouw, Leah A. (2006): "New media design and development: Diffusion of innovation vs. social shaping of technology". I L. A. Lievrouw & S. Livingstone (red.): *The handbook of new media*. London: Sage
- Lin, Kuan-Yu, & Lu, Hsi-Peng (2011) "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory" i *Computers in Human Behavior* Vol 27 Issue 3 s. 1152–1161
- Line, Tilly, Jain, Juliet & Lyons, Glenn (2010) "The role of ICTs in everyday mobile lives" i *Journal of Transport Geography* Artikkel under publikasjon. doi:10.1016/j.jtrangeo.2010.07.002
- Livingstone, Sonia (2008) "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression" i *New Media & Society* Vol 10 Issue 3 s. 393–411
- Lombard, Matthew, Snyder-Duch, Jennifer & Bracken, Cheryl Campanella (2002): "Content Analysis in Mass Communication Assessment and Reporting of Intercoder Reliability" Artikkel i *Human Communication Research*, Vol. 28 No. 4 s. 587–604
- Lüders, Marika (28.02.2011) "Hvorfor seniorer ikke bruker sosiale medier" Blogpost på *Networked Power* Tilgjengelig fra [http://networkedpower.origo.no/-/bulletin/show/633225\\_hvorfor-seniorer-ikke-bruker-sosiale-medier](http://networkedpower.origo.no/-/bulletin/show/633225_hvorfor-seniorer-ikke-bruker-sosiale-medier)
- MacDonald, Joanna, Sohn, Sangsu & Ellis, Pete (2010) "Privacy, professionalism and Facebook: a dilemma for young doctors" i *Medical Education* Vol 44 Issue 8 s. 805–813
- Malinowski, Bronislaw (1923) "The problem of meaning in primitive languages" i C. Ogde & I. Richards (Red.) *The Meaning of Meaning*, Routledge, London
- Mashable (08.09.2006) "Facebook Gets Egg on its Face, Changes News Feed Feature" Blogpost. <http://mashable.com/2006/09/08/facebook-gets-egg-on-its-face-changes-news-feed-feature/>
- Mayer, Adalbert & Puller, Steven L. (2008) i *Journal of Public Economics* Vol 92 s. 329–347
- Mayer-Schönberger, Viktor (2009) *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age* Princeton and Oxford: Princeton University Press
- McCarty, Christopher (2002) "Structure in Personal Networks" i *Journal of Social Structure* 3(1),
- McKenna, Katelyn. Y., Green, Amie. S., & Gleason, Marci E. J. (2002). "Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?" i *Journal of Social Issues*, 58, s. 659–671.
- McPherson, Miller, Smith-Lovin, Lynn & Cook, James M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks i *Annual Review of Sociology* 27 s. 415–44.
- McQuail, Denis (1987) *Mass Communication Theory: An Introduction* London: Sage Publications
- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction* London: Sage Publications

- Mendelson, Andrew L. & Papacharissi, Zizi (2011) "Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries" Kapittel 12 i Zizi Papacharissi (Red.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* New York & London: Routledge, s. 251–273
- Morley, David (1992) *Television, audiences and cultural studies* New York: Routledge
- Morris, Merrill & Ogan, Christine (1996) "The Internet as Mass Medium" i *Journal of Communication* Volume 1, Issue 4 s. 39–50.
- Mostaghimi, Arash, Crotty, Bradley H. & Landon, Bruce E. (2010) "The Availability and Nature of Physician Information on the Internet" i *Journal of General Internal Medicine* Vol 25 Issue 11 s.1152–1156
- Muise, Amy, Christofides, Emily, & Desmarais, Serge (2009) "More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?" i *CyberPsychology & Behavior* Vol 12 Issue 4 s. 441–444
- New York Times, The (26.05.2005). "Student's Start-Up Draws Attention and \$13 Million" Avisartikkel.  
[http://www.nytimes.com/2005/05/26/business/26sbiz.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2005/05/26/business/26sbiz.html?_r=1)
- New York Times, The (29.11.2007) "The Evolution of Facebook's Beacon" Blogpost.  
<http://bits.blogs.nytimes.com/2007/11/29/the-evolution-of-facebooks-beacon/>
- New York Times, The (09.11.2008) "How Obama Tapped Into Social Networks' Power" Avisartikkel av David Carr. Tilgjengelig på  
<http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>
- New York Times (21.07.2010) "Facebook Tops 500 Million Users". Avisartikkel av Jenna Wortham. Tilgjengelig på <http://www.nytimes.com/2010/07/22/technology/22facebook.html>
- New York Times (05.02.2011) "Movement Began With Outrage and a Facebook Page That Gave It an Outlet" Avisartikkel av Jennifer Preston. Tilgjengelig på  
<http://www.nytimes.com/2011/02/06/world/middleeast/06face.html>
- New York Times (14.02.2011) "Facebook Officials Keep Quiet on Its Role in Revolts" Avisartikkel av Jennifer Preston. Tilgjengelig på  
[http://www.nytimes.com/2011/02/15/business/media/15facebook.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/02/15/business/media/15facebook.html?_r=1)
- Nielsen, Jakob (06.10.2006) "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute" Blogpost. Tilgjengelig på [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)
- Norsk Journalistlag (29.08.2010) "Vær sosial og varsom" Artikkel av Kenneth Andresen. Tilgjengelig fra [http://www.nj.no/V%C3%A6r+sosial+og+varsom.b7C\\_xlLQZq.ips](http://www.nj.no/V%C3%A6r+sosial+og+varsom.b7C_xlLQZq.ips)
- NOU (2009) *Individ og integritet: personvern i det digitale samfunnet: utredning fra Personvernkommissjonen oppnevnt ved kongelig resolusjon 25.mai 2007* Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- NRK (04.05.2010) "Advarer mot fyllebilder på nett" Artikkel av Charlotte Haarvik Sanden. Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7108699>
- Ogburn, Kelin M., Messias, Erick, Buckley, Peter F. (2011) "New-age patient communications through social networks" i *General Hospital Psychiatry* Vol 33 Issue 2 s. 200.e1–200.e3
- Olsen, Ragnhild Kr. (2006) "Måling av redaksjonell kvalitet: Verktøykasse for kvalitetsmåling i pressen" Manual fra Institutt for journalistikk. Tilgjengelig på <http://www.ij.no/uploads/dokumenter/Manual.pdf>
- Ong, Eileen Y, Ang, Rebecca P., Ho, Jim C.M., Goh, Dion H., Lee, Chei Sian & Chua, Alton Y.K. (2011) "Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook" i *Personality and Individual Differences* Vol 50 Issue 2 s. 180–185

