



**INSTITUTT FOR SOSIOLOGI, STATSVITENSKAP OG  
SAMFUNNSPLANLEGGING**

---

**SOS-3900**

**Facebook-revolusjonen og sosiale mediers rolle i  
samfunnet**

**Vår 2012**

**Andreas Skog Waaler**

## 1 Forord

Sosiale medier er et meget spennende felt som fortjener mye oppmerksomhet i årene som kommer. Det er mitt håp at denne oppgaven skal være med på å rette søkelyset mot de sosiologiske problemstillinger sosiale medier representerer

Denne oppgaven er skrevet utelukkende på og med elektroniske hjelpemidler. Fagbøkene er kjøpt på Amazon.com, og lest på maskin ved hjelp av en Kindle - applikasjon. Oppgaven har til enhver tid vært lagret på Dropbox, en nettbasert løsning for lagring av filer. Og den er skrevet på en kombinasjon av Laptop, smarttelefon og nettbrett.

Å skrive masteroppgave ved siden av full jobb, og som nybakt far kan jeg per i dag skrive under på at er i overkant utfordrende.

Tusen takk til min veileder Tom Johansen, du har hanket meg inn og satt meg på rett spor ved en rekke anledninger. Og alltid på en måte som har sendt meg avgårde med motivasjonen på topp! Du har også utvist stor forståelse for en vanskelig situasjon, og dette har jeg satt spesielt stor pris på.

Tusen takk for uvurderlig hjelp til korrekturlesing, og mange kritiske diskusjoner, Johanne K Bertling og Majda Sojtaric.

Til personalet på Clarion Hotel Bryggen; tusen takk for kaffen og bruk av internett!

Det er allikevel spesielt to personer som har gjort denne oppgaven mulig. Jeg ønsker å takke min høyst elskede kone, Kathrine Waaler, for urokkelig støtte og tilsynelatende bunnløs tålmodighet. Og min fantastiske sønn, Konrad Waaler, du er min motivasjon og oppgaven dedikeres til deg.

## 2 Innholdsfortegnelse

1	Forord.....	1
2	Innholdsfortegnelse.....	2
3	Innledning .....	6
3.1	Introduksjon .....	6
3.2	Sammendrag .....	9
3.3	Bakgrunn.....	10
3.3.1	Konkrete eksempler .....	10
3.3.1.1	Det trivielle .....	10
3.3.1.2	Det tragiske .....	11
3.3.1.3	Oppgavens fokus.....	12
3.3.2	Bruksområder.....	13
3.3.3	Egen erfaring.....	14
3.3.4	Facebook som nettverk .....	15
3.3.5	Maktforhold .....	16
3.3.6	Åpenhet i samfunnet .....	17
3.4	Problemstilling.....	17
3.4.1	Forskningsspørsmål .....	18
3.4.1.1	Hvordan har introduksjonen av sosiale medier endret våre sosiale nettverk?18	
3.4.1.2	Hvilke nye muligheter har sosiale medier tilført oss som individer?18	
3.4.1.3	Har sosiale medier ført til mer åpenhet i samfunnet? .....	19
3.5	Avgrensninger.....	19
3.6	Ordforklaring .....	20
3.6.1	Nyhetsoppdateringer - 1.....	21
3.6.2	Meldinger - 2.....	22
3.6.3	Arrangementer - 3 .....	22
3.6.4	Venn - 4.....	22
3.6.5	Vegg - 11.....	23
3.6.6	Status.....	23
3.6.7	Bilder, grupper, applikasjoner og spill.....	24
3.6.8	Sider på Facebook.....	24
3.6.9	Søkefelt .....	25

3.6.10	Varsling.....	25
3.6.11	Oppsett, sikkerhet og brukerinnstillinger.....	26
3.7	Oppgavens oppbygging .....	26
4	Metode .....	27
4.1	Observasjonsfasen.....	29
4.2	Forberedende fase .....	33
4.3	Avsluttende fase - Spørreundersøkelsen.....	38
5	Teoretisk bakgrunn .....	43
5.1	Erwing Goffman .....	43
5.1.1	Improvisasjon.....	43
5.1.2	Signaler .....	44
5.1.3	Villedde.....	46
5.1.4	Sosialisering.....	47
5.2	Joshua Meyrowitz relatert til Goffman .....	49
5.3	Hugh Mills om Goffman i moderne tid .....	50
5.4	Berger og Luckmann.....	52
5.4.1	Eksternalisering.....	54
5.4.2	Objektivering .....	55
5.4.3	Internalisering .....	56
5.5	Clay Shirky .....	58
6	Facebook.....	61
6.1	Facebooks opprinnelse.....	61
6.2	Offentlig tilstedeværelse på Facebook.....	63
6.2.1	Nettvett.....	64
6.2.2	Kommunikasjon med brukere.....	65
6.3	Facebook i massemedia .....	67
6.3.1	Nye bruksområder.....	67
6.3.2	Utvidet virkelighetsforståelse?.....	69
6.4	Facebook i dag .....	69
6.4.1	Virtuell tilstedeværelse .....	69
6.4.2	Sosiale kontrakter og dugnadsånd .....	70
6.4.3	Verktøyet Facebook.....	71
6.4.4	Den sosiale graf.....	73
6.4.5	Facebook-applikasjoner .....	75
6.4.6	Facebook på Universitetet i Tromsø.....	76

6.4.7	Facebook i lomma.....	77
7	Resultater etter spørreundersøkelsen .....	78
8	Diskusjon .....	85
8.1	Virtuell identitet.....	86
8.2	”Virkelig verden”.....	89
8.3	«Skryteboka» .....	94
8.4	Sosiale medier og massemedia .....	94
9	Konklusjon.....	97
9.1	Hvordan har introduksjonen av sosiale medier endret våre sosiale nettverk?.....	98
9.2	Hvilke nye muligheter har sosiale medier tilført oss som individer? .....	98
9.3	Har sosiale medier ført til mer åpenhet i samfunnet? .....	99
9.4	Revolusjon .....	101
10	Avslutning.....	102
11	Tillegg.....	103
11.1	Intervjuguide .....	103
11.1.1	Faktaspørsmål .....	103
11.1.2	Spørsmål .....	104
11.1.3	Avslutning.....	104
12	Bibliografi .....	105
13	Referanser .....	106



## 3 Innledning

### 3.1 Introduksjon

Mot slutten av 80-årene begynte det å bli mulig å frakte med seg telefoner ut av huset, mot slutten av 90-åra var det forventet at man hadde en mobiltelefon og midtveis i det første tiåret på det nye årtusen var det helt vanlig å velge bort fasttelefon til fordel for mobiltelefoner. Datamaskiner har gjennomgått en utvikling som har sett dem mindre og mindre, og mer og mer avansert. De første computerne hadde egne hus, og ble betjent med hullkort, noe som gjorde dem i stand til å utføre regneoperasjoner som i dag utføres av en lommekalkulator. Den mobiltelefonen jeg har i dag er snart tre år gammel og ca. ti ganger så avansert som den første hjemme-PC'en jeg fikk i 1995.

Høsten 2011 kom den første smarttelefonen med det som angivelig skal være ekte AI – Artificial intelligence eller kunstig intelligens på norsk. Denne ble sluppet av Apple og lover at man skal kunne snakke til telefonen og den vil skjønne hva du ber om.

Definition of *MOORE'S LAW*  
 : an axiom of microprocessor development usually holding that processing power doubles about every 18 months especially relative to cost or size  
 -[Merriam-Webster, online Dictionary](#)

Tekstboks i

Vi lever i en tid med svært rask teknologisk utvikling, og denne oppgaven søker å ta for seg en av konsekvensene denne utviklingen har hatt. Moore's lov er en noe teknisk men likefult god illustrasjon på hvor rask denne utviklingen har

vært. Den beskriver kort fortalt en dobling i computerkraft hver 18mnd. Moore definerte denne loven i 1980, og den holder fortsatt stikk i dag, 30 år senere.

Det kan være både utfordrende og spennende å leve i en tid som realiserer det Science

Fiction – forfattere drømte om for 50 år siden. Den Science Fiction - drømmen vi tar for oss i denne oppgaven handler om kommunikasjon. Vår måte å kommunisere på endrer seg med ujevne mellomrom radikalt, og en slik omveltning er underveis nå.

Sosiale medier er en av de måtene de nye teknologiene lar oss kommunisere med hverandre. Alle som har tilgang på internett kan kommunisere via sosiale medier, og disse blir stadig mer omfattede i forhold til brukeropplevelsen. Dette er et medium som lar deltakerne holde kontakt med, i teorien, et ubegrenset antall bekjente og ukjente.

Et eksempel på slike medier er Facebook, her tilbys blant annet enkel deling av bilder, notater, kalender og ”status” (avsnitt 3.6.6 nedenfor, Status, side 25). Ut over disse funksjonene har man en hel rekke andre funksjoner, de viktigste av disse kommer vi tilbake til senere i oppgaven. Facebook er et av de sosiale medier som er myntet på ditt eksisterende nettverk. Man må ta en bevisst avgjørelse i forhold til hvem som skal inngå i ens nettverk, og det er bare disse som ser ditt innhold på mediet. Den andre siden av denne mynten er, eller har vært frem til i høst, at alle som er lagt til i ens nettverk på Facebook ser ditt innhold. Mang en humorside på internett florerer av eksempler på pinlige situasjoner som oppstår når en Facebook-bruker kommenterer noe myntet på kameratene sine, og glemmer av at både mor, tante og lillesøster ser det han publiserer.

Facebook er også et sterkt eksempel på et ”personlig” sosialt medium. Alternativet ville være et offentlig eller åpent sosialt medium. Twitter er et eksempel på et åpent sosialt medium. Forskjellen mellom disse er at alt som legges ut på Facebook, i alle fall i teorien, kun kan ses av dem du har valgt selv. Det du publiserer på Twitter kan i teorien ses av hvem som helst i hele verden. Twitter og dens like kan bidra til å utvide ens nettverk gjennom at hvem som helst, kjente eller ukjente, kan kommentere på ditt



innhold. Gjennom slik interaksjon kan man ofte bli kjent med fremmede mennesker uavhengig av geografi, demografi og alle andre fysiske skiller. Facebook og andre liknende lukkede nettverk, bidrar til å utvide kontakt innad i ens eksisterende nettverk. Dette gjøres ved at ens nettverk til en hver tid kan vite forholdsvis mye om ens liv og levnet.

Før sosiale medier ankom måtte de fleste av oss nøye oss med å følge opp et lite knippe av venner og kjente. Disse utvalgte holdt vi kontakt med ved hjelp av telefoner, brev, besøk og kanskje en og annen fest. Dette er imidlertid tidkrevende, og krever en aktiv innsats over tid. Denne typen oppfølging blir dermed forbeholdt de nærmeste venner, den indre kjerne. Med sosiale medier kan man vedlikeholde et mange ganger større nettverk med en brøkdel av innsatsen, og med en tidsbruk som passer inn selv for de med ellers fulle dager. Det som før sosiale medier var perifere kontakter, dras inn i en ny sosial sfære. De tilhører fortsatt ikke den indre kjerne men er heller ikke lenger bare perifere kontakter.

Senere i oppgaven vil vi vurdere hvorvidt dette kan ses i sammenheng med Goffmans teorier om mellommenneskelig interaksjon, og hvorvidt man kan si at den nye sosiale sfære utgjør en form for ”mellom-rom” mellom front- og back stage.

En av målsettingene med denne oppgaven var å se nærmere på hvorvidt sosiale medier har gjort oss mindre sosiale, eller sosiale på en annen måte. Jeg har over de siste årene mer eller mindre bevist gått inn i en rolle både som bruker og observatør på sosiale medier. Jeg har således lagt merke til at min indre kjerne har opprettholdt besøk, kafé og festfrekvensen, samtidig som vi når vi møtes gjerne har mer å prate om enn tidligere. Denne og andre observasjoner bikket meg over fra hovedsakelig bruker til hovedsakelig observatør på sosiale medier, spesielt Facebook. Dette sammenfalt hendig nok med et tidspunkt hvor jeg forsøkte å snevre meg inn på et tema til

masteroppgaven i sosiologi.

Gjennom årenes løp har jeg gjort flere observasjoner vedrørende sosiale medier som jeg finner svært interessant. Det var imidlertid en tredelt sosial konsekvens som til slutt dro meg over fra deltaker til observatør. Sosiale medier, Et flunkende nytt kommunikasjonsmedium, i denne oppgaven hovedsakelig betraktet via Facebook - ble i løpet av få år fullstendig uunnværlig for mange brukere. Hvis man ikke deltar på sosiale medier forsvinner store deler av den sedvanlige informasjonsflyten. Maktforhold i samfunnet så ut til å skifte noe, påvirkningskraften til den jevne borger så ut til å øke.

Utgangspunktet for oppgaven var sosiale medier som helhet, men det var lite gjennomførbart i praksis. Jeg valgte derfor å snevre inn fokuset noe, og konsentrerte meg om det sosiale mediet som er mest populært i Norge. Imidlertid oppfordrer jeg til å ha sosiale medier generelt i tankene når man leser denne oppgaven, selv om det er Facebook som refereres til og beskrives. Jeg har hele veien, fra starten av forarbeidene til levering av oppgaven hatt sosiale medier generelt i tankene.

### **3.2 Sammendrag**

Sosiale medier har etablert seg som en selvsagt måte å kommunisere på, noe vi tar for gitt på lik linje med SMS, epost og mobiltelefon. En signifikant andel av den oppvoksende generasjon er på Facebook, Twitter, MSN og Youtube. Mediet sprer seg stadig ut i ny samfunnsstrata.

Det begynner etterhvert å bli klart at sosiale medier har gjort noe med måten vi oppfatter verden, det som skjer på maskinen flyter til tider over i det som skjer utenfor.

Facebook og andre sosiale medier har etablert seg som kommunikasjonskanal også i det offentlige rom, og dette byr på helt egne utfordringer og muligheter.

Denne oppgaven er et overfladisk dypdykk i et medium som fortsatt er svært nytt, men som allerede begynner å bli gammelt. Dette noe politiske utsagnet er et forsøk på å illustrere at Facebook og sosiale medier er et enormt omfattende tema. Denne oppgaven går forholdsvis langt inn i materien hva Facebook angår, men blir er likevel på ingen måte en utfyllende forskningsrapport på fenomenet. Facebook er nytt i den forstand at det ble lansert for relativt få år siden, samtidig som det er gammelt fordi utviklingen i den elektroniske verden er utrolig rask og nyhetsverdien avtar fort.

Facebook slik vi i Norge kjenner det har bare eksistert i 4 år, og er således nytt. Samtidig er det allerede så sterkt integrert i rutinene til brukerne, at mediet fortoner seg som en selvfølgelig del av hverdagen.

### 3.3 Bakgrunn

#### 3.3.1 Konkrete eksempler

##### 3.3.1.1 *Det trivielle*

I sosiale medier får man i stor grad umiddelbar tilbakemelding på ideer, synspunkter, spørsmål og selvselryt. Vi har flere tilfeller hvor tilbakemeldingen på saker eller meningsyttringer har ført til enorm oppmerksomhet. I flere tilfeller har de involverte personer blitt verdenskjente. To konkrete eksempler som illustrerer dette fenomenet er "The Stolen Sidekick " og "Epic Beard Man". I begge tilfeller har oppmerksomheten rundt hovedpersonene blitt så omfattende at disse har vært med på Talkshows, fått egne agenter og managere, New York Times har hatt flere artikler om begge sakene. Kort sagt, sosiale medier har løftet disse i utgangspunktet ukjente menneskene opp i søkelyset til tradisjonelle media, og de har endt opp som kjendiser.

Disse eksemplene startet veldig forsiktig, en venn av damen som mistet sin Sidekick (dyr mobiltelefon) skrev om dette i sitt sosiale medium. En tilfeldig passasjer på bussen filmet opptrinnet hvor Tom Brusco (Epic Beard Man) ble utsatt for vold. Han

svarte med å banke opp vedkommende som slo først. Dette er interessant fordi det belyser hvor stor makt sosiale medier har, og hvor utrolig raskt slike medier kan velte om på livene til folk.<sup>1</sup> Det er ingenting i noen av disse sakene som er så oppsiktsvekkende eller så nytt at de "fortjener" den enorme oppmerksomheten de genererte. Og før internett og sosiale medier ville begge sakene gått upåaktet hen i likhet med det så mange andre tilsvarende saker gjør.

Dette er to, i et globalt perspektiv, relativt ubetydelige hendelser som gjennom sosiale medier transformeres til noe mye større. Det er en av faktorene som er iboende sosiale medier, denne makten til å ta noe lite eller ukjent og gjøre det til allemannseie.

### *3.3.1.2 Det tragiske*

En annen side av sosiale medier ble nylig illustrert innenfor våre egne landegrenser. Terroraksjonen i Oslo og på Utøya vakte sterke følelser fra hele verdenssamfunnet. For Norge som nasjon var og er hendelsen innhyllet i et slør av uvirkelighet. En ugjerning av så enorme proporsjoner ble vanskelig for de aller fleste å fordøye. Man tydde til massemedia og alle andre kanaler man hadde tilgjengelig i et forgjeves søk etter svar og forståelse.

Sosiale mediers rolle i etterspillet var mangesidig, Facebook var i min erfaring hovedsakelig en kanal for å uttrykke sympati, støtte og solidaritet. Et land i sorg trengte et forum hvor man kunne dele sterke følelser, og forsøke å finne svar. For mange var det helt naturlig å bruke sosiale medier til dette. Man brukte forskjellige symboler for å uttrykke solidaritet og støtte til de som var direkte og indirekte rammet. Det norske flagget ble mye brukt, man laget digitale "buttons" og mange lot profilbildet vise tekst som "I love Oslo".

Til forskjell fra de to førstnevnte sakene, var dette en enorm og vanskelig sak i utgangpunktet. Sosiale medier bidro til å gjøre den mer håndterlig for mange. Selvsagt ikke i og av seg selv, men som et supplement til tradisjonelle massemedia, fakkeltog og andre markeringer. Et helt konkret bidrag fra sosiale medier, var som plattform for organisering av minnemarkeringer og fakkeltog. Individuer og privatpersoner startet grupper og initiativer på Facebook og andre sosiale medier som samlet enorme mengder folk til fakkeltog og blomsternedleggelse.

### *3.3.1.3 Oppgavens fokus*

Denne oppgaven ble påbegynt lenge før terroraksjonen i Oslo og på Utøya. Det var mindre saker og sammenhenger som i utgangpunktet dro meg til Facebook og sosiale medier som masteroppgave. Terrorsaken viser dog en side av sosiale medier som er verdt å få med i en slik oppgave. Mye av forarbeidene til oppgaven er basert på trivielle saker som de to første. Det trivielle er en integrert del av sosiale medier på samme måte som det er en integrert del av vår hverdag for øvrig.

I forarbeidene til oppgaven har jeg også arbeidet med eksempler som vulkanutbruddet på Island og askeskyen, opprører i Iran, krisen i Midtøsten og en rekke andre hendelser. Det som skjer i verden gjenspeiles på sosiale medier. Rapportering av saker i massemedia farges av journalistenes holdninger, mediets geografiske og politiske plassering og andre nasjonale faktorer. Saker som dukker opp i sosiale medier farges av den enkeltes holdninger, men rapporteres og diskuteres av et bredt spekter av mer eller mindre uavhengige individer.

De ovennevnte tre eksempler på konkrete saker søker å vise at det er et meget stort spenn i grunnlaget for oppgaven. Det er derfor ikke på noen måte ment som en utfyllende beskrivelse av de saker jeg har sett på under forarbeidene, undersøkelsen eller etterarbeidene med oppgaven. Oppgavens mål har vært brukeropplevelsen og

samfunnsmessige konsekvenser av sosiale medier. De konkrete eksemplene oppgaven bygger på har betydning bare som utgangspunkt for tolkning av samtaler, diskusjoner og senere faktiske intervjuer.

### 3.3.2 Bruksområder

Med introduksjonen av sosiale medier har det sosiale liv gjennomgått store forandringer. Før sosiale medier var intim kjennskap om en person en måte å skille nære og fjerne relasjoner på. For eksempel ville mange oppfatte det som et kompliment når vennene husket bursdag, bryllupsdag og andre store datoer. Kunnskap om slike ting krevde et initiativ som nære relasjoner kunne forventes å påta seg, mens man ikke forventet slikt fra de mindre nære relasjoner.

I dag får man en påminnelse via Facebook når venner man har lagt til har bursdag. Det er også vanlig for den som har stor dag, å rapportere dette i statusen sin. På denne måten er det mulig i løpet av få minutter å holde seg oppdatert på detaljer i ens bekjentskapskrets som tidligere var forbeholdt de nærmeste relasjoner. I dag er det fullt mulig å ta en kjapp kikk på en venns profil på Facebook, hvor man blant annet kan se om vedkomne fortsatt er i forhold, er det kommet barn til verden, hvor gikk de på skole etc. Trenger man mer info, kan man bla litt i bildene deres, og undersøke når neste bursdag går av stabelen. Kunnskap om ens sosiale nettverk er katalogisert, kategorisert, arkivert og kunnskapen videreføres enkelt selv om man ser hverandre med flere års mellomrom. Den eneste forutsetning er at man har lagt vedkomne person til som «venn» på Facebook.

Facebook spesielt og sosiale medier generelt har et vidt spekter av bruksområder, beskrivelsen ovenfor er å betrakte som en svært kort introduksjon. I de påfølgende kapitler vil jeg gå nærmere inn på funksjonalitet og bruksområder på Facebook. Der det høver vil det også forklares hvordan disse bruksområdene eller funksjonalitet

overfører til sosiale medier generelt.

### 3.3.3 Egen erfaring

Som en motvillig rekrutt ble jeg dratt inn i denne nye og noe skumle verden. Det var to meget ivrige forkjempere for nymotens teknologi som etter noen måneder med hard innsats lyktes i å overtale meg. Min søster, godt hjulpet av min kone, fasiliterte min debut på Facebook i 2007.

Snart fire år senere er det, som med så mye annet, vanskelig å huske hvordan hverdagen var uten dette enormt omfangsrike mediet. Jeg var heller ingen novise innen sosiale medier før jeg ble introdusert for Facebook. Jeg var allerede en lang tids tilhenger og bruker av både MSN, Skype, Wikipedia og helt i den spede begynnelse; IRC. Det kunne vært et interessant studium i seg selv hvorvidt dette problemet med huske hvordan ting var er nytt av vår generasjon. Kanskje er utviklingen så rask i dag, at man har nok med å holde følge med det som er det nåværende. Gårdagens moderne løsninger må vike plass for at vi skal klare å ta til oss morgendagens nyvinninger. Men det får bli tema for en annen oppgave.

Jeg har sett Facebook brukt som jungeltelegraf og støtteapparat i tunge tider. Det har vært et naturlig valg for spredning av lykkeønskninger - bursdag, fødsler, bryllup, og lignende. Fanesaker som gjeninnføring av pære-is fra Diplom-is satt på dagsordenen, kjempet frem og - med litt hjelp fra massemedia - vunnet frem. Grasrotrevolusjonene i Egypt og Libya ble i stor grad koordinert ved hjelp av Facebook og Twitter. Disse ble også presentert for verdenssamfunnet i reell tid gjennom de samme medier. Vi har allerede omtalt sosiale mediers rolle i sommerens ubegripelige terroraksjon, 22. Juli.

### 3.3.4 Facebook som nettverk

Facebook og andre sosiale medier har på mange måter revolusjonert vår sosiale hverdag. Vi har alle et nettverk rundt oss, om enn sterkt varierende i størrelse og omfang. En stor utfordring for de fleste av oss er å holde ved like dette nettverket bestående av familie, venner, bekjente, kolleger og andre vi møter på i løpet av livet. Det krever for eksempel mye tid og energi å vedlikeholde de nære relasjonene som nærmeste familie og de aller nærmeste venner.

Nettverk i den førteknologiske tidsalder måtte nødvendigvis vike plass for hierarkiske styringsformer. Castells beskriver i artikkelen "The Contours of the Network Society" hvordan nettverk har vært en del av samfunnet siden mennesket først begynte å bygge permanente bopeler, samtidig som han forklarer hvorfor nettverk måtte vike for hierarkiske styringsformer (Castells 2000).

Hierarkiske styringsformer sender ordre fra øverste hold og sprer disse nedover i systemet, ordren ankommer mottaker, og mottaker utfører ordre. For å ha et effektivt nettverk må kommunikasjon mellom knutepunktene i nettverket, nodene, være såpass rask at hver enkelt node har en forståelse av prioriteringene til nettverket som helhet. Noder kan være enkeltpersoner eller grupper av individer som utfører tilsvarende oppgaver i nettverket. Kommunikasjonen mellom nodene i datidens nettverk brukte så lang tid at nettverkets autonomi forsvant. Hver enkelt node var avhengig av å kunne fungere separat, uten støtte fra nettverket. Skulle man avvente avgjørelse etc fra nettverket som sådan, var situasjonen avklart og krigen vunnet før man fikk svar. Et nettverk blir autonomt bare når nodene er i mer eller mindre konstant og øyeblikkelig kommunikasjon. I motsatt fall har man et hierarkisk system, hvor hver enkelt handler autonomt, i henhold til sentrale retningslinjer. (Castells 2000).

Facebook legemliggjør noe av den utrolige hastigheten som kjennetegner sosiale medier, og i forlengningen samfunnet generelt, etter den teknologiske revolusjon (Castells 1996, Shirky 2010). Som samfunnsviter er det uhyre interessant å se hvordan et medium som for fem år siden var fullstendig ukjent for alle utenom noen



ganske få universitetsstudenter i USA, i dag for mange regnes som fullstendig uunnværlig.

Clay Shirky har forsket på sosiale medier. I bøkene “Here Comes Everybody”(2009) og “Cognitive Surplus”(2010) beskriver han hvordan internett generelt og sosiale medier spesielt utgjør den femte medierevolusjonen. I en forelesning<sup>ii</sup> (ca. 3.37-) om Facebook og Twitter på TED talks legger han frem de fem revolusjonene han mener internett er en av. Dette kommer jeg tilbake til senere i oppgaven.

### **3.3.5 Maktforhold**

Skillet mellom individ og samfunn har endret seg, og blitt løsere enn det har vært. Internett har gitt individer nye verktøy som først og fremst tilfører hver enkelt av oss en uovertruffen kilde til informasjon, men også verktøy som lar oss ta direkte del i samfunnets videre utvikling. Sosiale medier er et slikt verktøy i form av en kilde til informasjon, men også som et verktøy for spredning av informasjon.

Hvis myndighetene prøver å dekke over noe som vi mener bør være allment kjent, så kan vi dele det med både lokalsamfunnet og det internasjonale samfunn forøvrig på få minutter. Wikileaks har i senere tid demonstrert hvordan dette fungerer i praksis, ved å publisere hemmeligstemplede dokumenter som både statlige etater og store bedrifter har måttet stå til rette for.

Utbredelsen av sosiale nettverk er nå kommet så langt at det forventes en tilstedeværelse, også av de folkevalgte, statlige etater og offentlige institusjoner. Jeg har Jens Stoltenberg som ”venn” på Facebook. Vel vitende om at dette er en like intim venn som parkeringsplassen utenfor NAV-kontoret. Ikke desto mindre er det interessant å se at mange benytter profilen til statsministeren til å kommentere saker

de har en formening om. Det er svært vanlig at statsministeren kommenterer noe på Facebook som genererer en lang debatt i kommentarfeltet til den aktuelle kommentaren (kap. 3.6.1 Nyhetsoppdateringer - 1, se forklaring til -D-).

Statsministeren, eller statsministerens kontor, svarer ofte på kommentarer og innlegg på Facebook. Det er her nettopp her, i måten man sprer et budskap og oppfordres til toveis kommunikasjon, at man ser skiftet i maktforhold. Dette kommer vi nærmere inn på senere i oppgaven, men det er min oppfatning at individet i samfunnet har fått større påvirkningskraft gjennom sosiale medier.

### **3.3.6 Åpenhet i samfunnet**

Jeg mener samfunnet har blitt mye mer åpent etter introduksjonen av sosiale medier, og internett som sådan. I oppgaven opererer jeg med to former for åpenhet, den rent personlige åpenheten til hver enkelt ut mot verden og generell åpenhet i samfunnet. Mer eller mindre all informasjon forventes å være lett tilgjengelig på nett. Og det kommer stadig sterkere krav til gjennomsiktighet og åpenhet fra politikere, firmaer og organisasjoner. Jeg kommer tilbake til dette flere ganger i løpet av oppgaven.

## **3.4 Problemstilling**

Erving Goffman forsket på hvordan mennesker presenterer seg selv i dagliglivet. Sosiale medier kan på mange måter sies å være en elektronisk presentasjon av oss selv, med de utfordringer det byr på. De fleste har svært sammensatte nettverk på sosiale medier, hvor arbeidsgiver, gamle klassekompiser og familie mottar den samme kommunikasjonen presentert på den samme måten. Berger og Luckmann beskriver hvordan sosial struktur kun er mulig gjennom menneskelig aktivitet (2011, s ). Sosiale medier er en av mange legemliggjøringer av slik aktivitet. Spesielt for sosiale medier er at det blir tydeligere enn på mange andre områder hvordan vi strukturerer samfunnet rundt oss, og ikke minst hvordan vi strukturerer oss selv inn i samfunnet vårt. Facebook er på mange måter en visuell representasjon av nettverket til brukeren,

en representasjon som kan ses av en selv og alle deler av nettverket. Til en hvis grad er det også mulig for nettverket å observere prioriteringene innad i nettverket, ved å legge merke til hvem som kommuniserer mest med hverandre. Clay Shirky forsket på blant annet sosiale mediers potensial for organisering av sosiale grupper, og hvordan internett kan brukes for å utnytte det han kaller kognitivt overskudd, den tankekraften vi har til overs etter endt arbeidsdag.

Jeg vil benytte egen erfaring med Facebook som utgangspunkt for en empirisk beskrivelse av bruksområder og funksjonalitet i Facebook. Goffman, Berger og Luckmann og Clay Shirky utgjør mitt teoretiske rammeverk når jeg forsøker å organisere ett bredt empirisk materiale samlet over fire år som bruker og observatør av Facebook. Ved hjelp av en intervjurunde blant andre Facebook-brukere vil jeg se på hvordan antatte mønstre og teorier stemmer med den jevne brukers opplevelser.

Spørreundersøkelsen vil i hovedsak brukes som en validering av de empiriske observasjoner jeg har foretatt under forarbeidet til oppgaven. Jeg vil se på og analysere bruksvaner på Facebook, og objektets observasjoner av hvordan livet har endret seg etter introduksjonen av Facebook. Med dette som bakgrunn ønsker jeg å se på hvorvidt vi faktisk kan omtale Facebook og sosiale medier som en revolusjon, men hovedsakelig er jeg ute etter å analysere sosiale mediers etablerte rolle i samfunnet.

### **3.4.1 Forskningsspørsmål**

#### ***3.4.1.1 Hvordan har introduksjonen av sosiale medier endret våre sosiale nettverk?***

Shirky snakker om en sosial revolusjon. Har sosiale medier, her representert ved Facebook, endret måten vi forholder oss til hverandre? I spørreundersøkelsen vil jeg blant annet forsøke å få frem hvorvidt brukere av Facebook oppfatter at de har endret sine sosiale rutiner på grunn av sosiale medier og i så fall hvorvidt dette er positivt eller negativt.

#### ***3.4.1.2 Hvilke nye muligheter har sosiale medier tilført oss som individer?***

Sosiale medier har åpnet for presentasjon av seg selv og ens synspunkter på en ny måte. Det er blitt enkelt å nå ut til mange på kort tid med enkle midler. Jeg vil i denne oppgaven undersøke

om Facebook som representant for sosiale medier, har tilført individer nye muligheter og økt rekkevidde i samfunnet.

#### **3.4.1.3 Har sosiale medier ført til mer åpenhet i samfunnet?**

Mange sosiale medier har som grunntanke at man skal skape et mer åpent samfunn, på individnivå skal man dele mer av seg selv. Men her menes også et samfunn hvor det forventes åpenhet fra myndighetene. Har sosiale medier hjulpet frem overgangen til et samfunn hvor all informasjon er lettere tilgjengelig for alle?

### **3.5 Avgrensninger**

Denne oppgaven begrenser seg til Facebook som representant for sosiale medier. Det finnes en mengde andre interessante sosiale medier<sup>iii</sup>. Av hensyn til oppgavens fokus og størrelse nøyer jeg meg med å vise til at de finnes. Det er sosiale medier generelt Facebook er ment å representere i denne oppgaven. I min oppfatning kan dette fokuset forvirres noe av å blande inn for mange andre eksempler på sosiale medier. To unntak tas opp i kapittel 6 da det her bidrar til forståelsen av Facebook. De øvrige vil heretter bare omtales samlet, som ”sosiale medier”.