- Oudshoorn, Nelly & Pinch, Trevor (2005) "Introduction: How Users and Non-Users Matter" i Nelly Oudshoorn and Trevor Pinch (red.) *How Users Matter – The Co-construction of Users and Technology*, MIT-Press, Cambridge, Mass. 2005, s. 1–25
- Palmgreen, Philip & Rayburn, Jay D., (1985). "A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction." *Communication Monographs* s. 4.
- Page, Ruth (2010) "Re-examining narrativity: small stories in status updates" i *Text & Talk* Vol 30, Issue 4 s. 423–444
- Papacharissi, Zizi (2009) "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld" i *new media & society* Vol 11 Issue 1&2 s. 199–220
- Papacharissi, Zizi (2011) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* Antologi. New York & London: Routledge
- Papacharissi, Zizi (2011) "Conclusion: A Networked Self" Kapittel 15 i Zizi Papacharissi (Red.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* New York & London: Routledge, s. 304–318
- Parent, Michael, Plangger, Kirk & Bal, Anjali (2011) "The new WTP: Willingness to participate" i *Business Horizons* Vol 54 Issue 3 s. 219–229
- Pempek, Tiffany A., Yevdokiya, A. Yermolayeva & Calvert, Sandra L. (2009) "College students' social networking experiences on Facebook" i *Journal of Applied Developmental Psychology* Vol 30 s. 227–238
- Petronio, Sandra Sporbert (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York.
- Potter, W. James & Levine-Donnerstein, Deborah (1999) "Rethinking validity and reliability in content analysis" i *Journal of Applied Communication Research*, 27: 3, s. 258–284
- Putnam, Robert. D. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- Quan-Haase, Anabel & Young, Alyson L. (2010) "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging" i *Bulletin of Science Technology & Society* 30: s. 350–361
- Raacke, John & Bonds-Raacke, Jennifer (2008) "MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites" i *CyberPsychology & Behavior* Vol 11 Issue 2 s. 169–174
- Raynes-Goldie, Kate (2010) "Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook" i *First Monday*, Volume 15. Tilgjengelig på <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2775/2432>
- ReadWriteWeb (05.11.2008) "Obama's Social Media Advantage" Blogpost av Frederic Lardinois. Tilgjengelig på [http://www.readwriteweb.com/archives/social\\_media\\_obama\\_mccain\\_comparison.php](http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_obama_mccain_comparison.php)
- ReadWriteWeb (09.01.2010) "Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over" Blogpost av Marshall Kirkpatrick. Tilgjengelig på [http://www.readwriteweb.com/archives/facebooks\\_zuckerberg\\_says\\_the\\_age\\_of\\_privacy\\_is\\_ov.php](http://www.readwriteweb.com/archives/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php)
- Rentfrow, Peter J & Gosling, Samuel D (2007) "The content and validity of music-genre stereotypes among college students" i *Psychology of Music* Vol 35 Issue 2 s. 306–326
- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan (2010) "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'" i *Journal of Consumer Culture* Vol 10 No 1 s. 13–36

- Rodrigues, Ruben (2010) "Privacy on Social Networks: Norms, Markets, and Natural Monopoly" i Saul Levmore & Martha C Nussbaum (Red.) *The Offensive Internet: Speech, Privacy, and Reputation* s. 237–258
- Rogers, Everett M. (1995) *Diffusion of Innovations* New York: The Free Press
- Rosen, Larry (2006) "Adolescents in MySpace: Identity Formation, Friendship and Sexual Predators". Upublisert rapport. Tilgjengelig på <http://www.csudh.edu/psych/Adolescents%20in%20MySpace%20-%20Executive%20Summary.pdf>
- Ross, Craig, Orr, Emily S., Sisic, Mia, Arseneault, Jaime M., Simmering, Mary G. & Orr, Robert R. (2009) "Personality and motivations associated with Facebook use" i *Computers in Human Behavior* Vol 25 s. 578–586
- Seder, J. Patrick & Oishi, Shigehiro (2009) "Ethnic/racial homogeneity in college students' Facebook friendship networks and subjective well-being" i *Journal of Research in Personality* Vol 43 Issue 3 s. 438–443
- Scale, Mark-Shane (2008) "Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century" i *Library Hi Tech* Vol 26 Issue 4 s. 540–556
- Schachman, Kathleen A. (2010) "Online Fathering: The Experience of First-Time Fatherhood in Combat-Deployed Troops" i *Nursing Research* Vol 59 Issue 1 s.11–17
- SciVerse (2011) "About ScienceDirect" Informasjonsside. Tilgjengelig på <http://www.info.sciverse.com/sciencedirect/about>
- Selwyn, Neil (2009) "Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook" i *Learning, Media and Technology* Vol 34 Issue 2 s. 157–174
- Shin, Dong-Hee (2010) "The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption" i *Interacting with Computers* Vol 22 s. 428–438
- Sledgianowski, Deb & Kulviwat, Songpol (2009) "Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic context" i *The Journal of Computer Information Systems* Vol 49 Issue 4 s. 74–83
- Smeltzer, Sandra & Keddy, Douglas (2010) "Won't You Be My (Political)Friend? The Changing Face(book) of Socio- Political Contestation in Malaysia" i *Canadian Journal of Development Studies* Vol 30 No 3–4 s. 421–440
- Smythe, Dallas W. (1981) *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada* Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Solove, Daniel J. (2007) *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet* New Haven og London: Yale University Press
- Somewhat Frank (06.11.2010) "Facebook Redesign Angers Students Over Invaded Privacy" Blogpost. [http://www.somewhatfrank.com/2006/09/facebook\\_redesi.html](http://www.somewhatfrank.com/2006/09/facebook_redesi.html)
- Spencer, Liz & Pahl, Raymond Edward (2006) *Rethinking Friendship: Hidden Solidarities Today*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Spilker, Hendrik Storstein & Levold, Nora (2005) "Kommunikasjonssamfunnet?" i Levold & Spilker Storstein (red.) *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi* Oslo: Universitetsforlaget s. 15–32
- Stafford, Richard, Hart, Adam G., Collins, Laura, Kirkhope, Claire L., Williams, Rachel L., Rees, Samuel G., Lloyd, Jane R. & Goodenough, Anne E. (2010) "Eu-Social Science: The Role of Internet Social Networks in the Collection of Bee Biodiversity Data" i *PLoS ONE* Vol 5 Issue 12 e14381