For denne oppgavens tema og problemstilling er det mest hensiktsmessig å se på det mest kjente av sosiale medier, i alle fall i norsk sammenheng. Det må med andre ord ikke forventes en grundig gjennomgang av sosiale mediers nye rolle i, og for vår forståelse av, samfunnet. Derimot tar oppgaven sikte på å illustrere hvordan dette er et meget interessant område for forskning. Et område som har begynt å få mye oppmerksomhet i de senere år. Det er publisert flere artikler og oppgaver opp til og med mastergrads størrelse om fenomenet.

Oppgaven kommer til å ta for seg et begrenset antall konkrete eksempler fra Facebook for å illustrere de trender som er beskrevet i innledningen over. Med utgangspunkt i egne erfaringer gis en grundig beskrivelse av Facebook, herunder en gjennomgang av hva mediet er, hvordan det brukes, hvilke muligheter finnes i mediet, hva som kreves

og litt om bakgrunnen for utviklingen av mediene. Beskrivelsen i denne oppgaven må likevel ta forbehold om at Facebook er i stadig utvikling, nye funksjoner kommer stadig til og gamle funksjoner endres fortløpende.

Hovedvekten av empirien til oppgaven stammer fra forarbeidet til oppgaven, og egne erfaringer. Det ble imidlertid også utført en begrenset spørreundersøkelse for å verifisere og styrke teoriene forarbeidene hadde etablert. Spørreundersøkelsen ble gjennomført blant ett tilfeldig utvalg hvor det kan forventes god kjennskap til sosiale medier. I 11.1 Intervjuguide - ligger intervjuguiden i sin helhet. Senere i oppgaven kommer jeg tilbake til analysen, utarbeidelsen av spørsmål og et amalgam av resultatene fra spørreundersøkelsen og forarbeidene.

The screenshot shows the Facebook homepage for a new user. The main content area is titled "Velkommen til Facebook, Nybruker." and contains four numbered steps:

- 1 Search your email for friends already on Facebook.** This step includes input fields for "E-postadresse:" and "E-postpassord:", a "Finn venner" button, and a note: "Facebook vil ikke lagre passordet ditt."
- 2 Fyll ut profilinformasjonen din** This step includes the text "Oppgi grunnleggende profilinformasjon slik at vennene dine lettere kan finne deg." and a "Rediger profil" button.
- 3 Finn personer du kjenner** This step includes the text "Søk etter navn eller se etter klassekamerater og kollegaer." and a search input field with the placeholder "Skriv inn navn eller e-postadresse" and a search icon.
- 4 Kontroller hvilken informasjon du deler.** This step includes the text "Lær mer om personvernet på Facebook."

The left sidebar contains a "Velkommen" section with a "Rediger profilen" link, followed by a list of navigation options: 1 Nyhetsoppdateringer, 2 Meldinger, 3 Arrangementer, 4 Venner, 5 Opprett en gruppe..., 6 Spill, 7 Applikasjoner, 8 Spørsmål, 9 Bilder, 10 Grupper, and Mer. At the bottom of the sidebar is a search box for "Venner på chat".

The top navigation bar includes "Hjem", "Profil", "Finn venner", and "Brukerkonto". The footer contains copyright information: "Facebook © 2011 · Norsk (bokmål)" and links for "Om", "Annonsering", "Opprett en side", "Utviklere", "Jobber", "Personvern", "Betingelser", and "Hjelp".

## Illustrasjon a

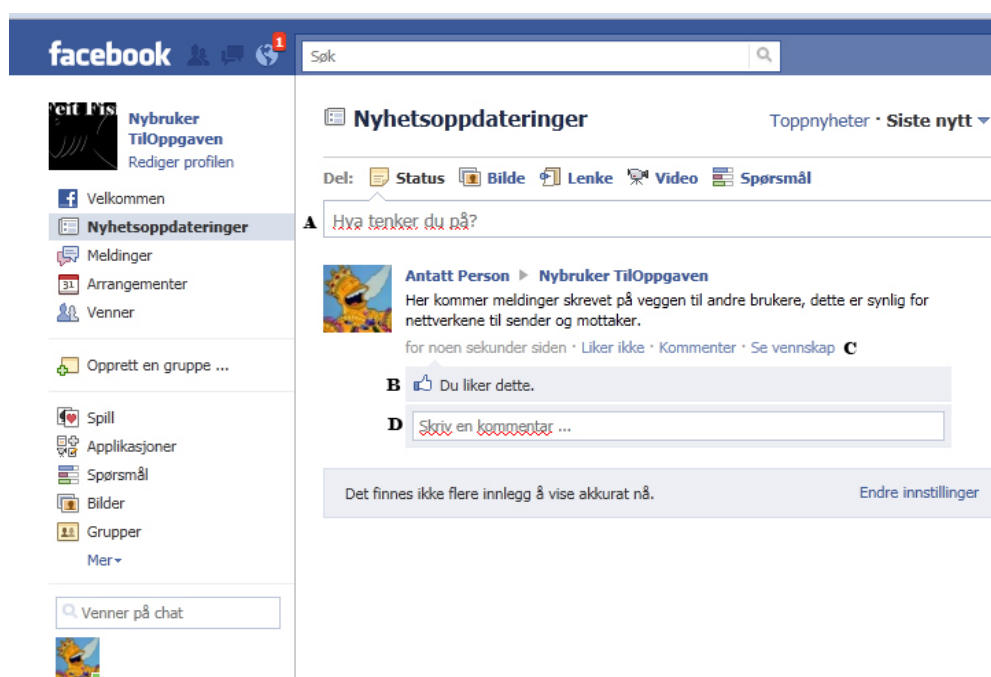
### 3.6 Ordforklaring

Nedenfor forklares en del ord og begreper som går igjen i oppgaven, de punkter som

er merket med tall viser til Illustrasjon a, med mindre annet er spesifisert.

### 3.6.1 Nyhetsoppdateringer - 1

Her fremkommer relevante endringer og nyheter fra ditt nettverk, om noen av vennene dine har lagt ut bilder, endret status, publisert en interessant link, eller tilsvarende. I Illustrasjon b ser vi at Antatt Person har sendt en melding til



Illustrasjon b

Nybruker TilOppgaven. Alle som er med i nettverket til AP og NT vil kunne se denne meldingen fordi den er skrevet på veggen til NT. Hvis NT skal svare direkte og synlig for alle, kan han skrive et svar i feltet merket med D. Han kan også trykke på liker-knappen, trykke på kommentar hvis det er det er mange andre som har skrevet kommentarer, slik at han slipper å lete etter kommentarfeltet eller trykke på se vennskap for å få opp historikken over utveksling med den som har skrevet på veggen. Disse tre valgene er markert med C. Ved B ser vi at NT har trykket på liker knappen. Dersom NT skriver i feltet merket med A, blir dette en ny

selvstendig post på veggen til NT, og synlig for alle i NTs nettverk. Dette er statusfeltet.

### **3.6.2 Meldinger - 2**

Her har man en oversikt over inn og utgående meldinger fra venner på Facebook. I 2011 ble denne tjenesten utvidet og alle brukere fikk tilbud om en dedikert Facebook-epost. Dette medførte at man kan sende epost til Facebook-brukere som vil fremkomme i denne menyen, sammen med vanlige Facebook-meldinger og logg over Facebook-Chat.

### **3.6.3 Arrangementer - 3**

Oversikt over fødselsdager og andre arrangementer. Her fremgår ting man er invitert til av venner, ting man selv arrangerer og ting som venner arrangerer.

### **3.6.4 Venn - 4**

I Facebook-sammenheng er en venn en person du har bekreftet en tilhørighet til på Facebook, det betyr at denne personen har full tilgang til det du deler på Facebook. Når denne oppgaven snakker om venner i Facebook-sammenheng er dette et meget vidt begrep som også omfatter bekjente, familie, tidligere klassekamerater mv.. Kort sagt alle som er medlemmer av ditt nettverk på Facebook er din "venn".

### 3.6.5 Vegg - 11

The screenshot shows a Facebook profile page for 'Nybruker TilOppgaven'. The profile picture is a black and white image of a fish. The cover photo is a black and white image of a fish. The profile information includes: 'Har jobbet hos Feit Fisk', 'Studerte ved Universitetet i Bergen', and 'Født 25. februar 1977'. The page shows a post with the text 'Hva tenker du på?' and a comment 'Du liker dette.' The page also shows a list of friends and a section for 'Nybruker TilOppgaven har oppdatert jobb og utdanning.' with links to 'Feit Fisk', 'Tromsø Maritime Skole', and 'Universitetet i Bergen'.

#### Illustrasjon c

Ens personlige "hjemmeside" på Facebook, her kan tilpasse sin informasjon, legge ut bilder, oppdatere status, sjekke nyhetsstrømmen mv. I Illustrasjon a viser punkt 11 til at man kan trykke på sitt eget navn eller bilde for å komme til Veggen. Av Illustrasjon, ser vi at veggen til NT er en oppsummering av aktiviteter NT har foretatt seg, ting andre har skrevet på veggen til NT og øverst en oppsummering av den informasjonen NT har registrert om seg selv. Over statusfeltet finner vi snarveier til andre sentrale elementer som bilder og videoer.

### 3.6.6 Status

Publiseringsfelt på Facebook, det som publiseres her er det som dukker opp i nyhetsoppdatering hos ens venner. Se Illustrasjon b, punkt A og forklaring under Nyhetsoppdatering, for utvidet informasjon om statusfeltet. Også i Illustrasjon b fremgår statusfeltet som et sentralt element, men standardteksten – ”Hva tenker du på?” – som er FBs oppfordring til å fortelle dine venner hva du holder på med.



### 3.6.7 Bilder, grupper, applikasjoner og spill

Bilder (Illustrasjon a-8) er en applikasjon på Facebook, antakelig den mest brukte, og også en av de første som ble introdusert. Ved siden av statusoppdateringer er det publisering av bilder som gir nettverket den beste innsikten i hva som skjer i hverdagen din. Når man legger ut bilder kan man markere venner som er i bildet, vet å klikke på dem med musen, og velge navnet deres fra kontaktlisten på Facebook. Dette kalles å “tagge” noen. Venner som blir tagget på denne måten får en notifikasjon i sine nyhetsoppdateringer og vedkomnes nettverk blir orientert om at han/hun er tagget i et bilde. Med notifikasjonen følger en link til bildet som gjør det svært enkelt å finne dette bildet hos den som tagger.

Applikasjoner (Illustrasjon a-7) kan installeres på Facebook, det innebærer som regel at et tredjepartsprogram får tilgang til hele eller deler av din profil på Facebook. Det finnes et stort utvalg applikasjoner, og det utvikles stadig nye. Eksempelvis kan man få jevnlig oppdateringer av vær, horoskop, diverse spørreundersøkelser og mye annet.

Spill (Illustrasjon a-6) er en egen gruppe applikasjoner som er så stor at den er skilt ut som et eget meny punkt. Resultater man oppnår i spillene kan man velge at skal publiseres på nyhetsoppdateringen til ens medlemmer i Facebook-nettverket.

Man kan opprette grupper (Illustrasjon a-9) på Facebook for det meste, man får da en egen side på Facebook som man kan invitere venner til. Her kan man publisere relevante nyheter på veggen, invitere medlemmene av gruppen til arrangementer, publisere bilder og det meste man kan gjøre på sin private profil. Det er imidlertid bare medlemmene av gruppen som ser hva som skjer i gruppen.

### 3.6.8 Sider på Facebook

Dette er en måte å profilere seg selv, ens organisasjon eller sak. Sider er i motsetning til grupper helt åpne og søkbare. Her blir man ikke medlem, men man kan velge å “like” en side. Man får da oppdateringer fra denne i sine

nyhetsoppdateringer. Illustrasjon d viser hvordan siden til Det juridiske fakultet ser ut.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Det juridiske fakultet, UiT'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name with a 'Liker' button. Below the header is a cover photo of the building and a navigation menu with options like 'Vegg', 'Info', 'Venners aktivitet', 'Diskusjoner', 'Bilder', and 'Lenker'. The main content area shows a post from 'Det juridiske fakultet, UiT' with the text: 'Please be advised that the EFTA Surveillance Authority is currently launching the traineeship programme 2011-2012. Deadline for application is June 1st 2011.' Below this is a post from 'Europa-Institut: European Summer University' with the text: 'Would you like to know more about European integration? Are you interested in the role of the EU in the world? And do you want to experience the atmosphere of an international seminar with students from different countries?'

Illustrasjon d

### 3.6.9 Søkefelt

Illustrasjon a-13 viser til søkefeltet hvor man kan søke etter sider, personer og grupper på Facebook

### 3.6.10 Varsling

Illustrasjon a-12 viser til tre forskjellige varslingsknapper, hvis man får en venneforespørsel, en ny melding eller andre varsler vil disse knappene få opp en markør med et tall på som viser hvor mange uleste varsler man har i hver kategori.

### 3.6.11 Oppsett, sikkerhet og brukerinnstillinger

Illustrasjon a-14 viser til menyene som har med brukerens egne tilpasninger av Facebook. Herunder sikkerhetsinnstillinger, oppsett av Facebook, logg ut og hjelp-meny.

Dette er de mest relevante funksjonene og begrepene i Facebook, og må ikke forveksles med en fullstendig innføring i alle mulighetene dette mediet bringer med seg.

## 3.7 Oppgavens oppbygning

Denne oppgaven er sterkt avhengig av mine egne erfaringer, observasjoner, fordypninger i emnet og mange muntlige tilbakemeldinger. Hvordan jeg forsvarer dette kommer jeg nærmere inn på i kapittel 4 nedenfor. Jeg går derfor ikke nærmere inn på det i her.

Oppgaven omhandler ett medium som har truffet store deler av samfunnet, og de aller fleste har i alle fall hørt om sosiale medier og Facebook. Det er derimot fortsatt en stor del av befolkningen som ikke er aktive deltakere. Jeg har valgt å bruke deler av kapittel 3 ovenfor, spesifikt kapittel 3.3 og kapittel 3.6 Ordforklaring, og kapittel 6 Facebook til å beskrive dette mediet og noe at dets omfang. Vel vitende om at det er en oppgave i seg selv å gi en full innføring i eller beskrivelse av fenomenet Facebook, har jeg valgt ut et knippe funksjoner og relevante områder som jeg finner spesielt relevant i forhold til forskningsspørsmålene og problemstillingen i kapittel 3.4.

Kapittel 6 er ment som en innføring i og beskrivelse av fenomenet Facebook slik det relaterer til oppgaven. Jeg har valgt å gjøre dette kapittelet mest mulig beskrivende, selv om det er innslag av egne tanker underveis. Mine betraktninger analyseres ikke i dette kapittel, det kommer vi tilbake til i kapittel 8 Diskusjon. Jeg valgte å gjøre det på denne måten for å kunne vekke mine betraktninger og valg av interesseområder opp mot spørreundersøkelsen og mitt øvrige empiriske material fra forarbeidene.

Det vil derfor i kapittel 6 lanseres momenter som bærer preg av forslag, mens det i kapittel 8 kommer en sammenfatning og analysering av disse målt opp mot resultatene av spørreundersøkelsen i kapittel 7 Resultater etter spørreundersøkelsen.

Kapittel 9 Konklusjon oppsummerer oppgaven og ser resultatene opp mot forskningsspørsmålene.

Jeg har avslutningsvis valgt å ta med intervjuguiden, slik at leseren får innsikt i utgangspunktet for spørreundersøkelsen mine respondenter har hatt.

## 4 Metode

Oppgaven startet på mange måter tilfeldig, ved at jeg som bruker av Facebook ble nysgjerrig på hvilken rolle dette raskt voksende fenomenet ville få i samfunnet vårt. Min interesse vokste og tok en vending fra ren nysgjerrighet til en mer faglig forankret interesse, og etter hvert utviklet det seg et ønske om å fordype seg i temaet. Sosiale medier hadde fanget min interesse, og jeg ønsket å få en bedre forståelse av hva disse mediene har hatt å si for samfunnet. Et munnhell som går igjen og brukes stadig oftere i takt med vår tids utrolig raske teknologiske utvikling er: ”hva gjorde vi før ----?”