- Statistisk sentralbyrå (2008) “Internett” Kapittel i Odd Frank Vaage (Red.) *Norsk mediebarometer 2007* Tilgjengelig fra <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/arkiv/sa96/Internett.pdf>
- Statistisk sentralbyrå (2009): “Internett” Kapittel i Odd Frank Vaage (Red.) *Norsk mediebarometer 2008* Tilgjengelig fra <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/Internett.pdf>
- Statistisk sentralbyrå (2010): “Internett” Kapittel i Odd Frank Vaage (Red.) *Norsk mediebarometer 2009* Tilgjengelig fra <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/Internett.pdf>
- Statistisk sentralbyrå (2011): “Internett” Kapittel i Odd Frank Vaage (Red.) *Norsk mediebarometer 2010* Tilgjengelig fra <http://www.ssb.no/medie/sa121/Internett.pdf>
- Steeves, Valerie (2008) “If the Supreme Court were on facebook: Evaluating the reasonable expectation of privacy test from a social perspective” i *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice* Vol 50 No 3 s. 331–347
- Stein, Laura & Sinha, Nikha (2002) “New Global Media and Communication Policy: The Role of the State in Twenty-first Century” i L. Lievrouw & S. Livingstone (red.) *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, s. 410–31. London: Sage.
- Sunnmørsposten (22.02.2011) “Oppgjer med Facebook” Artikkel av Petter Sandvik. Tilgjengelig fra <http://www.smp.no/nyheter/article311603.ece>
- Sørensen, Knut H. (2005a) “Et sosialt kompass? Mobiltelefonen i voksnes hverdagsliv” Kapittel 3 i H. Storstein Spilker & N. Levold *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi* Oslo: Universitetsforlaget
- Sørensen, Knut H. (2005b) “Domestication: The enactment of technology” i Berker et al. (red.) *Domestication of media and technology*, Open University Press, s. 40–61
- TechCrunch (07.09.2005) Blogpost av Michael Arrington. Tilgjengelig på <http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/>
- TechCrunch (06.09.2006) “Facebook Users Revolt, Facebook Replies” Blogpost. <http://techcrunch.com/2006/09/06/facebook-users-revolt-facebook-replies/>
- TechCrunch (24.05.2007) “Facebook Launches Facebook Platform; They are the Anti-MySpace” Blogpost. <http://techcrunch.com/2007/05/24/facebook-launches-facebook-platform-they-are-the-anti-myspace/>
- TechCrunch (29.11.2007) “Official: Facebook Flips On Beacon” Blogpost. <http://techcrunch.com/2007/11/29/official-facebook-flips-on-beacon/>
- TechCrunch (09.05.2008) “Facebook responds to MySpace with Facebook Connect”. Blogpost. <http://techcrunch.com/2008/05/09/facebook-responds-to-myspace-with-facebook-connect/>
- TechCrunch (12.06.2008) “Facebook No Longer The Second Largest Social Network” Blogpost. <http://techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/>
- TechCrunch (25.03.2010) “Facebook To Release A “Like” Button For the Whole Darn Internet” Blogpost. <http://techcrunch.com/2010/03/25/facebook-to-release-a-like-button-for-the-whole-darn-internet/>
- TechCrunch (22.04.2010) “EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook’s News Feed Tick” Blogpost av Jason Kincaid. Tilgjengelig på <http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>
- TechCrunch (24.08.2010) “The Inevitable March Of Progress: Facebook Soon Will Have More Visitors Than Yahoo”. Blogpost. <http://techcrunch.com/2010/08/24/facebook-more-visitors-yahoo/>

- TechCrunch (06.10.2010) "Facebook Connect Now Used On Over 1 Million Sites" Blogpost. <http://techcrunch.com/2010/10/06/facebook-connect-now-used-on-over-one-million-sites/>
- TechCrunch (09.11.2010) "Facebook/Google Slap Fight: "Openness Doesn't Mean Being Open When It's Convenient" Blogpost av Michael Arrington. Tilgjengelig fra <http://techcrunch.com/2010/11/09/facebook-slaps-google-openness-doesnt-mean-being-open-when-its-convenient/>
- TechCrunch (07.02.2011) "ComScore Says You Don't Got Mail: Web Email Usage Declines, 59% Among Teens" Blogpost av Alexia Tsois. Tilgjengelig fra <http://techcrunch.com/2011/02/07/comscore-says-you-dont-got-mail-web-email-usage-declines-59-among-teens/>
- TechCrunch (13.02.2011) "The End Of History, Part II" Blogpost av Jon Evans. Tilgjengelig fra <http://techcrunch.com/2011/02/13/the-end-of-history-part-ii/>
- Tokunaga, Robert S. (2010) "Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships" i *Computers in Human Behavior* Vol 27 s. 705–713
- Tong, Stephanie Tom, Van Der Heide, Brandon, Langwell, Lindsey & Walther, Joseph B. (2008) "Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook" i *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 s. 531–549
- Thomas Reuters (2011) "Web of Science" Informasjonsside. Tilgjengelig på [http://thomsonreuters.com/products\\_services/science/science\\_products/a-z/web\\_of\\_science/](http://thomsonreuters.com/products_services/science/science_products/a-z/web_of_science/)
- Tufekci, Zeynep (2008) "Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?" i *Information, Communication & Society* 11: 4, s. 544 – 564
- Turkle, Sherry (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* New York: Simon & Schuster
- UiO (07.06.2010) "Tanja Storsul" Artikkel av Kristin Aursand. Tilgjengelig fra <http://www.hf.uio.no/forskning/aktuelt/profiler/2010/storsul.html>
- Utz, Sonja (2010) "Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites" i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 15 Issue 2 s. 314–335
- Valenzuela, Sebastian, Park, Namsu, Kee, Kerk F. (2009) "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation" i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 14 s. 875–901
- Van Dijk, Jan (2006): *The Network Society* 2. utgave. London: Sage
- Vance, Karl, Howe, William, & Dellavalle, Robert P. (2009) "Social Internet Sites as a Source of Public Health Information" i *Dermatologic Clinics* Vol 27 Issue 2 s. 133–136
- Von Tetzchner, Stephen (2001) *Utviklingspsykologi* Oslo: Gyldendal Akademisk
- VG Nett (23.06.2009) "Advarer mot Facebook-ferie" Artikkel av Nard Schreurs. Tilgjengelig fra <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=563516>
- Wagoner, Ashley S., Smith, Eliot R. & Collins, Elizabeth C. (2009) "Person perception by active versus passive perceivers" i *Journal of Experimental Social Psychology* 45 s. 1028–1031
- Walther, Joseph B, Van Der Heide, Brandon, Hamel, Lauren M. & Schulman, Hillary C. (2009) "Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook" i *Communication Research* Volume 36 Number 2 s. 229–253