Dette sier vi om mobiltelefonen, datamaskinen, bilen, internett og sosiale medier. Det ble interessant for meg å finne ut om det faktisk er vanskelig for folk flest å huske hvordan hverdagen var uten det siste nye. Dette var ikke en hypotese, men en av målsetningene for oppgaven. Rent personlig sliter jeg ofte med å huske hvordan steder så ut før de ble bygget ut, revet ned eller flyttet til ny lokasjon. Og jeg opplever tidvis at det er noe av det samme i forhold til endringer i hverdagen etter introduksjonen av nye teknologiske hjelpemidler.

Det var i stor grad denne typen betraktninger som etablerte målsetningen med oppgaven. Som mennesker og brukere av dette mediet har vi konstruert en virkelighet

hvor mediet ikke bare er uvurderlig, men det er også den eneste virkeligheten som kan eksistere. En virkelighet uten dette mediet blir noe vi mer eller mindre bevist velger å ikke huske.

Jeg har fortsatt som observatør gjennom hele prosessen med oppgaven, og denne delen av prosjektet kan derfor gjerne kalles pågående. Jeg definerer likefult en observerende fase av prosjektet, og mener med det i hovedsak den delen av prosjektet som gikk forut for den forberedende og utførende delen av prosjektet.

Observasjonsfasen kan derfor defineres til den delen av prosjektet som hvor jeg var ren observatør, nærmest ubevist observatør, mens observatørrollen i de senere delene av prosjektet har hatt elementer av utførelse og aktiv observasjon.

Den forberedende fasen påbegynnes når jeg blir oppmerksom på min observatørrolle, og tar en bevist avgjørelse om at dette skal videreutvikles til forskningsprosjekt. Jeg har definert denne fasen som den forberedende fasen, fordi den strekker seg fra observasjonsfasen frem til spørreundersøkelsen. Kanskje burde jeg kalt den for den forberedende og utførende fasen. Det er i denne fasen jeg har lagt opp prosjektet, etablert målsetninger, forskningsspørsmål og hovedkategorier for analysen.

Spørreundersøkelsen er oppgavens tredje og avsluttende fase. Selve spørreundersøkelsen er, som jeg kommer tilbake til nedenfor, en forholdsvis liten del av prosjektet. Det er derfor viktig å skille mellom spørreundersøkelsen som sådan, og den fasen av oppgaven som omhandler denne. Det er i denne fasen jeg binder sammen elementene fra den de to foregående fasene, konkretiserer analysen og presenterer funnene fra hele prosjektet. Analysefasen kommer jeg tilbake til i et eget kapittel, men allerede her er det viktig å presisere at analysen har vært en aktiv del av prosjektet siden den forberedende fasen, og er derfor ikke forbeholdt spørreundersøkelsen alene. Jeg har i løpet av den forberedende fasen etablert kategoriseringer som har styrt det videre arbeidet, og etter hvert dannet grunnlaget for intervju spørsmålene til den avsluttende spørreundersøkelsen.

Basert på materialet observasjon og deltakelse i sosiale medier hadde utstyrt meg med, valgte jeg å utarbeide en spørreundersøkelse beregnet på få respondenter. Tanken var at denne skulle kontrollere et destillat av funnene fra observasjonsfasen og den forberedende fasen, mot et lite utvalg av respondenter. Undersøkelsen skulle ha åpne spørsmål med rom for respondentens egne tolkninger, og ha mulighet for å følge opp interessante funn på stedet. Nedenfor går jeg nærmere inn på hvordan de forskjellige delene av oppgaven er lagt opp og gjennomført, knyttet mot teoretikerne jeg har forholdt meg til i planleggingen og gjennomføringen av oppgaven.

#### **4.1 Observasjonsfasen**

Oppgaven er lagt opp etter Steinar Kvale, med utgangspunkt i hans bok - Det kvalitative forskningsintervju (2001). Han beskriver to måter å utøve kvalitativ forskning ved hjelp av to metaforer. I den første metaforen tilnærmer man seg kunnskapen som en gruvearbeider. Kunnskap oppfattes som edle metaller begravet i informantens indre. Gjennom transkribering og analyse avdekkes kunnskapen, og kan presenteres som foredlede perler. Her er forskerens oppgave å jakte på, avdekke og presentere kunnskapen mest mulig upåvirket. For de som arbeider etter gruvearbeidermetaforen, er det alltid i informantens indre man finner kunnskap. Resultatene etter en slik undersøkelse oppfattes av intervjueren som uttømmende og konstante.

Den andre metaforen er en metode som handler om å reise rundt i et fremmed land/landskap. Her danner man seg et inntrykk gjennom observasjon og samtaler med innbyggerne. Dataene presenteres når man kommer hjem. Denne tilnærmingen forventes ikke å gi en uttømmende eller konstant beskrivelse av landskapet. Denne metaforen åpner for en grad av gjensidig påvirkning, i form av at intervjuet er en faktisk samtale. Den reisende opplever fenomenet han forsker på, og samtaler om erfaringene sine med andre som også opplever fenomenet. Således kommer den "reisende" gradvis frem til en forståelse av fenomenet som han deler med sine informanter. Gjennom gjensidige samtaler kommer han frem til en forståelse av landskapet og kulturen, som kan presenteres som sådan når han kommer hjem (Kvale 2001).

Jeg har passivt observert sosiale medier siden slutten av 90-tallet da jeg første gang forsøkte meg på et av disse i form av Internet Relay Chat – IRC. Med introduksjonen av Facebook skjøt sosiale medier fart i den kollektive bevissthet. Mine observasjoner av bruken og brukere av sosiale medier fortsatte også etter dette punktet i flere år uten en spesiell tilbøyelighet til å skrive en akademisk oppgave om emnet. Observasjonene tok gradvis et preg av en sosiologisk problemstilling først etter et år eller to som bruker av Facebook. Jeg kommer nærmere inn på dette leddet i prosessen nedenfor.

Observasjonsfasen går inn i sin aktive fase i takt med at en problemstilling, og et knippe relevante forskningsspørsmål begynner å krystallisere seg. Jeg begynner å notere meg tendenser, strømninger og følger med på utviklingen av mediet og bruksområdene av mediet. Samtalene og diskusjonene begynner på dette punktet å bære preg av å være noe mer strukturert. Det er fortsatt ikke for intervjuer å regne, og jeg har ikke utarbeidet et intervjueskjema for denne delen av oppgaven. Strukturen består i at jeg begynner å få helhetsinntrykk av mediet, og har funnet noen områder som virker mer interessante enn andre å undersøke videre.

Observasjonene og samtalene har hele tiden båret preg av at jeg beveger meg ut i et nytt og ukjent landskap. Dette landskapet er befolket med en salig blanding av veletablerte innfødte, nyinnflyttede, andre reisende som meg selv og alle stadier innimellom disse.

Jeg kom til Facebook forholdsvis tidlig, men pionerarbeidet i dette mediet var allerede et for lengst tilbakelagt stadium. Med det mener jeg at selv om jeg kom til Facebook mens det enda hadde en generell nyhetsverdi i Norge, var dette et veletablert medium flere steder i verden. Våre dagers elektroniske pionerer, guttene og jentene som gjennom stor egeninnsats og teft holder seg oppdatert på nye teknologiske løsninger, hadde på forskjellig vis fått tilgang til mediet lenge før slike som meg. Når jeg sier at jeg kom til Facebook tidlig, er det med andre ord sammenliknet med den jevne bruker. I et teknologisk perspektiv lenge etter de første, men kort tid etter at det begynte å skyte fart blant massene.

Min introduksjon til Facebook fant sted medio 2007, tre år etter at det ble lansert av Zuckerberg på Harvard. Når jeg ble medlem av dette nettverket, var det allerede godt befolket og nettverket mitt bestod på det tidspunkt av folk som hadde et halvt år eller mer på Facebook. Reisendemetaforen blir spesielt treffende på denne tiden, alt er nytt og de man samtaler med opptrådte for meg som innfødte. Senere skifter perspektivet noe etter hvert som jeg opptar en rolle som innfødt selv. Samtidig som dette fortsatt er et fremmed "landskap" i den forstand at det er i stadig forandring og utvikling. Videre er dette et virtuelt landskap, og man tilbringer majoriteten av tiden sin helt andre steder. Hvert besøk på Facebook føles derfor til en viss grad som en reise til et nytt sted, nå reiser man riktignok tilbake til et sted man har vært før, men det er fortsatt ikke "hjemlandet" – hvis jeg kan tillate meg å strekke reisendemetaforen noe.

Facebook og sosiale medier har vært et tilbakevendende samtaletema i mine kretser siden det begynte å spre seg i Norge i 2007. I min familie, blant mine venner og bekjente, men også overraskende ofte med helt tilfeldige personer. Det er gjerne med de tilfeldige samtalerne de meste interessante temaene dukker opp. På venterommet til Peugeot forhandleren i Tromsø hadde jeg i 2009 en lang og interessant samtale om Facebook som markedsføringsverktøy med en snekker fra Midt-Troms. Siden min introduksjon til Facebook i 2007 har jeg vært fasinert av mulighetene iboende i dette medium, og de sosiale implikasjoner jeg mente å skimte i dem.

Ved årsskiftet 2008/2009 var min kone og jeg på søndagsmiddag hos mine foreldre. Under middagen dreide samtalen seg over på en nyhet som hadde fått stor oppmerksomhet på Facebook. Min bror på 18, jeg og min kone på 30 og min mor på 50 var alle fult oppdatert på saken slik den var rapportert i avisen. Men også ut fra den pågående diskusjonen på Facebook. Min far på 60 hadde ikke Facebook-konto, men hadde lest artikkelen (dette er en anonymisering av en faktisk hendelse, for å illustrere sammensetningen av gruppen og cirka forskjell i alder). I løpet av samtalen rundt bordet ble det åpenbart at det er et markant skille på måten vi tilegner oss og tolker informasjon før og etter sosiale medier.



Kort fortalt kan dette forklares med at vi tilegner oss informasjon i dag på en måte som oppfordrer til dobbelrefleksjon. Vi leser en sak på nett, reflekterer over innholdet og danner oss en mening. Deretter publiserer vi en link til saken på et av våre sosiale medier, hvis det ikke var nettopp der vi fant saken i første omgang, og på sekunder har vi fått tilbakemelding fra våre nettverk som også har reflektert over saken. Dette ansporer en ny refleksjon basert på tilbakemelding både fra folk hvis meninger vi verdsetter høyt, og folk vi kanskje har en tradisjon for å være noe uenig med. Dette er elementer som resulterer i en dobbelrefleksjon, vi tar inn meningene de forskjellige nodene i nettverket vårt og justerer vår initiale refleksjon basert på dette.

De av oss rundt bordet som var brukere av Facebook og sosiale medier hadde lest artikkelen, diskutert innholdet med deler av nettverket vårt og lest kommentarer til artikkelen. Vi hadde bearbeidet saken mer eller mindre frivillig på en måte som var et debattforum verdig. Min far er kunnskapsrik nok til å holde stand basert på artikkelen alene, men skillet i måten vi tilegner oss informasjon i dag var likefult tydelig. Ikke minst er det måten vi finner frem til nyheter som er annerledes i dag. Med sosiale medier spres informasjon med utrolig fart. Kommer man over noe man finner interessant sier man et par ord om dette i statusfeltet på Facebook, sender en Tweet (slang for en melding på Twitter) eller skriver et innlegg på bloggen sin.

Resten av nettverket får da en direkte oppfordring til å oppsøke informasjon om saken, i form av din kommentar og i de fleste tilfeller en direkte link til utvidet informasjon. Selv følger jeg en rekke teknologiblogger, her får jeg daglige oppdateringer på nyheter fra flere hold. Jeg holdes løpende orientert om feiden mellom Apple og Samsung om lesebrettmarkedet, når en av dem saksøker den andre, vinner frem i retten eller tar ut nye patenter får jeg beskjed om det via bloggene jeg følger.

Skjer det noe som jeg synes er spennende, trykker jeg på en "liker"-knapp eller legger en link i statusfeltet mitt. Hele mitt nettverk blir således informert om denne saken, at jeg finner den interessant og de kan med ett klikk selv se og kommentere på saken.

Brukere av sosiale medier får store mengder data/informasjon presentert for seg, i form av overskrifter med kommentarer hver dag. Dette kommer i tillegg til tradisjonelle massemedier. Det illustrer også en del av den vekselvirkningen som er mellom tradisjonelle medier og sosiale medier. Nyheter fra tradisjonelle medier bearbeides og diskuteres på sosiale medier, og tradisjonelle medier innhenter nyheter og saker fra diskusjoner og presentasjoner på sosiale medier. Dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

Selv om sosiale medier eksisterte før Facebook, var det på mange måter med Facebook at sosiale medier ble allemannseie. Dette er en utbredt oppfatning i mine kretser. Tilsynelatende i Norge forøvrig om man skal bedømme ut i fra hvilke sosiale medier som er mest populære her til lands. Og hvor raskt dette mediet har vokst.

## 4.2 Forberedende fase

Den forberedende fasen starter der observasjonsfasen går over i en mer aktiv fase. Jeg er oppmerksom på min rolle som observatør, jeg har startet arbeidet med å organisere observasjonene på en måte som kan kalles et forskningsprosjekt. Jeg har samtaler med veileder om veien videre, jeg begynner arbeidet med en prosjektskisse hvor jeg definerer et område av sosiale medier som jeg ønsker å se nærmere på. I prosjektskissen får jeg også sammenfattet tendensene jeg har fulgt i observasjonsfasen i en problemstilling med forskningsspørsmål. Dette er basert på de begynnende kategoriseringene jeg har startet på i observasjonsfasen. Denne fasen utgjør hoveddelen av prosjektet.

Det var en flytende overgang fra å føre tilfeldige samtaler om et tema som jeg fant personlig interessant, til å føre mer strukturerte samtaler om sosiale medier. Disse samtalerne var en viktig del av det forberedende arbeidet. Steinar Kvale (2001, s 53) forklarer hvordan dette er en vanlig fremgangsmåte for intervjuundersøkelser i dag. Man starter ofte intervjuene før man har et klart tema, og til tross for at man ikke har full oversikt over eksisterende faglitteratur. I mitt tilfelle kan vi skille mellom to tilfeller av intervjuer.

Den første typen finner sted i observasjonsfasen og i den forberedende delen. Disse er preget av fri flyt, og er mer en samtale enn et faktisk intervju. Etter hvert som jeg begynte å nærme meg slutten av den forberedende fasen, og intervjuguiden begynte å ta form, tok samtalene på seg et preg av halvstrukturerte intervjuer. Faktiske intervjuer fant sted først i den siste fasen av prosjektet - spørreundersøkelsen. Mange av observasjonene fant sted i forbindelse med diverse mer eller mindre tilfeldige samtaler om mediet, så vel som faktisk deltakelse på mediet. Når jeg skulle forberede den avsluttende delen, spørreundersøkelsen, var derfor naturlig å legge opp intervjuene slik at de fremstod som samtaler (Kvale 2001, kapittel 1). Dette kommer jeg tilbake til senere i kapittelet.

Den forberedende fasen plasserer seg i Kvales reisendemetafor som den delen av reisen som brukes på å planlegge hva man skal presentere når man returnerer fra reisen. Store deler av observasjonsfasen frem til nå hadde båret preg av å være sightseeing, om man skal ta reisendemetaforen litt langt. Den forberedende fasen handlet om å sette observasjonene i system, avgjøre hva som var relevant å legge frem ved reisens slutt og avgjøre hvordan videre observasjon skulle gjennomføres.

Han sier videre at en vesentlig del av intervjuprosjektet bør være ferdig før man iverksetter det første faktiske intervjuet (2001, s 53). Herunder en begrepsmessig og teoretisk forståelse av fenomenet. Kvale mener kjennskap til innholdet i undersøkelsen også kan oppnås ved å oppholde seg i miljøet hvor intervjuene skal gjennomføres (ibid).

Summa summarum, jeg har brukt min personlige konto på Facebook, Twitter og andre sosiale medier til å tilegne meg nødvendig erfaring og kjennskap til prosjektet. Og på den måten ”oppholdt” meg i miljøet for undersøkelsen. Jeg har videre opprettet fiktive kontoer på flere sosiale medier. Dette var nødvendig for å prøve ut funksjonalitet jeg ikke ønsket å ha på min personlige konto. Disse kontoene er som regel ikke knyttet til noen andre. Der det var nødvendig å ha med andre for å teste ut funksjoner via de

fiktive kontoene, er det på forhånd ettertrykkelig opplyst om at de samhandler med en fiktiv konto.

Facebook har strenge regler i forhold til hvor mange kontoer man har lov til å ha. Det er ikke tillatt å opprette mer enn en konto, og det er spesielt ikke tillatt å opprette fiktive kontoer. Man skal benytte eget navn og reel info, man velger dog selv hvor mye info man ønsker å legge inn. Dette var noe jeg ble oppmerksom på først etter at de fiktive kontoene var et faktum.

Jeg opprettet disse fiktive kontoer i arbeidet, og det etiske dilemmaet består i hvorvidt man kan tillate seg å gå ut over reglene i forskningsøyemed. I dette tilfellet ble det riktignok gjort uforvarende, den ekstra kontoen ble opprettet før jeg ble oppmerksom på at dette var utenom reglene. I min rolle som forsker skulle jeg åpenbart sjekket reglementet nøye for å unngå slike ting. Den etiske problemstillingen har ingen overveldende stor betydning for gjennomføringen av oppgaven. Den fiktive kontoen har vært benyttet på en samvittighetsfull måte. Ingen har vært forsøkt narret med den fiktive kontoen, jeg har gitt meg til kjenne før jeg har forsøkt å kontakte noen ved hjelp av den. Det er kun tredjeparts innholdsleverandører som ikke har fått innsikt i min egentlige identitet, og deres produkter har ikke blitt skadelidende på grunn av min konto.

Jeg har på dette grunnlag bedømt de etiske problemstillinger i denne oppgaven som relativt ubetydelige, og de er med dette adressert.

I denne undersøkelsen har jeg forsket på en del av min personlige hverdag, så vel som et kommunikasjonsmedium i stadig utvikling. Av hensyn til mine kontakter på de mediene jeg har utforsket, spesielt Facebook, kunne jeg ikke utføre dyptgående undersøkelser av enkelte aspekter ved mediene ved hjelp av min reelle konto. For eksempel risikerer jeg at alle mine kontakter utsettes for spam, dersom en av applikasjonene jeg prøvde ut gjorde noe annet enn de gav seg ut for. Dette var årsaken til at jeg så meg nødt til å opprette fiktive kontoer.

Denne oppgaven er fundamentert i sosialkonstruktivismen. Som individ søker man forståelse av omverdenen, formeninger om hvordan verden henger sammen. En sosial konstruktivist forsker ikke på snevre kategorier og fenomener. Istedet ser de på generelle linjer og tendenser som et utvalg individer enes om, som oppstår av deres felles meninger og oppfatninger. Man tar et steg tilbake fra individnivå og ser på de sosiale strukturer individene bygger gjennom felles forståelse av sin omverden. (Creswell, 2009 – Kapittel 1, underoverskrift: The Social Constructivist Worldview, avsnitt 1).

Creswell skiller mellom tre forskjellige forskningsdesign basert på strategi, verdensbilde og metode.

1. Kvantitativ forskning med et postpositivistisk verdensbilde. Dette baseres på eksperimentell strategi, med for- og etter-testing av holdninger.
2. Kvalitativ forskning med konstruktivistisk verdensbilde. Her er det en basis av etnografisk design og observasjon av væremåte.
3. Kvalitativ forskning med deltakende verdensbilde. Fortellende design, og avsluttende intervjustil.

(Creswell, 2009, Del 1, Kap 1, underkap. 3, første avsn.)

Kvales reisendemetafor er en kombinasjon av punkt 2 og 3 ovenfor. Denne oppgaven er basert på en kombinasjon av fremgangsmåtene i Kvale (2001) og definisjonene i Creswell (2009). Jeg har også brukt Creswell i den overordnede strategiplanleggingen av oppgaven, dette kommer jeg tilbake til nedenfor.

Når jeg velger et konstruktivistisk utgangspunkt for oppgaven gjør jeg det med utgangspunkt i at sosiale medier for meg er et godt eksempel på hvordan sosiale aktører skaper og gjenskaper sin egen virkelighet gjennom aktiv innsats. I teorikapittelet nedenfor forsøker jeg å belyse dette gjennom teoriene til Berger og

Luckmann. Jeg forsøker å bruke av mine egne erfaringer for å gi et så helhetlig bilde av mediet som mulig, samtidig som jeg er oppmerksom på den subjektive karakter oppgaven og undersøkelsen nødvendigvis må ha. Jeg bedømmer det imidlertid dithen at det er større fordeler enn ulemper med denne fremgangsmåten. Min subjektivitet er nødvendig for å kunne forske på dette mediet, da det krever aktiv deltakelse for å få innsyn i mediets potensiale og funksjonalitet.

Jeg har tatt utgangspunkt i modellen Creswell legger frem i kapittel fire, under Format for a Qualitative Proposal, eksempel 4.1 (figur 4-1).

4.1 A Qualitative Constructivist/Interpretivist Format	
1	Introduction
1.1	Statement of the problem (including existing literature about the problem, significance of the study)
1.2	Purpose of the study and how study will be delimited
1.3	The research questions
2	Procedures
2.1	Philosophical assumptions of qualitative research
2.2	Qualitative research strategy
2.3	Role of the researcher
2.4	Data collection procedures
2.5	Strategies for validating findings
2.6	Proposed narrative structure of the study

#### Tekstboks ii

Formodentlig legger jeg noe mer vekt på egen erfaring i denne oppgaven enn det Creswell normalt ville gjøre under denne fremgangsmåten. Jeg har heller ikke fulgt oppsettet over slavisk, men heller brukt det som en rettesnor under forarbeidene og når jeg skulle strukturere skrivingen av oppgaven. Jeg vektlegger egne erfaringer spesielt mye i denne oppgaven, men føler at jeg kan gjøre det og fortsatt arbeide i henhold til ”reisendemetaforen” i Steinar Kvale (2001).

Som bruker av Facebook undret jeg meg ofte over hvordan dette mediet hadde etablert seg så sterkt i samfunnet på så kort tid. Dette og flere andre liknende spørsmål manifesterte seg sakte men sikkert over en periode på et års tid, og kan løst ses organisert i det punktet Creswell kaller introduction over. Jeg endte opp med et sett spørsmål jeg fant interessant å diskutere med folk, jeg så en og annen artikkel om sosiale medier dukke opp i sosiologiske tidsskrifter og i media florerte det med henvisninger til Facebook spesielt og sosiale medier generelt.

Forskningsspørsmålene i kapittel 3.4 er et amalgam av mine tidlige spørsmål, basert på hvilke områder som var mest interessant og som jeg fikk best tilbakemelding på i diskusjoner med andre. Min rolle som forsker var på mange måter lagt i henhold til Kvales metafor, innsamling av data var allerede godt i gang. Jeg begynte imidlertid å arbeide med spørreundersøkelsen som nevnt tidligere i kapitlet.

På dette tidspunktet var prosjektet godt i gang, og i prosjektbeskrivelsen begynte å nærme seg fullbyrdet i henhold til Creswells modell. Jeg forutså ingen etiske dilemmaer i forskning på et åpent sosialt medium, da jeg ikke hadde til hensikt å gå dypt inn i personlige anliggender hos mine respondenter, men var ute etter generelle holdninger, roller og handlingsmønstre. Senere har det dukket opp en potensiell etisk problemstilling, men denne handler mer om de tekniske aspekter ved gjennomføringen, og mindre om mine respondenter. Jeg kommer tilbake til dette i et eget avsnitt. En del generelle linjer kunne jeg fremsette, basert på forarbeidene, forventede resultater var imidlertid en av de litt løsere punktene.

Creswells modell mener jeg har fungert bra som et strukturerende element i arbeidet, mens Kvale har gitt meg den friheten jeg mener er nødvendig når man forsker på et felt av denne størrelsen og et felt som i sin natur er løst sammensatt.

### **4.3 Avsluttende fase - Spørreundersøkelsen**

Den avsluttende fasen handler i stor grad om å sette opp og gjennomføre en avsluttende spørreundersøkelse. Men denne fasen handler også om å sammenfatte og

sluttstille prosjektet som sådan. Spørreundersøkelse ble satt opp med brede, åpne spørsmål. Informantene får på den måten anledning til å bruke sine erfaringer til å konstruere en forståelse av situasjonen. I en slik setting er det en fordel jo åpne spørsmålene er, iht Creswell (ibid). Dette fordi individene kommer frem til sine utgangspunkt for forståelse i interaksjon med andre individer over tid.

Denne oppgaven ser på et fenomen som er av forholdsvis ny dato. Dog vil individene jeg har vært i kontakt med bygge sin forståelse av fenomenet på den samlede bakgrunn den enkelte sitter på. Med andre ord vil forståelsen av fenomenet farges av deres samlede livserfaring. Under forberedelsen til undersøkelsen fant jeg at flere av spørsmålene mine ble for snevre. Dette medførte at informantenes svar ble korte, mens i senere samtaler, av en mer privat og derfor friere karakter, kunne de samme informantene uoppfordret komme med svært interessante observasjoner. De spørsmålene som endte opp i undersøkelsen er av en generell karakter og dekker de kjerneområdene jeg ønsket å belyse med denne oppgaven. Dette er i bunn og grunn et av ledene i analysen i Kvale (2001, s 128). Han snakker om gjen-intervju, hvor man går tilbake og samtaler med respondenten, og presenterer hva man har tolket ut av intervjuet. Respondenten kan da kvalifisere sine tidligere svar og forskerens tolkning av disse. Dette var ikke en etablert del av prosessen i den forberedende fasen eller spørreundersøkelsen, men for noen av samtalene jeg hadde i den forberedende fasen falt det seg slik at jeg hadde samtaler med de samme personene flere ganger. I oppfølgende samtaler ble det tidvis slik at jeg på bakgrunn av andre samtaler i mellomtiden presenterte min oppfatning av deres tidligere uttalelser. Respondenten ble dermed satt i et slags gjen-intervju. Her må det presiseres at dette fant sted i den forberedende fasen og derfor før jeg var i gang med faktiske intervjuer. Det er derfor bare løst bygget på det Kvale kaller gjen-intervju, og tas med her for å belyse hvordan spørsmålene til spørreundersøkelsen fremkom over tid.

Creswell peker på at grunnlaget for forståelse av de kulturelle og historiske normer i ens samfunn, oppstår gjennom interaksjon med de øvrige individene i dette samfunnet. Det er med andre ord nødvendig å være klar over miljøet og konteksten til informantene, og hvordan dette har formet informantenes svar i undersøkelsen (ibid).



For denne undersøkelsen har jeg og mitt utvalg en fellesnevner i at vi er medlemmer av et nettbasert samfunn. Mine egne erfaringer vil påvirke tolkningen av informantenes kommentarer, og spørsmålene i undersøkelsen. Men etter forholdene langvarig deltakelse i samfunnet jeg forsker på gir meg også et grunnlag for tolkning og forståelse av informantens kommentarer.

Jeg har derfor forsøkt å lage spørsmålene så åpne som mulig. Det har heller ikke vært nødvendig å stille alle spørsmålene til alle informantene. I flere tilfeller utløste et av spørsmålene en lengre konversasjon med informanten, som jeg bedømte interessant nok og innenfor spørreundersøkelsens rammer. I disse tilfeller lot jeg samtalen gå sin gang, og gikk bare tilbake til de opprinnelige spørsmålene dersom vi gikk oss fast i digresjoner eller streifet for langt ut over rammene for undersøkelsen.

Kvale (2001, s 20) skiller mellom tre former for samtaler, den hverdagslige interaksjon, den faglige utveksling og en filosofisk dialog. Kort fortalt er den hverdagslige interaksjon akkurat det – noe vi utfører når vi kommuniserer i det daglige. Dette er som regel samtaler hvor temaet er det viktigste, samtalens struktur er ikke problematisert.

Faglige samtaler kommer i mange varianter, men har til fells en metodisk bevissthet. I motsetning til den hverdagslige samtale vil som regel en faglig samtale, eller et faglig intervju, ha en skjevfordeling i maktbalansen mellom intervjuer og informant. Hvor informanten blir den underlegne part.

Den filosofiske samtale er en interaksjon mellom jevnbyrdige parter. Her er målet å komme frem til en dypere sannhet på grunnlag av en gjensidig kritisk meningsutveksling (Kvale 2001, s30).

I mine intervjuer har jeg etterstrebet å få til en faglig samtale som bærer preg av å være en hverdagslig samtale. Jeg har tillat motspørsmål fra informantene og besvart disse etter beste evne, samtidig som jeg har holdt samtalen innenfor intervjuets

rammer. Dette har ført til en fri meningsutveksling som jeg mener har gitt meg et godt innblikk i informantenes tanker rundt temaet. Kvale beskriver dette som et utforskende intervju (2001, s 55).

Utforskende intervju har ikke til hensikt å bekrefte eller avkrefte en hypotese eller en kasus. Derimot er man ute etter ny informasjon, eller nye innfallsvinkler til temaet for undersøkelsen. Sosiale medier generelt og Facebook spesielt er et stort felt, med mange potensielle områder for studie. Min målsetning var å få en forståelse av hvilke oppfatninger som omgir sosiale medier generelt. Men også hvorvidt denne kommunikasjonsformen virkelig har etablert seg så ettertrykkelig i vårt samfunn som forundersøkelsene kunne tyde på. Jeg var interessert i å kartlegge bruksvaner og brukernes egne meninger i forhold til hva disse mediene har tilført eller berøvet livene deres.

Med et utforskende intervjuformat oppnådde jeg målsetningen med intervjuene på en tilfredsstillende måte. Jeg har valgt personer av varierende alder, yrkestilhørighet og kjønn. Deres fellesnevner er at de er brukere av Facebook og i flere tilfeller også andre sosiale medier. Intervjuformen er tidkrevende og omfattende, og jeg har tilsvarende få informanter. Kvale beskriver et typisk antall for et utvalg til kvalitative intervjuer som et sted mellom 5 og 25 (2001, s 59). Jeg endte opprinnelig opp med 9, men så meg nødt til å fjerne to, se avslutningen av dette kapittel. Dette bedømte jeg allikevel tilstrekkelig på bakgrunn av forundersøkelsene jeg hadde gjort, utformingen av selve intervjuet og det samlede materialet jeg hadde etter disse intervjuene. Jeg har valgt halvstrukturert intervju med relativt få spørsmål. Intervjuguiden ble satt opp med utgangspunkt i målsetningene for undersøkelsen, fremfor en fastsatt hypotese som skulle testes. Få og åpne spørsmål gav desto større rom for å følge opp intervjuobjektens tanker og meninger. I kapittel 12 Tillegg, har jeg tatt med intervjuguiden som ble brukt i spørreundersøkelsen.

Sosiale medier kan for noen være en arena med mye personlig informasjon. Ved å slå sammen informasjonsskrivet og intervjuguiden kunne mine informanter umiddelbart

se retningen på intervjuet. Jeg var ikke ute etter intime betroelser eller private detaljer i intervjuet.

Ved å ha med spørsmålene allerede i informasjonsskrivet visste informantene hva de gikk til før de sa seg villig til å delta. Dette bidro til at alle informantene jeg forespurte takket ja til å delta, og at de takket ja på riktig grunnlag. Det har ikke vært noen negative reaksjoner på intervjuene, heller ikke i ettertid.

Samtalene og intervjuene fra den forberedende delen av oppgaven er gjennomført både som ansikt til ansikt og på sosiale medier, heriblant Facebook. Alle intervjuene fra selve spørreundersøkelsen er gjennomført på Facebook eller på Gmail Chat, også et sosialt medium i egen rett drevet som en del av Googles eposttjeneste – Gmail. Jeg følger for øvrig med stor iver utviklingen til Googles konkurrerende sosiale nettverk, Google+. Det er i spørreundersøkelsen ikke utført noen intervjuer ansikt til ansikt, eller på annen måte utenom sosiale medier.

Med utgangspunkt i erfaringene og funnene fra forundersøkelsen ble intervjuguiden i kapitel 12 utviklet, og brukt på de reelle intervjuene. Like fullt ble det nødvendig å utvide guiden, med spørsmål 11 -generasjonsskillet, etter to gjennomførte intervjuer. Noe som støtter valget av halvstrukturert intervju, og en utforskende tilnærming. Den første av informantene kom inn på dette temaet uoppfordret, og den andre informanten hadde såpass mye å si om temaet at det virket hensiktsmessig å ta det med videre som et eget spørsmål. Temaet hadde dukket opp i den forberedende fasen også, men jeg hadde opprinnelig valgt å ikke ta det med i spørreundersøkelsen.