- Walther, Joseph B, Van Der Heide, Brandon, Kim, Sang-Yeon, Westerman, David & Tong, Stephanie Tom (2008) "The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?" i *Human Communication Research* Vol 34 s. 28–49
- Wan, Yun, Kumar, Vaishali & Bukhari, Amina (2008) "Will the Overseas Expansion of Facebook Succeed?" i *IEEE Internet Computing* Vol 12 No 3 s. 69–73
- Wang, Hua & Wellman, Barry (2008) "Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007" i *American Behavioral Scientist* Vol 53 Issue 8 s. 1148–1169
- Weisbuch, Max, Ivcevic, Zorana & Ambady, Nalini (2009) "On being liked on the web and in the "real world": Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior" i *Journal of Experimental Social Psychology* Vol 45 s. 573–576
- Wellman, Barry (2004) "The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago" i *New Media & Society* Vol 6 s. 123–129
- West, Anne, Lewis, Jane & Currie, Peter (2009) "Students' Facebook 'friends': public and private spheres" i *Journal of Youth Studies* Vol 12 Issue 6 s. 615–627
- Willis, David & Reeves, Stuart (2009) "Facebook as a political weapon: Information in social networks" i *British Politics* Vol 4 No 2 s. 265–281
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (2000) *Mass Media Research: An Introduction*, 6. utg. Belmont, CA: Wadsworth
- Wimmer, Andreas & Lewis, Kevin (2010) "Beyond and Below Racial Homophily: ERG Models of a Friendship Network Documented on Facebook" i *American Journal of Sociology* Volume 116 Number 2 s. 583–642
- Wise, Kevin, Alhabash, Saleem & Park, Hyojong (2010) "Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook" i *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol 13 Issue 5 s. 555–562
- Woolley, Julia K., Limperos, Anthony M. & Oliver, Mary Beth (2010) "The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups" i *Mass Communication and Society* Vol 13 Issue 5 s. 631–652
- Wroblewski, Luke (14.07.2009) "Developing Design Principles" Blogpost. Tilgjengelig på <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?854>
- Wroblewski, Luke (22.03.2011) "Web App Masters: Data & Design at Facebook" Blogpost. Tilgjengelig på <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1278>
- Wyatt, Sally (2005) "Non-Users Also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet" i N. Oudshoorn & T. Pinch (red.) *How Users matter – the co-construction of users and technology*, MIT-Press, Cambridge, Mass. 2005, s. 67–80
- Ybarra, Michele L. & Mitchell, Kimberly J. (2008) "How Risky Are Social Networking Sites? A Comparison of Places Online Where Youth Sexual Solicitation and Harassment Occurs" i *Pediatrics* Vol. 121 No. 2 s. e350–e357
- Yoder, Christian & Stutzman, Fred (2011) "Identifying Social Capital in the Facebook Interface" Konferansebidrag fra *CHI2011* Tilgjengelig på [http://fredstutzman.com/papers/CHI2011\\_Stutzman.pdf](http://fredstutzman.com/papers/CHI2011_Stutzman.pdf)
- Yu, Angela Yan, Tian, Stella Wen, Vogel, Douglas & Kwok, Ron Chi-Wai (2010) "Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts" i *Computers & Education* Vol 55 Issue 4 s.1494–1503

- Young, Alyson & Quan-Haase, Anabel (2009) “Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook” Konferansebidrag til *C&T’09* 25.–27. juni 2009, University Park, Pennsylvania, USA
- Zhang, Chi, Sun, Jinyuan, Zhu, Xiaoyan & Fang, Yuguang (2010) “Privacy and security for online social networks: challenges and opportunities” i *IEEE Network* Vol 24 Issue 4 s. 13–18
- Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri & Martin, Jason (2008) “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships” i *Computers in Human Behavior* Vol 24 s. 1816–1836
- Zimmer, Michael (2010) ““But the data is already public”: on the ethics of research in Facebook” i *Ethics and Information Technology* Vol 12 No 4 s. 313–325
- Zywicka, Jolene & Danowski, James (2008) “The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks” i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 14 s. 1–34
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Ove (2002) “Kvantitativ innholdsanalyse?” Kapittel 8 i *Metodebok for mediefag* (2. utg.) Fagbokforlaget s. 214–238

## Personlig kommunikasjon

Knut Arne Futsæter, Forskningsleder for medier, TNS Gallup



# Vedlegg

## Vedlegg I – Facebooks historie

Facebook ble etablert i i 2004, når studenten Mark Zuckerberg fikk ideen<sup>22</sup> om å lage et nettsamfunn kun for Harvard-studentene under navnet thefacebook.com. I løpet av bare to uker hadde over halvparten av Harvard-studentene registrert seg (Harvard Crimson, 09.02.2004; 18.02.2004). Zuckerberg og flere medstudenter bestemte seg for å etablere Facebook ved andre universiteter (Harvard Crimson, 01.03.2004; 24.02.2005). thefacebook.com ble utover sommeren utvidet først til flere Ivy League-colleges, og deretter de til de fleste universitetene i USA og Canada. Samme sommer ble Facebook etablert som selskap og flyttet til Palo Alto (Facebook, 2010b). Her klarte de å få investeringer som gjorde at driften gikk rundt (The Age, 18.01.2008; Facebook, 2010b).



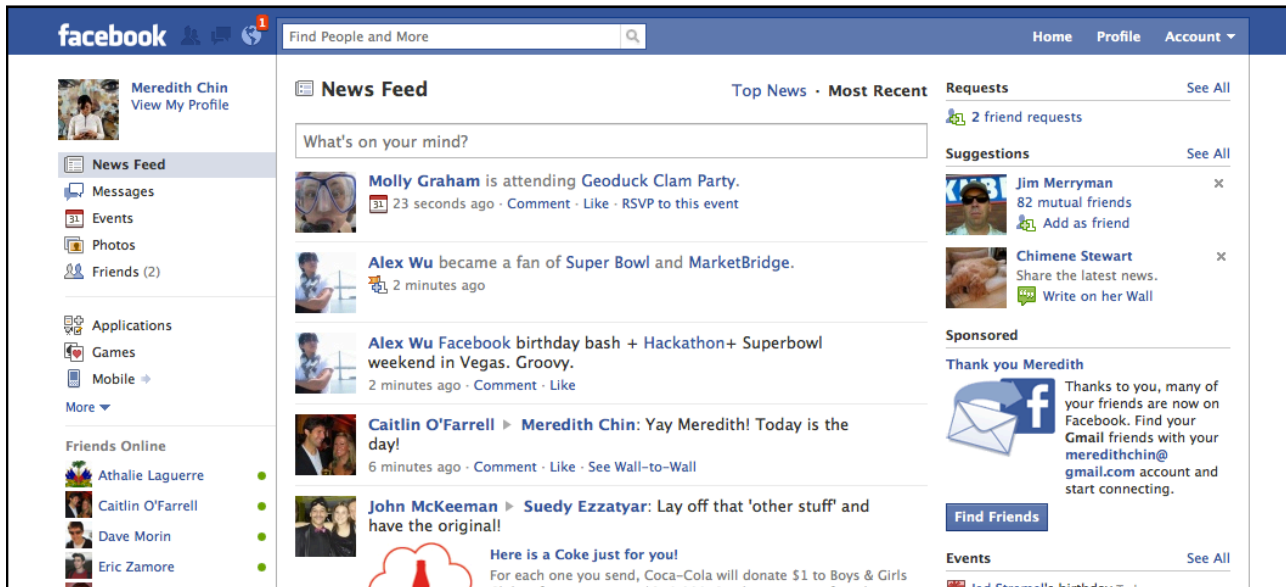
Figur 3. Facebook i 2004. Skjermdump: Facebook

Med bedre økonomiske forutsetninger åpnet de først for high school-elever i 2005, og i 2006 ble Facebook åpnet så hvem som helst kunne registrere seg (Harvard Crimson, 24.02.2005; Facebook, 2010b). I løpet av disse årene gikk Facebook gjennom en rekke endringer i utforming og funksjonalitet som la grunnen for ytterligere vekst. Opprinnelig hadde hvert college, og deretter selskaper og high schools tilhørt hvert sitt Nettverk (*Network*) hvor kun de med en gyldig e-post adresse kunne bli medlem (eksempelvis harvard.edu). Nettverkene ble avviklet etterhvert som Facebook vokste (Nettverk hadde i denne perioden gått fra å omfatte universiteter til hele land)

(boyd & Hargittai, 2010: 2). Lanseringen av Facebook Platform i 2007 (TechCrunch, 24.05.2007), Facebook Connect i 2008 (TechCrunch, 06.10.2010) og “like”-knappen og *Instant Personalization* i 2010 (TechCrunch, 25.03.2010) bidro til at tredjeparter på ulike måter kan koble seg til Facebook-brukerne, både innenfor og utenfor selve nettstedet Facebook.

## Vedlegg II – Facebooks funksjonalitet

For å bruke Facebook må man registrere seg, og blir da bedt om fullt navn, fødselsdato, kjønn og en e-post-adresse. Etter å ha registrert seg blir brukeren bedt om å fylle ut sin Profil og finne Venner på tjenesten. For å være Venn på Facebook må en bruker sende en Venneforespørsel til en annen bruker, og så må den andre personen takke ja.

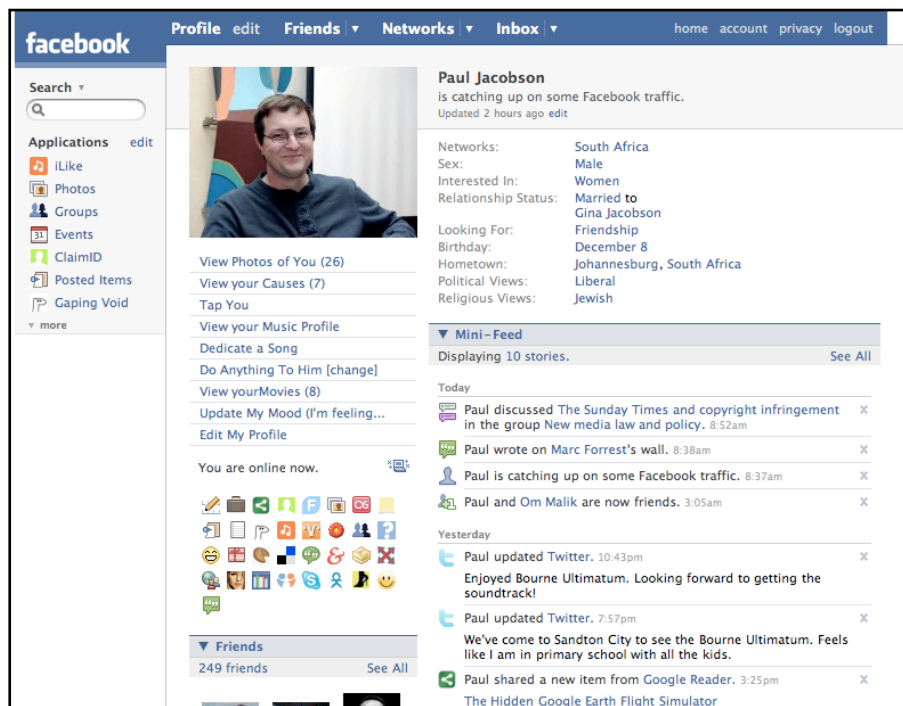


Figur 4. Facebooks NewsFeed er det første man ser når man logger seg inn.

Når man logger seg inn på Facebook er det første man ser NewsFeed (se Figur 4). Denne viser høydepunkter fra Vennenes aktivitet siden man sist logget seg inn. Det kan eksempelvis være Statusoppdateringer, Veggposter, endringer i Sivilstatus og nye Bilder som har blitt lastet opp eller Tagget. Alle slike elementer er det mulig for brukeren å Like eller Kommentere. Under elementet så vises Kommentarene som folk har lagt inn, og hvem som har Likt dette. Hva som vises på NewsFeed er basert på en algoritme som tar hensyn til hvor ofte man kommuniserer med sine ulike Venner, og hvilke Venner som har Kommentert og Likt disse.

Profilen (se Figur 5) har gått gjennom en rekke endringer siden Facebook først ble introdusert, men hovedinnholdet er det samme. Profilen viser navnet på profileieren, et Profilbilde og diverse annen informasjon som brukeren har valgt å fylle ut, eksempelvis Sivilstatus, kontaktinformasjon, favorittfilmer, arbeidssted, utdanning, "om meg" og lignende. Profilen lister også opp hvem som er profileierens Venner, hvilke Grupper profileieren er medlem av og hvilke Sider vedkommende er Tilhenger av. Profilen hadde tidligere en Vegg og en såkalt MiniFeed, som var NewsFeed-elementer som kun hadde med profileieren å gjøre. I dag er disse kombinert i Vegg, som dermed viser profileierens nylige Veggposter, Statusoppdateringer, Arrangementer de

har vært på, Bilder de har blitt Tagget i og listet opp, Sider de er Tilhenger av også videre. En bruker kan slette slike elementer for å unngå at de vises på deres Profil og på NewsFeeden.