I forbindelse med analysen av intervjuene fant jeg det nødvendig å forkaste to av intervjuene. Dette skyltes at vi i min mening hadde streifet for langt utenfor temaet og intervjuets målsetning. I tillegg hadde disse intervjuene til felles at store deler ble av en noe mer personlig karakter enn det hva jeg anså som formålstjenlig for oppgaven. Selv om disse transskriptene ikke er tatt med i analysen, inngår de som en del av den forkunnskapen de resterende er analysert på bakgrunn av.

## 5 Teoretisk bakgrunn

### 5.1 Erving Goffman

En viktig del av sosiale medier handler om å presentere seg selv ovenfor omverdenen.

I denne sammenheng kan omverdenen omfavne alt fra de nærmeste venner til hele verden, avhengig av hvilket sosialt medium en benytter. For eksempel henvender Twitter seg til alle som måtte være interessert i den individuelle Tweet<sup>iv</sup>, Facebook henvender seg til alle personer man har lagt til i nettverket sitt og MySpace brukes i hovedsak som en glorifisert Portfolio<sup>v</sup>. Måten vi presenterer oss overfor våre medmennesker har alltid vært avhengig av tid, sted og situasjon. Til forskjell fra livsverden, velger vi selv tid, sted og har ofte stor grad av kontroll over situasjonen når vi bruker sosiale medier.

Goffman regnes av mange som autoriteten på selvrepresentasjon i det offentlige og private rom. I denne oppgaven er det hans teorier og verker som benyttes som grunnlag når vi vurderer hva sosiale medier betyr som kanal for presentasjon av oss selv. I det følgende går jeg igjennom de momentene som jeg oppfatter som mest relevant i forhold til denne oppgaven, slik Goffman presenterer dem i sin anerkjente bok "The Presentation of Self in Everyday Encounters" (1992). Her beskriver Goffman gjennom en rekke konkrete eksempler en serie mekanismer vi bruker i det daglige. Han har valgt en teatermetafor som forklaringsmodell, begrepene Front-stage og Back-stage kan man møte på i dagligtalen også langt utenfor samfunnsvitenskapelige kretser. De konkrete eksemplene i seg selv er ikke nødvendigvis lett overførbare til vår digitale tilværelse verken på sosiale medier, eller internett generelt. Likefullt er de grunnleggende prinsipper interessante som tolkningsgrunnlag, og jeg her forsøkt å illustrere likhetstrekk der det har vist seg hensiktsmessig. Jeg kommer tilbake til prinsipper og hvordan jeg har benyttet dem senere i dette kapitlet.

#### 5.1.1 Improvisasjon

Goffman tar som utgangspunkt at vi utfører en rekke mer eller mindre bevisste bedømminger i møte med andre mennesker. Disse bedømmingene baserer vi på en kombinasjon av tidligere erfaringer, våre holdninger, hvor vi befinner oss i verden,

hvem vi har møtt på tidligere i disse omgivelsene og en rekke andre kriterier som til sammen gir oss en basis for kommunikasjon med motparten. På side 62 forklarer Goffman hvordan denne typen basiskunnskap setter oss i stand til å improvisere nye roller ved behov. Han sier at når vi flyttes inn i et miljø som er nytt og forventes å utføre en rolle, vil dette skje uten at vi har et fast "manuskript" å forholde oss til. Med en vag formening av hvilken rolle det forventes at vi skal spille, og en sammensatt erfaring fra andre roller vi behersker, kan vi improvisere oss til en opptreden som oppfattes som både overbevisende og langt bedre enn man kanskje har forutsetninger for å få til. Dette forklarer Goffman som en kombinasjon av improvisasjonsegenskapene vi har og tilhørerens intuitive trang til å fylle inn hull og mangler underveis for å bære kommunikasjonen videre.

Jeg mener dette er et viktig grunnlag for det vi gjør når vi benytter sosiale medier. I Goffmans verden var vi oppmerksom på den fysiske "settingen" for møter; på kafe, på gaten, hjemme eller på jobben. Denne bevisstheten bør man ha med seg når man benytter sosiale medier også. Man står friere i forhold til meningsytringer og refleksjon når man er på personlig rettede sosiale medier, slik som Facebook, og Google+. Her har man i hovedsak selv lagt til de som ser ens meningsytringer, og man har på samme måten et forhold til de andre som ytrer meninger. Man reflekterer over innhold som publiseres, og reflekterer igjen på grunnlag av kommentarer og innspill. På personlig sosiale medier er det lettere å akseptere innspill som legitime og rettmessig fremmet fordi de lanseres av mennesker vi har et forhold til. Således filtrerer man innholdet annerledes enn man ville gjort på et åpent medium som for eksempel Twitter. På åpne medier har man mindre kontroll med både mottaker og sender, dermed implementerer man andre filtre både i forhold til hva man selv presenterer og hvordan man tolker andres innlegg.

### **5.1.2 Signaler**

Dersom vi så engasjerer motparten i en eller annen form for kommunikasjon, gjør vi det på grunnlag av denne basisforståelsen vi har etablert oss. Det er videre på bakgrunn av denne basisforståelsen vi tolker de signaler motparten uttrykker. Innledningsvis forklarer Goffman sine teorier vedrørende formidling av signaler på to

måter, de vi gir og de vi avgir. Signaler vi gir er kommunikasjon i tradisjonell og snever forstand, verbale signaler eller erstatninger for disse. Signaler vi avgir er kommunikasjon i bred forstand, det involverer alle de handlinger som finner sted i løpet av kommunikasjonsutvekslingen, forventningen er da at dette er signaler man ikke mener å formidle.

Også kommunikasjon gjennom signaler gjenspeiles på nett, siden det ble vanlig å kommunisere over digitale medier har man utviklet et stort arsenal av verbale og ikke verbale signaler. Man har for eksempel såkalte 'Smileys', dette fenomenet startet som en rekke piktografiske symbolsammensetninger. For eksempel kunne man vise motparten at man smilte ved å skrive kolon og parentes, slik:       :)

Man benytter stadig piktografi for å uttrykke følelser og intensjoner, det har sågar kommet til et punkt i dag hvor det er helt vanlig å se slike symboler brukt i offisiell kommunikasjon. Som offentlig ansatt ser jeg daglige eksempler på dette fenomenet. Smileys er et eksempel på ikke verbale signaler i elektroniske medier. Verbale signaler på elektroniske medier vil i stor grad fungere på samme måten som i livsverdenen.

Dette er lettere å illustrere på basert på hvordan Goffman beskriver en kone fra Shetland som brukte observasjon av "den ikke iaktatte iakttager" (Goffman, 1992 s16). De verbale og ikke verbale signaler man benytter endrer seg når man ikke lenger føler seg direkte iaktatt. Shetlandskonen benyttet anledninger hvor hun kunne observere interaksjon mellom to personer i samspill med en tredjepart. Goffman beskriver en situasjon hvor Shetlandskonen er nysgjerrig på hva person A og B synes om hverandre. I smug iakttar hun person A og B i en situasjon hvor de er sammen med person C. Dette åpner for at både A og B kan slippe opp masken mens den andre samtaler med person C. Shetlandskonen studerte de signalene A og B avga når de ikke var direkte iaktatt av hverandre. I fortsettelsen av dette forklarer Goffman hvordan det likefult er mulig å styre disse tilsynelatende ustyrte sider av kommunikasjonen. Hvis man er oppmerksom på at det er en mulighet for at man observeres selv om de man interagerer direkte med er opptatt på annet hold, vil man søke å skjule sine signaler på samme måte som man ville gjort i direkte kommunikasjon.

Både Smileys og måter å formulere seg på i elektroniske medier, vil i de fleste tilfeller være gjenstand for en stor grad av tilpasning basert på hvilket publikum det er sannsynlig at man treffer med sine utsagn. På Facebook har man i stor utstrekning hele sitt utvidete nettverk som potensielle tilhørere og iakttakere. I avsnittet over ser vi hvordan man ved å knytte sammen observasjoner av tredjeparter kan utfylle de signaler en person gir. På samme måte kan man ved å observere uttalelser, kommentarer og statuser på Facebook fra nettverket til en gitt person utfylle dennes kommunikasjon. Her spiller mange faktorer inn, for eksempel timing, bakgrunnskunnskap, formulering og hyppighet av statusoppdateringer. På sosiale medier vil man tolke en mangel på oppdateringer på en måte, en flom av oppdateringer på en annen måte. Det første kan oppfattes som at man har trukket seg litt tilbake fra nettverket, og at noe ikke er helt slik det skal være. Det andre kan oppfattes som om man er "oversosial", noe som ofte inntreffer når folk sliter på det personlige plan, og søker etter stadige bekreftelser fra nettverket sitt. Dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

### 5.1.3 Villedede

Likeledes er det mulig å publisere innhold på en måte som skaper en kalkulert effekt hos mottakere. Man kan utnytte de etablerte antakelser som i avsnittet over, og formidle et signal til sitt nettverk som ikke nødvendigvis er riktig. I eksemplet over danner leserne seg et bilde av en situasjon basert på det en selv sier, og det som fremgår av nettverket ditt forøvrig. Dine utsagn tolkes på en sammensatt bakgrunn som innbefatter blant annet dine tidligere publiseringer, kommentarer fra dine nærmeste på ditt innhold, tidspunkt man publiserer på (herunder også tidspunkt i forhold til andre publiseringer i nettverket). Når det er sagt, alle slike signaler som kan være med på å avsløre mer enn man uttrykker i tekst kan også brukes motsatt vei. Man kan utnytte de prosesser man vet at leserne benytter når de tolker innhold på Facebook, til å få frem et budskap som er langt mer enn det man i utgangspunktet publiserte.

Goffman påpeker nettopp at både signaler vi gir og avgir er gjenstand for manipulasjon, man kan avgi mer informasjon i måten man formulerer seg enn man hadde til intensjon, og man kan avgi signaler som virker ubevist men som likefult er beviste handlinger. Dog påpeker han at det som en regel er vanskeligere å skjule og mislede oppmerksomhet enn det er å gjennomskue slike forsøk. (Goffman 1992, s16). I avsnittene over ser vi at tilhører og mottaker av signalene, både tiltenkte og manipulerte, har en rekke verktøy for å vurdere validiteten av utsagn og presentasjon.

Det kan argumenteres for at Goffmans velkjente Front-stage og Back-stage begreper som nevnes innledningsvis bør utvides noe etter introduksjonen av internett og sosiale medier. Back-stage er situasjoner hvor vi er bak sceneteppet – blant venner, nær familie eller alene. Front-stage er situasjoner hvor vi tar på oss en rolle og presenterer denne for de tilstedeværende (Goffman 1992). Når vi opererer på Facebook, og andre sosiale medier, opplever man tidvis at skillet mellom Front- og Back-stage viskes ut noe. Dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven, men jeg nevner her at Meyrowitz i 1985 etablerte begrepet "mellomrommet". Han tar da opp nettopp denne problematikken med det moderne samfunns utvisking av grensene mellom front- og back-stage.

#### **5.1.4 Sosialisering**

I møte med andre mennesker har man som Goffman beskrev i "The Presentation of Self" (1992, s. 42-45) en rekke regler og forventninger til hvordan man skal agere. Det er forventet at motparten på tilsvarende vis vil forholde seg til en del uskrevne regler for at kommunikasjonen skal flyte så greit som mulig. Blant annet ved at man overser små feil og mangler for at motpartens presentasjon av seg selv skal holde sammen. I motsatt fall vil samtalen fort slå sprekker, og kommunikasjonen mister flyten. I 1961 skrev Goffman boken "Stigma" hvor han ser konkret på hvordan mennesker reagerer når de er i samhandling med personer som skiller seg fra hva de forventer med henblikk på en av tre områder; en sinnslidelse, en fysisk defekt eller annerledeshet og rasebasert annerledeshet (Goffman 1961). Gjennom å studere situasjoner hvor den ene parten ikke er i stand til, eller villig til, å forholde seg til de



regler og forventninger motparten er vant med, kunne Goffman presentere teorier og eksempler på konseptene han introduserte i 1959.

Også i nettbasert kommunikasjon er det en rekke regler og normer for kommunikasjon. Blant de enkleste og mest allmenngyldige, er slike ting som at **STOR BOKSTAVER BETYR AT MAN ROPER**, korte svar med to til tre prikker betyr at man er noe skeptisk eller irritert..., og Smileys har vi nevnt tidligere. Men dette er eksempler på svært tydelige, veletablerte og universelle regler.

Mer subtile ting kan være måten man velger å tolke motstridende signaler. For eksempel hvis en kontakt på Facebook står markert som "aktiv", men allikevel ikke svarer når man forsøker å engasjere dem. Her kan man velge å tolke det direkte, ved å anta at vedkomne man forsøker å nå ikke er interessert i å ha kontakt der og da. I så fall oppstår en negativ ladning i forholdet til vedkomne, som vil ligge til grunn for neste utveksling. Til sammenlikning ville dette være omtrent som å sitte rundt lunsjbordet på jobben og ignorere en medarbeider som sitter ved siden av deg og forsøker å få kontakt. I motsatt fall kan man anta at motpartens "aktive" eller "tilgjengelig"-markering er feilaktig. Hvis vedkomne var borte fra maskinen, er det straks legitimt å ikke svare på henvendelsen.

Dette illustrer hvordan vi også på sosiale medier er avhengige av ett sett med regler og gjensidig innfrielse av forventede handlingsmønstre. Nye brukere kan tidvis begå brudd på slike regler og forventninger. Som regel vil slike brudd raskt påpekes av mer erfarne brukere. Med andre ord fungerer sosialiseringssprosessene også på sosiale medier. Det som gjør det litt spesielt i forhold til livsverdenen, er at det ofte er godt voksne og sosialt veltilpassede mennesker som begår bruddene på sosiale medier. I livsverdenen forbinder vi oftere denne typen brudd med grupperingene Goffman tar for seg i *Stigma*, eller de helt unge.

En viktig del av sosialiseringssprosessen til den oppvoksende slekt er nettopp å lære seg hvordan man forholder seg til regler, normer og forventninger, både i livsverdenen og på nett. Dette er like viktig i dag som det noen gang har vært, men det kan

argumenters for at dette blir mer og mer komplisert etter hvert som vi inkorporerer stadig flere kanaler for sosial kontakt. Vi kommer tilbake til formidling av signaler på sosiale medier, og hvordan det som går utsagt ofte er like uttrykksfullt som det som faktisk sies.

Goffman nevner i et av sine eksempler hvordan en ny rekrutt i forsvaret innledningsvis forsøker å tilpasse seg nye normer og regler for å unngå negative konsekvenser. Etter hvert som rekrutten tilpasser seg sin tilværelse, opprettholder han normene og reglene med et ønske om å verne om så vel institusjonen som sine offiserer og medsoldater (1992, s. 26). Dette er et godt eksempel fordi det har flere paralleller til hvordan man introduseres for sosiale medier.

Når man begynner å bruke et sosialt medium, blir man bedt om å lese igjennom og godta et sett med vilkår fra leverandøren. Dette er et krav for å kunne bruke mediet. Vilkårene har som regel egne avsnitt som går på korrekt oppførsel i mediet, hvor det blant annet vil fremgå at det ikke er tillatt å trakassere, true eller utpresse andre brukere av mediet. Dette gjenspeiler lover og regler i livsverdenen, og ligger til grunn for all vår samhandling i et sivilisert samfunn – det være seg virtuelt eller ikke.

På samme måte som i samfunnet for øvrig er disse vilkårene eller lovene et rammeverk som ligger i bunnen. Det er det vi i livsverdenen kaller for folkeskikk, normer og sosialt aksepterte handlingsmønstre som i større grad styrer hvordan vi interagerer. I livsverdenen vil disse forutsetningene skifte etter hvilken situasjon vi befinner oss i og hvem vi er der sammen med (1992, s 29)

## **5.2 Joshua Meyrowitz relatert til Goffman**

Joshua Meyrowitz har i boken "No Sense of Place" (1985) introdusert et konsept for "mellomrommet". Det vil si en utvisking av skillelinjene mellom det Goffman definerte som Front-stage og Back-stage oppførsel. Man opererer ofte verken i det ene eller andre, men i et mindre veldefinert mellomrom, hvor man er litt på begge scener samtidig. Gjennom elektroniske medier kan vi ta del i kommunikasjon som verken er

Front-stage eller Back-stage. For eksempel kan vi sitte og se en intim samtale mellom en politiker og en intervjuer på TV.

Meyrowitz refererer til President Roosevelts "Fireside talks" som gikk på radio mellom 1933 og 1934. Settingen tilsier at dette er en samtale som foregår Back-stage, samtidig som den presenteres for et Front-stage publikum. Tilhørerne fikk inntrykk av at de var deltakende i en privat samtale mellom presidenten og en betrodd reporter.

Dette illustrerer hvordan vi fortsatt har et forhold til hva som er Front-stage og Back-stage, men elektroniske medier gjør det enkelt å delta på begge steder samtidig. Vi kan få informasjon om ting i en Back-stage setting, noe som senker terskelen for å oppsøke informasjonen.

De elektroniske medier Meyrowitz snakker om presenterer noe for mange, og mottaker står fritt til å velg hva han ønsker å ta inn av informasjonen. Sosiale medier introduserte muligheten for å kommunisere mange til mange, samtidig som den gjorde informasjonen søkbar og mye lettere tilgjengelig. På denne måten er det fristende å si at mellomromsbegrepet er blitt enda mer relevant. Når man konsumerer og produserer på sosiale medier og internett generelt, gjør man dette i hovedsak fra en Back-stage posisjon. Men i og med at man kommuniserer noe til mange, og ofte på offentlig tilgjengelige medier, er man Front-stage samtidig.

Verken Front-stage eller Back-stage blir fullt dekkende for den typen kommunikasjon vi foretar på sosiale medier. Men vi forholder oss på mange måter til begge begrepene samtidig, og mellomrom-begrepet til Meyrowitz virker således som et steg i riktig retning. Antakelig er ikke dette heller helt dekkende, men det illustrerer at i det minste at vår måte å kommunisere på har endret seg med elektroniske medier, og fortsatt er i endring.

### **5.3 Hugh Mills om Goffman i moderne tid**

I juni 1995 la Hugh Mills frem "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet" for Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths'

College, University of London. Han er en av flere akademikere som i senere tid har tatt for seg hvordan Goffmans teorier kan overføres til elektroniske kommunikasjonsmidler. Mye har skjedd siden 1995 på den teknologiske fronten, men foredraget tar for seg en del viktige momenter som belyser hvordan teoriene til Goffman bærer relevans også for sosiale medier.

Mills fokuserer blant annet på hvordan elektroniske medier i stor grad mangler det rammeverket som blant annet Goffman viser til i interaksjon med andre mennesker. I ansikt-til-ansikt kommunikasjon danner vi oss et rammeverk for kommunikasjon basert på blant annet vår formening om hvem vi prater med, og under hvilke omstendigheter vi prater med vedkomne (Goffman 1959). På nett mener Mills dette rammeverket i stor grad er fraværende, siden vi ikke ser motparten og heller ikke aner hvilke omstendigheter kommunikasjonen sendes og mottas (Mills 1995). Imidlertid peker Mills på en del faktorer som lar oss danne oss et rammeverk for forståelse som er spesifikke for elektronisk kommunikasjon. Hans eksempel dreier seg om hjemmesider, hvor de som setter opp en side omhyggelig konstruerer sin identitet på nett gjennom hva de skriver og hvordan de beskriver seg selv, samtidig som de legger til en rekke subtile og ikke alltid tiltenkte signaler i hvordan de fremstiller teksten, hvordan de setter opp siden og hvordan de skiller seg fra andre nettsider (Mills 1995, s.4). I Mills fremlegg fra 1995 var verktøyene for å uttrykke seg på nett svært begrenset i forhold til det som er tilfelle i dag, men det er allikevel fortsatt teksten på siden som er den viktigste kilden til informasjon – både gitt og avgitt informasjon slik Goffman definerer det (1959).

Mills beskriver hjemmesider ut fra fem forskjellige kategorier (Mills 1995, 6-8);

1. personlige sider som presenterer en selv som individ
2. presentasjon av en selv som del av et arbeidssted
3. presentasjon av familien, hvor ens individuelle presentasjon er litt mer bortgjemt i siden
4. presentasjon av ens interesse, presentasjonen av en selv kan her infereres ut fra innhold og vinkling, fremfor fra en spesifikk presentasjon av en selv
5. selvpromotering:

1. presentasjon av elementer som fremstiller en som "kul" eller interessant
2. elektronisk CV
3. promotering av tjenester en kan tilby

Spesielt interessant er det å merke seg at dette kunne like gjerne vært en beskrivelse av hva folk i dag bruker sosiale medier til. Facebook har bakt sammen alle disse elementene i en og samme enhet, og samtidig tilført et ytterligere sosialt lag hvor man kan interagere med hverandre direkte i form av direktesamtaler, meldinger og kommentarer på innhold som publiseres.

#### 5.4 Berger og Luckmann

Berger og Luckmann benytter eksempler for å forklare begrepene sine på en noe mer tilgjengelig måte. Jeg forsøker meg på det samme og etterstreber å benytte eksempler som er nærmere knyttet til temaet i denne oppgaven. Det blir forhåpentlig enklere å se hvordan Berger og Luckmann har påvirket utformingen av denne oppgaven. Begrepet "institusjonalisering" i Berger og Luckmann (2011), beskriver de strukturer som vårt samfunn er bygget opp av og på. I situasjoner hvor handlinger gjentas hyppig danner vi oss handlingsmønstre, som gjør handlingen til rutine. Rutinen lar oss effektivisere handlingene i handlingsmønstrer. Institusjoner oppstår når slike handlingsmønstre opptrer i en samhandlingssituasjon hvor de mellom partene kan gjensidig klassifiseres. Eksempler på institusjoner i denne forstand er for eksempel de forskjellige religioner, med deres sosiale normer og regler. Det kan også være samlivsorganisering som for eksempel samboer- og ekteskap.

I ekteskapet er det klare forventninger til hvordan man skal forholde seg til hverandre, til den utvidete familie (ens egen og den ektefellens) og samfunnet for øvrig. Disse forventningene går begge veier, samfunnet har forventninger til hvordan man lever, hva man kan gjøre i hjemmet og utenfor hjemmet. Men man er også selv styrt av sine

forestillinger av hvordan man som ektefelle skal forholde seg til omverdenen. De forskjellige institusjoner legger rammen for hvordan vi lever våre liv. Facebook har etablert retningslinjer for hvordan vi skal presentere den virtuelle delen av oss selv. Det er en tiltakende forventning til at man:

1. har en tilstedeværelse på Facebook (eller et annet sosialt medium)
2. forholder seg til andre på Facebook i henhold til etablerte normer og regler
3. vedlikeholder sin tilstedeværelse på Facebook regelmessig

Man kommer som nytt medlem inn i ett etablert system for samhandling som er sterkt styrt av vaner. Det er lite eksplisitte lover og regler som regulerer interaksjonen på sosiale medier, men det er en stor mengde innforståtte normer og regler. For nye medlemmer virker det gjerne som om dette er noe som alltid har eksistert. I tilfellet Facebook har mediet i seg selv eksisterte kun få år, likefult vil nye brukere oppleve det som et evig konsept når man først tar steget inn i denne verdenen. Også bruken av Facebook er institusjonalisert ved at det er en sosial forventning om at man kan nås på Facebook, at man sjekker status på Facebook flere ganger om dagen og at man kommuniserer via Facebook dersom man opplever noe som kan ha interesse for andre enn de aller nærmeste. De aller nærmeste i dette tilfellet innbefatter de man deler husholdning med. Oppgaven tar for seg bruk av Facebook i kapittel 5,

Både samlivsformer, virtuell tilstedeværelse og religiøs tilhørighet er eksempler på institusjoner vi har etablert i samfunnet vårt. Berger og Luckmann beskriver hvordan prosessen med å institusjonaliseres inn i de forskjellige institusjonene foregår, og hvordan nye institusjoner oppstår.

For denne oppgaven er begge momenter av interesse, og går langt i å forklare hvordan Facebook har fått en så sentral rolle i samfunnet som det har i dag. Videre gir Berger og Luckmann oss en innsikt i hvordan mediet har etablert en aksept for en grad av åpenhet i samfunnet og personlig åpenhet som for få år siden var utenkelig.

Institusjonalisering har tre stadier, Eksternalisering, objektivering og internalisering. Kort fortalt handler eksternalisering om hvordan institusjoner oppstår gjennom institusjonalisering av handlingsmønstre. Objektivering handler

#### 5.4.1 Eksternalisering

Beger og Luckmann (2011, s 53) hevder at alle handlinger kan etableres som en vane, eller “habitualiseres”. Når handlinger gjentas blir vi flinkere, og mer effektive i utførelsen av handlingen. Vi etablerer et mønster for utførelsen av handlingen, hvorigjennom vi oppnår en kostnadsbesparelse ved at effektiviteten øker. Disse mønstrene reduserer valgmulighetene for utførelse av den aktuelle handlingen, og bidrar til økt effektivitet gjennom at vi slipper å vurdere et stort antall mulige løsninger.

Våre vaner og mønsterdannelser er utgangspunktet for eksternalisering.

Berger og Luckmann forklarer at dette er noe som inntreffer når det blant en type aktører oppstår gjensidig klassifisering av vaner og mønstre (2011, s 54). To mennesker som lever

sammen, for eksempel som samboere eller ektefeller, vil over tid samkjøre

sine vaner og handlingsmønstre mer og mer. Det som skjer er at man gjør utførelsen av et sett med handlinger til noe selvstendig, satt utenfor en selv. Berger og Luckmann drar frem kommunikasjon, arbeid, seksualitet og territorialitet som eksempler på områder som tidlig inngår i bestemte handlingsmønstre og vanedannelser (2011, s57). Mange av disse områdene vil utføres på en måte som betinges av de allerede etablerte og aksepterte føringer for ektefeller i det aktuelle samfunnet. Dette må for øvrig ikke forstås dithen at vi er låst til en uforanderlig struktur. Institusjonen ekteskap er skapt

Her forutsetter jeg at vi ser på et velutviklet samfunn med etablerte institusjoner, og kanskje enda mer spesifikt det norske samfunn, selv om jeg forsøker å snakke generelt og det mest vil gjelde i de fleste vestlige samfunn. Berger og Luckmann argumenterer for sine teorier ved å dra dem helt ned på øde øy-nivå, jeg velger å relatere deres teorier slik de er relevante for oppgaven.

[Tekstboks iii - en notis til min bruk av Berger og Luckmann som relatert til ekteskap](#)

av menneskene i samfunnet, gjennom gjensidig enighet om hva som er akseptabelt og forventet. Disse holdninger kan endre seg, men det er en prosess som ligger utenfor det enkelte individ, man har ikke innflytelse til å endre institusjonen direkte.

Vi kan også eksemplifisere eksternalisering ved å se på Facebook, og sosiale medier for øvrig. De siste 4 år har oppdatering av ens virtuelle identitet blitt en rutinemessig selvfølge for brukere av Facebook. Dette er et poeng jeg kommer tilbake til flere ganger i denne oppgaven, og nøyer meg med å antyde poenget her. Som bruker på Facebook etablerer man en forventning til sitt nettverk og fra sitt nettverk, om en kontinuerlig oppdatering av sin tilstedeværelse på nett. Dette har man på en måte godtatt som en del av kontrakten når man etablerer en tilstedeværelse på Facebook. Man har om du vil inngått i en sosial kontrakt med Facebook-samfunnet, på lik linje med det man gjør når man gifter seg og inngår i en sosial kontrakt med samfunnet i noe videre forstand.

#### **5.4.2 Objektivisering**

I møte med handlinger som av en selv og samfunnet oppfattes som forventet og typiske, eller objektivt aksepterte, sementeres individets oppfattelse av seg selv i samfunnet, for eksempel rollen som ektefelle og virtuell deltakende aktør. Gjennom språklig klassifisering har man dannet handlinger og typer av handlinger som oppfattes som selvfølgelige.

Alle samfunn har atferd og typer atferd som assosieres med gitte situasjoner. Disse er objektive størrelser, på en måte som lar aktøren påta seg atferden med et minimum av subjektiv styring. Man utfører handlingene slik det forventes at de skal utføres. (Berger og Luckmann, 2011 s.71-75). Etterpå kan man ved refleksjon over handlingen oppfatte en del av seg selv objektivt. Vi ser handlingen i seg selv som en del av oss, den delen av oss som er sosialisert i det samfunnet den finner sted. Det eksisterer en mengde slike typer handlinger i samfunnet, og samlet sett utgjør de som Berger og Luckmann sier "en hel sektor av vår selvbevissthet.."(2011, s. 73).



Dette segmentet er den sosiale delen av oss selv, den delen som er konform med samfunnet for øvrig. Denne delen kan subjektivt oppleves som både separat og konfronterende med ens øvrige personlighet (2011, s 73). Disse typiserte atferdsmønstrene er det Goffman snakker om med sin Front-stage, når flere individer deler et typifisert atferdsmønster av denne typen, etableres atferden som en rolle. Man tar på seg den gitte rollen for å utføre de tilhørende handlinger, og rollen er gitt gjennom en språklig objektivisering av handlingsmønstret (ibid).

Roller er et kriterium for institusjonalisering, at man har en felles forståelse av rollene som tilhører institusjonen. Den objektiverte rolle som ektefelle definerer hvordan man skal forholde seg til andre ektefeller, og andre som ikke er ektefeller. I møte med andre ektefeller er det gitte måter å samtale, ting man forventes å like eller mislike. Og en rekke ting man forventes å gjøre eller ikke gjøre, avhengig av situasjonen.

Institusjonaliseringen sementers ytterligere når det introduseres en tredjepart som presenteres for institusjonens rammer etter at disse er etablert (2011, s 57).

### 5.4.3 Internalisering

Eksternalisering, objektivisering og internalisering er en dialektisk prosess, uten definert begynnelse og slutt, men enkeltindividet gjennomgår en prosess som starter ved fødselen. Man innlemmes i samfunnet og lærer å forstå sine medmennesker, og at verden er et sted fylt av mening og sosial realitet (Berger og Luckmann, 2011 s.130). Berger og Luckmann definerer som "..den ontogenetiske prosessen hvorved vi på en omfattende og konsistent måte innlemmes i den objektive verden av et samfunn, eller deler av et samfunn" (2011, tolkning av definisjon på s 130). De fortsetter med å forklare primærsosialisering som barnets introduksjon til verden, den prosessen man i barndommen gjennomgår for å bli fullverdige medlemmer av samfunnet man lever i.

Sekundærsosialisering beskrives av Berger og Luckmann som alle påfølgende tilfeller av sosialisering. Et individ som allerede er sosialisert, sosialiseres inn i en nye deler av sitt samfunn. En ny bruker på sosiale medier, gjennomgår en

sekundærsosialisering. Det er først gjennom sosialisering man får de nødvendige verktøy for å fungere som en del av denne typen virtuelle samfunn. Bruken av sosiale medier er institusjonalisert i store deler av den vestlige verden.

Primærsosialiseringen setter barnet i stand til å møte omverdenen. De signifikante andre destillerer en versjon av virkeligheten og egne væremåter som setter barnet i stand til å danne seg en oppfatning av seg selv. Barnet identifiserer seg med sine signifikante andre og blir derigjennom i stand til å danne seg en plausibel identitet. Det har på dette tidspunkt internalisert holdninger og roller fra sine signifikante andre. Prosessen glir etter hvert over i sekundærsosialiseringen. Her konfronteres individet med at det er en av mange og at det finnes mange aksepterte roller og holdninger. Det er her barnet møter på konseptet om den generaliserte andre (2011, s. 132).

Den generaliserte andre er en abstrakt forlengelse av de normer og verdier primærsosialiseringen har investert i barnet. En representasjon av samfunnet i bevisstheten til barnet, og noe som følger individet gjennom livet. Konseptet av den generaliserte andre stabiliserer og fundamentierer individets selv-forståelse og identitet (2011, 133). Når konseptet om den generaliserte andre etablerer seg i bevisstheten til individet, har individet etablert en identitet som er basert på noe ut over sine signifikante andre. Man er nå oppmerksom på at man lever i et samfunn, og man har internalisert samfunnet og den objektive virkelighet som dette består av.