Figur 4. Profilen slik den så ut i September 2007 Skjermdump: Paul Jacobson BY-NC-SA

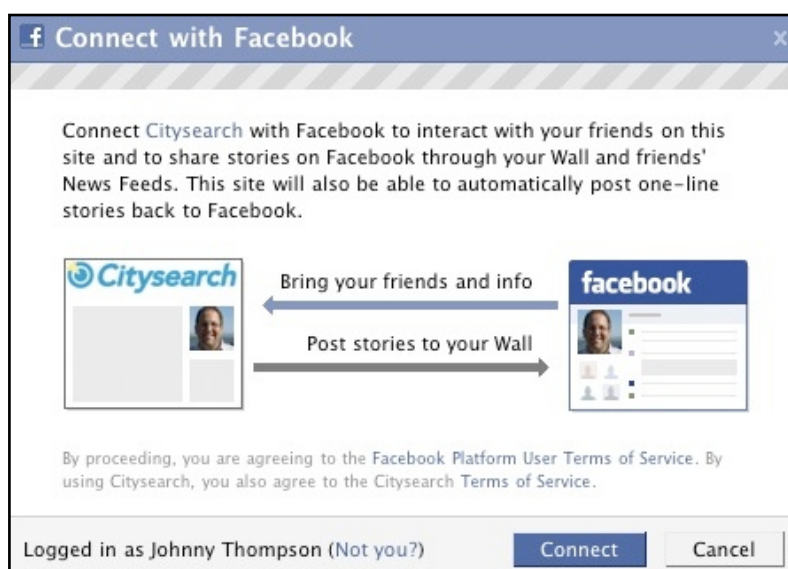
Brukerne kan laste opp bilder på Facebook og samle disse i Album som er synlige på Profilen. Facebook introduserte tidlig såkalt Tagging av bilder. Det vil si at noen klikker på bildet og markerer hvem det er bilde av. Bildene blir da koblet opp mot denne brukerens Profil, så man kan se et bilde og finne ut hvem personen på bildet er, men man kan også gå til en Profil og se alle bilder som er Tagget av dem. En bruker kan Untagge seg i et gitt bilde, og altså fjerne denne koblingen mellom deres bilde og Profil.

Facebook har en lang rekke kommunikasjonsformer. Veggen lar altså de som er Venn med profileieren legge igjen Veggposter som er synlige for alle som kan se profilen, og disse kan også dukke opp i NewsFeeden. En bruker kan også skrive en Statusoppdatering, som blir synlig på Veggen og også kan dukke opp i NewsFeeden. Begge disse elementene kan andre Venner Kommentere og Like. Facebook har også mer private og direkte kommunikasjonsformer. En tidlig variant var Poking, som ikke egnetlig inneholdt noen annen informasjon enn at avsenderen hadde trykket "Poke" på mottakerens Profil. Meldinger kan sender til en eller flere mottakere, og er kun synlige for disse, omtrent slik e-post fungerer. Chat gjør det mulig med synkron kommunikasjon med en eller flere Venner, omtrent slik som MSN eller ICQ. Grupper kan enten være åpen for alle, eller man må få en invitasjon. Man trenger ikke være Venn for å være medlem av samme Gruppe. Gruppen har omtrent de samme elementene som en Profil, altså Vegg, Bilder og lignende. Sider

ligner også på Profiler, men kjennetegnes ved at en Side har Tilhengere og ikke Venner, og at det ikke kreves noen bekreftelse fra Siden for å kunne bli Tilhenger.

Hvem som kan se innholdet på Profilen bestemmes i Personverninnstillingene. Disse har gått gjennom en lang rekke endringer gjennom årene, og har i hovedsak gjort at innholdet som standard deles med stadig flere. Kort fortalt er det i dag mulig for brukeren å bestemme om deler av Profilen skal være synlig for Ingen, Venner, Venners Venner eller alle Facebook-brukere. Det er også mulig å gi og nekte tilgang til enkelte brukere.

Facebook har også en rekke funksjonalitet som gjør at brukerne kan koble seg til tredjeparter gjennom Facebook. Facebook Platform tilbyr små programmer som folk kan bruke gjennom Facebook, for eksempel quizzes. Facebook Connect (se *Figur 5*) gjør det mulig for brukeren å benytte Facebook-brukeren sin for å logge seg på andre nettsteder, og dermed la dette nettstedet få tilgang til eksempelvis Venner og innhold man har fyllt inn i Profilen. Like-knappen finnes ikke lenger bare inne i Facebook, men kan også legges inn på andre nettsteder. Når brukeren trykker på en av disse så sender informasjon om at de har likt dette tilbake til Facebook og NewsFeeden. Instant Personalization innebærer at enkelte nettsteder automatisk gjenkjenner brukeren om de er logget inn på Facebook, og tilpasser innholdet de viser ut i fra informasjon de henter fra brukerens Profil. Facebook kan også brukes gjennom applikasjoner for eksempel iPhone og Android, og på mobilnettsider.



*Figur 5.* Tilkoblingsforespørsel for Facebook Connect. Skjermdump: Facebook

## **Vedlegg III – Kodebok**

### **Tittel**

Tittelen på forskningsartikkelen

### **Publiseringsår**

Året artikkelen ble publisert

### **Forfatter**

Navnet på forfatterne av artiklene

### **Tidsskrift**

Navnet på tidsskriftet artikkelen ble publisert i

### **Siteringer**

Artikkelen ble søkt opp på Google Scholar, <http://scholar.google.com/>, og tallet for “Cited by” ble registrert.

### **Vitenskapelig nivå**

Alle tidsskriftene ble søkt opp i Database for statistikk om høgre utdanning (DBH) sin søkemotor på <http://dbh.nsd.uib.no/kanaler/>, og tidsskriftet ble plassert i én av følgende kategorier:

- Annet eller ikke registrert i databasen
- Nivå 1
- Nivå 2

### **Metode**

Hver av artiklene ble kodet for én av følgende metoder:

- Spørreundersøkelse
- Innholdsanalyse (inkludert i kombinasjon med personlighetstester)
- Eksperimenter
- Datasett
- Andre kvantitative metoder
- Casestudier
- Dybdeintervju
- Fokusgrupper
- Andre kvalitative metoder
- Kombinasjoner av kvantitativ og kvalitativt
- Analyse av spørsmål og problemstillinger
- Historiske eller filosofiske analyser
- Review
- Juridiske analyser
- Diskurs- og tekstanalyser

## Fagdisiplin

Ved søket i DBH ble det også sett hvor tidsskriftet var registrert for *Publiseringsutvalgets faginnndeling* og *Vitenskapsdisiplin*. Om dette ikke ga et entydig svar, så kategoriserte jeg med utgangspunkt i tidsskriftets egen “Aims and scope”. Jeg kodet for 15 ulike fagdisipliner, som ble slått sammen til 11 mer overordnede fagdisipliner:

Kombinererte kategorier	Opprinnelige kategorier
HCI og studier av IKT <i>Eks: Journal of Computer-Mediated Communication, The Information Society, International Journal of Human-Computer Interaction</i>	HCI og studier av IKT-bruk
Pedagogikk, utdanning og bibliotek <i>Eks: The Internet and Higher Education, Medical Education, Journal of Adolescent &amp; Adult Literacy, Journal of Diversity in Higher Education, Information Technology and Libraries</i>	Pedagogikk og utdanning Biblioteksvitenskap
Helsevitenskap og medisin <i>Eks: Journal of Medical Ethics, Pediatrics, Nursing Research, Drug Discovery Today</i>	Helsevitenskap og medisin
Psykologi <i>Eks: Developmental Psychology, Personality and Individual Differences, Journal of Social and Personal Relationships, Psychological Science</i>	Psykologi
Samfunnsvitenskapelige fag <i>Eks: American Journal of Sociology, Journal of Transport Geography, Journal of Public Economics, British Politics</i>	Statsvitenskap Sosiologi Samfunnsøkonomi Tverrfaglig samfunnsvitenskap
Medier og kommunikasjon <i>Eks: Communication Research, Journal of Media Psychology, New Media &amp; Society</i>	Medier og kommunikasjon
Økonomisk-administrative fag <i>Eks: Public Relations Review, Electronic Commerce Research and Applications, International Journal of Selection and Assessment</i>	Økonomisk-administrative fag
Informasjonsteknologi <i>Eks: Journal of Computer Information Systems, Information Security Technical Report</i>	Informasjonsteknologi
Rettsvitenskap <i>Eks: British Journal of Criminology, Journal of Homeland Security and Emergency Management, Iowa Law Review</i>	Rettsvitenskap
Naturvitenskap og matematikk <i>Eks: Photosynthesis Research, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications</i>	Naturvitenskap og matematikk
Humaniora <i>Eks: Text &amp; Talk, The Drama Review</i>	Humaniora

## Forskningstema

Med utgangspunkt i sammendrag, nøkkel ord og tittel på artikkelen kodet jeg for én av 23 ulike forskningstemaer, som ble gruppert sammen til 13 mer overordnede forskningstemaer.

Kombinerte kategorier	Opprinnelige kategorier
Konsekvenser for ulike sektorer	Konsekvenser for arbeidslivet Konsekvenser for helsevesenet Konsekvenser for utdanning/bibliotek Facebook som læringsmiddel
Risiko, personvern og privatliv	Risiko og personvern Datasikkerhet Hva kjennetegner privatliv på Facebook
Identitet, selvrepresentasjon og førsteinntrykk	Identitet og selvrepresentasjon på Facebook Hva påvirker førsteinntrykk
Egenskaper ved brukerne	Effekt av Facebook-bruk på individet Individuelle kjennetegns effekt på Facebook-bruk
Etikk og profesjonalitet	Etikk og profesjonalitet
Kommunikasjon og sosiale relasjoner	Facebook som kommunikasjonsmiddel Facebooks rolle i personlige/sosiale forhold Forskjeller på online og offline venner
Markedsføring og massekommunikasjon	Markedsføring og massekommunikasjon
Meningsutveksling og politisk engasjement	Meningsutveksling og politisk engasjement
Spredning av og motivasjon for bruk	Diffusjon og "user adoption" Hvorfor bruker folk Facebook
Klasse- og raseskiller	Klasse- og raseskiller
Betydningen av funksjonalitet	Betydningen av funksjonalitet
Forskningsmetodologi	Forskningsmetodologi
Kapitalismekritikk og forbrukerperspektiv	Kapitalismekritikk og forbrukerperspektiv



## Noter

<sup>1</sup> Begreper som *nettsamfunn* og *online communities* kan gi assosiasjoner til nettsteder som først og fremst er med på å danne sosiale fellesskap *på nett*. Jeg følger derfor Boyd og Ellisons (2007) anbefaling og benytter deres begrep *social network site*. En av de viktigste egenskapene til SNSer er muligheten til å synliggjøre nettverket sitt, heller enn å treffe nye mennesker. Det gjør det også mulig å bruke den samme forkortelsen på engelsk og norsk: SNS.

<sup>2</sup> For å tydeliggjøre når jeg snakker om konkret Facebook-funksjonalitet, så har jeg valgt å skrive disse ordene med stor forbokstav, for eksempel Chat i stedet for Facebook-chat, Meldinger i stedet for Facebook-meldinger også videre.

<sup>3</sup> Dette innebærer blant annet at jeg har utelatt artikler som kun nevnte Facebook som eksempel, eller oppga at de hadde studert SNSer som ligner på Facebook, eksempelvis Hyves, StudiVZ og Cyworld. Jeg inkluderte likevel artikler hvor Facebook var en av flere SNSer som ble dekket av studien.

<sup>4</sup> Jo mer manifest innholdet er, jo lettere er det å utvikle kriterier for de ulike kodene (Potter & Levine-Donnerstein, 1999: 261, 265). Med det manifeste innholdet mente Berelson (1952) at forskerne kun skulle registrere det direkte, tilgjengelige budskapet, og ikke tolke utover dette. Slik ønsket Berelson å gjøre analysen så objektiv som mulig (Østbye et al, 2002: 217-218). Kritikerne hans stilte spørsmål ved om det som er enklest å telle, også er det mest relevante? Må ikke budskapet tolkes for også å kunne forstås? Vil ikke det å begrense seg til det helt objektive kun gi oss helt åpenbare svar? Hvordan kan man forholde seg til skjulte eller inneforståtte budskap? (Kracauer, 1952; Elvestad & Aalberg, 2005: 162-163; Østbye et al, 2002: 218-219).

<sup>5</sup> Potter og Levine-Donnerstein (1999: 262) mener innholdsanalysen kan være avhengig av to hovedtyper for skjønn. Den første baserer seg på å gjenkjenne mønster mellom flere elementer (*pattern content*), som hvorvidt hvorvidt en kvinnelig politiker er kledd mer formelt eller feminint (har hun skjørt, for eksempel?). Den andre er i større grad basert på individets egne psykologiske skjema (*projective content*), eksempelvis å avgjøre hvorvidt en person er attraktiv. I den grad jeg har gjort subjektive vurderinger har dette vært såkalt *pattern content*.

<sup>6</sup> Facebook Beacon ble lansert i 2007. Det innebar at når en Facebook-bruker for eksempel kjøpte kinobilletter på nettsiden Fandango, ville Facebook automatisk sende en oppdatering om dette ut til alle Facebook-brukerens venner på Facebook. I de første variantene av Beacon-meldingene var svært vanskelig for brukerne oppdage hvordan de forhindret at en slik oppdatering ble sendt til Profilen deres. Etterhvert som kritikken spredde seg i media endret Facebook på meldingene og gjorde det enklere å stanse dem (New York Times, 29.11.2007).

<sup>7</sup> Da Facebook lanserte NewsFeed i 2006, var det i løpet av ett døgn blitt 100 000 medlemmer i gruppen “Students Against Facebook News Feed”, med beskrivelsen “We want to feel just a LITTLE bit of privacy, even if it is facebook. News Feed is just too creepy, too stalker-esque, and a feature that has to go.” Det var bare en av flere protestgrupper og opprop (TechCrunch, 06.11.2006; Somewhat Frank, 06.11.2006). Informasjonen som ble vist i NewsFeed hadde ligget tilgjengelig hele tiden på profilene, men når noe ble oppdatert ble det nå kringkastet til alle vennene i stedet for at man måtte oppsøke en venns Profil for å se hva som var nytt (TechCrunch, 29.11.2007).

<sup>8</sup> De første som tar til seg teknologien er *pionerer* (“innovators”) og *tidlige brukere* (“early adopters”), og suksessen til teknologien er ofte avhengig av disses sosiale status og påvirkningskraft (Lievrouw, 2006: 250; Sørensen, 2005a: 53). *Pionerene* og de *tidlige brukerne* påvirker så andre individer og grupper til også å ta i bruk innovasjonen, som igjen påvirker andre, og slik følger også senere brukere (“early majority” og “late majority”) og *etternølere* (“laggards”).

<sup>9</sup> Modellen går ut på at en gitt tilfredsstillelse vil søkes fra et medium, om dette mediumet anses å ha den relevante egenskapen for å tilfredsstille behovet. Jo mer positivt en slik egenskap anses for å være, og jo større tro en bruker har på at mediumet har den egenskapen, jo mer øker sannsynligheten for at bruken oppsøker og bruker dette mediumet. Et medium med negative egenskaper vil unngås (Hagen, 1998: 64-65; Palmgreen & Rayburn, 1985).

<sup>10</sup> Femfaktormodellen ser på fem aspekter ved personligheten; åpenhet for nye opplevelser (*openness*) og hvor samvittighetsfull (*conscientiousness*), utadvendt (*extraversion*), omgjengelighet (*agreeableness*) og emosjonelt labil (*neuroticism*) man er (Von Tetzchner, 2001: 411).

<sup>11</sup> Begge studiene benyttet *Narcissistic Personality Inventory* (NPI; Raskin & Terry, 1988). Denne testen inneholder 40 påstander, et narsisistisk og et ikke-narsisistisk svar. Testpersonen blir bedt om å velge den påstanden som passer best med deres egne følelser og overbevisning.

<sup>12</sup> Ong et al benyttet en annen skala for narsissisme, *Narcissistic Personality Questionnaire for Children-Revised* (NPQC-R, Ang & Raine, 2009), som består av 12 elementer som besvares på en 5-trinns Likert-skala.

<sup>13</sup> Begge studiene omtaler skiller mellom *races*. Dette er et lite brukt begrep på norsk, men jeg finner ikke at begrepet etnisitet ville vært en dekkende oversettelse. Kunnskapsforlagets Stor engelsk-norsk ordbok over setter *race* med “rase, menneskerase, folk”.

<sup>14</sup> I Livingstones (2008: 398) utvalg av 16 tenåringer var det 4 tenåringer som hadde meldt overgang til Facebook, og alle disse kom fra middelklassen. Tenåringene fra arbeiderklassen holdt fast ved MySpace (og i noen grad Bebo og Piczo)

<sup>15</sup> Tidligere forskning har vist at folk offline avgir ganske like inntrykk uavhengig av hvilken kontekst de befinner seg i, det være seg i uformell samtale, debatt, mens de introduserer seg selv, synger eller løser en logisk oppgave. En innvending mot denne hypotesen er at mens førsteinntrykk offline i større grad er preget av interaksjon og mer spontan oppførsel, vil en Profil innebære en mer overlatt selvrepresentasjon, og at man derfor bør forvente liten grad av samsvar mellom inntrykk gjort online og offline (Walther et al, 2009: 574). På den annen side vet profileieren at folk man kjenner vil kunne se hvordan de fremstiller seg selv og dermed reagere om de ikke synes det stemmer overens med virkeligheten (Back et al, 2010: 372). For det andre skjer det også sosial interaksjon på selve SNSet, for eksempel med kommentarer på bilder, Veggposter og lignende.

<sup>16</sup> Tilsvarende har den norske personvernkommissjonen (NOU, 2009) foreslått at man skiller mellom personopplysningsvern (regler og standarder for behandling av personopplysninger) og personvern (ivaretagelse av personlig integritet) (Brandtzæg & Lüders, 2009: 20)

<sup>17</sup> Dette demonstreres også tydelig av kontroversen som oppsto når NewsFeeden ble innført i 2006. Informasjonen som ble vist i NewsFeed hadde hele tiden ligget tilgjengelig på profilene, men når noe ble oppdatert ble det nå kringkastet til alle vennene i stedet for at man måtte oppsøke en venns profil for å se hva som var nytt. Brukerne følte altså at de hadde mistet kontrollen over hvordan informasjonen ble spredd (Debatin et al, 2009: 85). Ut i fra dybdeintervjuene synes det imidlertid som at brukerne i dag setter pris på NewsFeed-funksjonaliteten, forskjellen er at de nå vet at ting de gjør kan dukke opp der. Da den først ble innført skjedde det over natta, uten at brukerne var blitt informert.

<sup>18</sup> I 2020 hadde godt over 60% av malaysierne Internett-tilgang i en eller annen form, og Facebook var blitt det mest besøkte nettstedet i landet (Smeltzer & Keddy, 2010: 424, 427). Myndighetene i landet fører streng kontroll med hva mediene dekker, men en slik sensur har foreløpig ikke rammet Facebook til tross for at det finnes en rekke Grupper som kritiserer myndighetene direkte (Smeltzer & Keddy, 2010: 423, 430-431). Myndighetene har imidlertid gjort det klart at for eksempel blogger er underlagt de samme lovene som massemediene.

<sup>19</sup> Kim og Weaver definerte fasene som følger:

- Issues for the internet itself (Phase 1): technical problems and applications, interactivity issues, functions and services, economic conditions, law and policy conditions, historical and philosophical issues.
- Uses and users of the internet (Phase 2): who uses the internet? How do people use it? What does the internet provide? diffusion and adoption, user perceptions, user surveys, and educational or political uses.
- Effects of the internet (Phase 3): the internet's influences on individuals, organizations, communities or national development, the internet and people's behavioral changes, new social or cultural activities, and the internet's impact on traditional media.
- How can the internet be improved? (Phase 4): new technological developments, advanced applications, web TV, international technical standards, building internet-related concepts or models.

<sup>20</sup> Det kan hende at en analyse foretatt på selve abstractene gitt andre resultater, men fordelingen mellom fasene er så tydelig at jeg tror det ville gjort lite for å endre hovedbildet.

<sup>21</sup> Dette er parallelt til kritikken mot bruksstudiene. Disse så ikke på hva slags mening en tekst kan ha for publikum, men har oppfattet en tekst som en ganske fast enhet (Hagen, 1998: 62-63).

<sup>22</sup> Hvorvidt Facebook faktisk fikk ideen på egenhånd har vært gjenstand for juridisk kontrovers:

Divya K. Narendra '04, Cameron S.H. Winklevoss '04 and Tyler O.H. Winklevoss '04—the proprietors of ConnectU.com, a competing online network released last Friday—have launched a campaign to discredit Zuckerberg, claiming that he stole his college facebook idea while writing code for their site. (Harvard Crimson, 28.05.2004)