Facebook og sosiale medier får en spesiell rolle i en slik setting. Om vi antar at vår forståelse av verden og hvordan virkeligheten er satt sammen er en sosial konstruksjon, slik Berger og Luckmann hevder (2011), hvilken funksjon spiller da et nettverk som institusjonaliserer et verdensomspennende samfunn, med et vidt spekter av kulturelle, politiske, religiøse og økonomiske motsetninger? Vi sosialiseres inn i roller og holdninger i vårt møte med Facebook, i henhold til den institusjonaliseringen som kontinuerlig foregår på grunn av motsetningene nevnt ovenfor. De elementer som internaliseres forholder seg til vår eksisterende oppfatning av den generaliserte andre. På mange måter vil Facebook og andre sosiale medier være som å møte på et flunkende nytt samfunn, på lik linje med om man skulle reist til et nytt land eller en

ny kultur. Man gjennomgår en sekundærsosialisering og institusjonaliserer sin samhandling med andre via dette mediet. Noen holdninger og roller internaliseres og man kommer ut med en utvidet forståelse av samfunnet man tilhører, hvor sosiale medier på mange måter fungerer som en forlengelse av det man allerede var en del av.

Her er det også viktig å være oppmerksom på at sosiale medier både er en forlengelse av vårt eksisterende nettverk og samfunn, og et nytt større samfunn vi kan velge å være en del av. Dette skyldes av sosiale medier kommer både som lukkede nettverk ment for individets eksisterende nettverk, og som åpne kanaler for meningsutveksling på tvers av alle tradisjonelle grenser. Selv om denne oppgaven har hovedfokus på Facebook som er et lukket nettverk, har jeg forsøkt å ta høyde for denne dualiteten i sosiale medier som helhet. Der det faller seg naturlig vil det forklares hvordan denne forskjellen gjør seg gjeldende. Det gjøres imidlertid oppmerksom på at skillelinjene mellom de to typene sosiale medier ikke er klart definerte, da diverse innstillinger i mediene og brukerne selv i stor grad kan definere hvordan deres deltakelse på begge typene sosiale medier skal formidles. Det vil si at et lukket medium som Facebook i teorien kan gjøres svært åpent og søkbart, mens et i utgangspunktet åpent medium som Twitter kan lukkes til kun ens egne kontakter.

Kapittel 6 er en gjennomgang av Facebook som sosialt medium, hvor jeg blant annet tar opp en rekke bruksområder som spenner fra personlig bruk til tilstedeværelse av offentlige personer, institusjoner og bedrifter. Underkapittel 6.4 tar opp flere måter man kan bruke Facebook som et åpent medium, ved hjelp av iboende verktøy i mediet.

## 5.5 Clay Shirky

Clay Shirky har forsket på sosiale medier, i bøkene “Here Comes Everybody” (2009) og “Cognitive Surplus” (2010) beskriver han hvordan internett generelt og sosiale medier spesielt utgjør den femte medierevolusjonen. I en forelesning<sup>vi</sup> (ca. 3.37-) om Facebook og Twitter på TED talks legger han frem påstand om at internett er en den femte medierevolusjon. Han definerer trykkekunsten som den første medierevolusjonen, da man for første gang kunne masseprodusere skriftlige

materialer. Telegrafen og telefonen definerer han som den andre, her ble toveis kommunikasjon plutselig mulig. Med introduksjonen av opptaksmedia som lp-plater, film og fotografier fikk vi muligheten til å bevare lyd, bilde og bevegelige bilder på fysiske medier, dette er den tredje revolusjonen i følge Shirky. Den fjerde revolusjonen innen media var erobringen av det elektromagnetiske spektrum, nå kunne man sende lyd og bilder trådløst gjennom lufta og med dette kom radio og TV.

Shirky fortsetter med å forklare hvordan han mener internett utgjør den femte revolusjonen:

Der de fire tidligere revolusjonene introduserte enten én til én kommunikasjon eller én til mange, har internett introdusert én til én og mange til mange i ett og samme medium. Konsumentene er også produsenter, da samme verktøy gjør begge deler (ibid, ca. 5.30-).

Som brukere av sosiale medier kan vi innhente informasjon fra et enormt bredt spekter av kanaler, bearbeide disse, kommunisere til våre egne nettverk så vell som åpne nettverk vår egen forståelse av informasjonen. Massemedia har åpnet for et samfunn hvor informasjonen er enormt lett tilgjengelig for konsumpsjon. Internett og sosiale medier har lagt til muligheten for å redigere, rekreere og videreformidle kunnskapen med enkle og lett tilgjengelige midler. Med internett og sosiale medier har vi fått påvirkningskraft i et samfunn som blir stadig mer åpent for alle og enhver.

Det ligger en maktfaktor i at politikere og andre maktpersoner er satt i en posisjon hvor de er tvunget til å ta hensyn til en potensiell makt hos enkeltindividene i samfunnet. Når Stoltenberg skal legge frem resultatene av en granskningsrapport, må han ta hensyn til potensialet for at det sitter noen på grunnlagspapirene. Dersom han velger å presentere en tilsløret versjon, må han være klar over at han løper en risiko for å bli avslørt av Ola Dunk på ytre Senja.

I Cognitive Surpluss (CS) utforsker Shirky som tittelen sier potensialet som ligger i et overskudd av kognitiv kapasitet. Gjennom eksempler som for eksempel Wikipedia viser han hva man på verdensbasis kan utrette med et lite drypp at det uutnyttede potensiale som ligger i CS. Kort fortalt er CS det potensial som ligger i det antall arbeidstimer som legges igjen på sosiale medier og andre nettbaserte aktiviteter etter endt arbeidsdag. Han forklarer hvordan man med introduksjonen av massemedia og spesielt TV beveget seg bort fra tidligere tiders kommunale dugnadsvirksomhet på fritiden, og gikk mer og mer over til passivt konsum av underholdning på fritiden (spesielt for USA, hvor man blant annet hadde klubber og foreninger som bygget hus for hjemløse etc.).

Wikipedia er et enormt prosjekt som er konstruert på dugnadsbasis av totalt uavhengige individer. En vanlig reaksjon på Wikipedia og tilsvarende prosjekter av varierende art, er "hvor finner folk tid til slikt"(Shirky 2010, loc. 168, ca. Side 10). Shirky bruker Wikipedia som et referansepunkt for å danne seg et bilde på hvor mye av det kognitive overskudd som går med til denne typen ting, og har kommet frem til at prosjektet Wikipedia hadde kostet ca. 100 millioner arbeidstimer på verdensbasis på det tidspunkt Shirky skrev om det. Til sammenlikning bruker amerikanere alene over 200 milliarder timer på TV-titting (ibid), hvert år!

Boken til Shirky fortsetter med å diskutere denne potensielle resursen og det skiftet vi opplever i vår tid i forhold til hva man bruker fritiden sin til i den vestlige verden. Shirky mener det er spesielt i den yngre generasjon vi kan merke disse endringene. Han viser til mindre TV-titting i deler av den yngre generasjon, sammenliknet med resten av samfunnet. Hans forskning er basert på forholdene i USA. Selv når disse unge ser på TV-liknende medier som Youtube har de mulighet til å kommentere det de ser og dele med sine venner, noe som gjør at også denne delen er mer enn bare tradisjonelt konsum av underholdning (ibid). Det er aktiv meningsutveksling, fremheving av aktuelt innhold og mer eller mindre kritisk vurdering av innhold.

## 6 Facebook

Av de sosiale medier som brukes i Norge, er Facebook det mest kjente og mest utbredte. I det følgende gir jeg en kort gjennomgang av Facebooks historie og bruksområder. Jeg har tidligere gitt en beskrivelse av de viktigste elementene i mediet, i kapittel 3.6 Ordforklaring.



Nedenfor tar vi opp elementer som er relevante for den nye offentlighet og potensiell makt i befolkningen.

### 6.1 Facebooks opprinnelse

Facebook oppstod på et svært opportunt tidspunkt, gjennom en samling idealistiske ungdommer som akkurat hadde begynt på Harvard universitet. Tidligere prosjekter av denne typen hadde i hovedsak falt igjennom av teknologiske grunner, for tregt internett hos bruker eller for liten kapasitet på systemene i forhold til antall brukere. To eksempler for å illustrere dette er Sixdegrees og Friendster.

Sixdegrees<sup>vii</sup> var en nettside som ble grunnlagt på teorien om at alle mennesker i verden kan forbindes med hverandre gjennom seks graders separasjon, hvor hver grad av separasjon er en venn av en venn. Denne siden ble opprettet i 1997, og solgt i 2000. I følge forfatteren av *The Facebook Effect*, Kirkpatrick, var trege nettlinjer hovedgrunnen til at denne tidlige versjonen av et sosialt medium ikke slo helt an. På den tiden satt de aller fleste på 128kb/s modemer eller tilsvarende og det tok rett og slett for lang tid å bruke tjenesten (2010, loc 1323-1329, ca. s. 69).

Friendster<sup>viii</sup> er et sosialt medium som ble introdusert medio 2002, og var hovedsakelig ment som ett nettverk hvor man kunne treffe potensielle partnere. Et dating-nettverk hvor man opererte med reelle navn og personopplysninger, fremfor

pseudonymer og avatarer som var mer vanlig på den tiden. Tanken var at det ville være lettere å treffe de "riktige" romantiske interessene via felles venner enn å gå rett på totalt fremmede (Boyd og Ellison, 2007; kapittel - The Rise (and Fall) of Friendster).

Mark Zuckerberg var 19 år gammel da han startet på Harvard University høsten 2003,



Illustrasjon e - Mark Zuckerberg

han hadde en sterk interesse for programmering. Han var spesielt interessert i mulighetene internett bød på i forhold til deling og åpenhet. Zuckerberg delte rom med tre andre og sammen med disse tre laget han først et program han kalte Course Match, hvor man kunne gå inn og se hvilke fag en medstudent hadde meldt seg opp til, eller hvilke studenter som var meldt opp til et spesifikt fag (Kirkpatrick, 2010 loc. 410-417, ca. s. 20).

Course Match ble svært populært blant de som fikk tilgang, og Zuckerberg ble inspirert til å lage et nytt program som han kalte Facemash. Dette var et program som presenterte to bilder, og inviterte brukeren til å velge det bildet som var "hottest". Igjen fikk han veldig god respons, og i løpet av en ettermiddag hadde han 450 brukere som hadde bedømt 22000 par bilder (Kirkpatrick, 2010, s. 24).

Frem mot årsskiftet 2003/2004 laget Zuckerberg en rekke småprogrammer, han tok også et og annet oppdrag for sine medstudenter. Tidlig i 2004 lanserte Zuckerberg sitt viktigste prosjekt, en nettside kalt thefacebook.com. Dette var et litt mer seriøst prosjekt bygget på de tidligere suksessene, Course match og Facemash. Tjenesten var forbeholdt de med en harvard.edu epost-adresse. Zuckerberg hadde tatt til seg kritikk fra de tidligere prosjektene angående personvern og valgfrihet. Facemash hadde ham innkalt på teppet og nesten suspendert på grunn av manglende personvern

(Kirkpatrick, 2010, s 24).

For å gjøre Thefacebook-prosjektet lovlig ble ingen opplysninger om personer lagt

En elektronisk representasjon av en selv, ofte brukt i online-spill o.l.. Kan være et vanlig bilde, en tegning, en animasjon eller tilsvarende, så lenge det kan digitaliseres og konverteres i henhold til reglene på det aktuelle nettstedet.

Tekstboks iv

inn på siden, dette måtte hver enkelt som ønsket å delta gjøre selv. Videre var det et kriterium at man brukte sitt egentlige navn, mens alle andre sosiale medier og nettsteder på den tiden opererte med avatarer

(Tekstboks iv) og kallenavn (Kirkpatrick,

2010, s. 31). Sikkerheten til personlige opplysninger har vært en av tingene Facebook har møtt sterkest kritikk for, med tanke på hvordan personopplysningene som legges inn forvaltes. Brukeren velger selv hva han vil legge ut av informasjon, men det har vært tilfeller hvor sikkerhetsinnstillinger har blitt endret på og hvor forskjellige tredjepartsprogrammer har fått full tilgang til privat informasjon. Dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

Thefacebook.com spredte seg som ild i tørt gress på Harvard, og Zuckerberg og gjengen utvidet etter kort tid tilgang til siden til andre universiteter i USAs Ivy League. I løpet av den første måneden Thefacebook var aktiv, fikk siden 10 000 brukere. I løpet av sommeren 2004, hadde Thefacebook spredt seg til 34 universiteter og hadde over 200 000 medlemmer, Zuckerberg og de tre andre som hadde jobbet mest med Thefacebook over sommeren valgte å ikke gå tilbake til skolen (Kirkpatrick, 2010, s 64). Sommeren 2005 betalte Thefacebook daværende president \$ 200.000,- for domenenavnet facebook.com, og firmaet kunne droppe -The- både som navn på firma og som adresse til siden (Kirkpatrick, 2010, s. 145).

I juni 2010 rundet Facebook 500 millioner brukere, annenhver nordmann, og hver 14. person på verdensbasis er medlem på Facebook<sup>ix</sup>.

## 6.2 Offentlig tilstedeværelse på Facebook

Utbredelsen av sosiale medier generelt og Facebook spesielt har ikke gått upåaktet



hen. I media hører vi stadig om Facebook og andre sosiale medier. Det refereres til saker som får mye oppmerksomhet på sosiale medier. Man oppfordres til å besøke Facebook-sidene til bedrifter, organisasjoner og offentlige etater. Det blir mer og mer vanlig at disse har sin egen profil eller side på Facebook. Også tradisjonelle massemedia som aviser, blader, radiokanaler og TV når man ut til sin kundebase på en ny og utfordrende måte ved å presentere seg selv på sosiale medier. Utfordrende i den forstand at det krever mye fra de som skal vedlikeholde en Facebook-side, og det kreves mye for å gjøre dette på en måte som klarer å holde på oppmerksomheten til kundebasen.

### 6.2.1 Nettrett

I media dukker det stadig opp historier som kreative journalister har fått tak i via Facebook. Politikere som er noe frittalende med sine personlige synspunkter er en klassiker. Mange offentlige personer har også en misforstått oppfatning av at Facebook er et privat og lukket medium.

”...I try never to include anything I would be devastated to find published on the front page of my local newspaper.”

**Tekstboks v - sitat fra: The Facebook Effect, Kirkpatrick, kapittel 10, siste avsnitt.**

Som tidligere nevnt har Facebook fått en del kritikk for sin håndtering av personvern. Men i dette tilfellet er det snarere snakk om en manglende teft for normalt nettrett. Kirkpatrick sier med sitatet til venstre at det alltid er en risiko for at noe du publiserer på nett kan ses av andre enn du forventer. Det er også svært få medier på nett som har den typen sikkerhet som kreves for å være helt sikker på at ingen uvedkomne kan få tilgang. Sitatet er derfor en god tommelfingerregel når man publiserer på nett. Ta utgangspunkt i at publikum kan være like stort og variert som om du var på forsiden av lokalavisa.

De historiene som har dukket opp startet ofte med at en offentlig person ytret en høyst personlig mening på sin Facebook-status. Formodentlig i den tro at han snakket til sine venner, under fortrolighet. Fortrolighet på slike medier strekker seg så langt som ens innstillinger under personvern, og hvem du har lagt til i nettverket. Saken blir

snappet opp av media, kanskje via en utro tjener i nettverket eller fordi personverninstillingene er for åpne. Dette skjer når man blander sin offentlige person med sin private person, selv om begge i dette tilfellet befinner seg i den virtuelle verden. For politikere og andre personer i det offentlige søkelys er det spesielt viktig å huske på tommelfingerregelen til Kirkpatrick. Og heri ligger én av de store utfordringene med sosiale medier.

### 6.2.2 Kommunikasjon med brukere

I offentlige etater bruker man Facebook for å nå ut til den oppvoksende generasjon, og ofte for å få tilbakemelding direkte fra brukerne når man skal iverksette noe som man er usikker på hvordan vil oppfattes fra brukernes ståsted. På Juridisk fakultet har vi nettopp opprettet en Facebook-side, denne er opprettet og vedlikeholdes av undertegnede. Vi benytter siden for å samle det juridiske miljøet rundt fakultetet, herunder fremtidige studenter som fortsatt er på videregående, nåværende studenter og uteksaminerte studenter. Over en periode på ca.

På Facebook kan man velge å "like" elementer som dine venner legger ut, for eksempel bilder, statusoppdateringer og linker til annet innhold. Når man oppretter en side, kan besøkende velge å like siden. Dette skiller seg noe fra den vanlige liker-funksjonen ved at de som trykker på liker legges til som venner på siden, og begynner å motta oppdateringer når noe publiseres på siden.

[Tekstboks vi](#)

2 uker har vi fått nærmere 150 "Likes" på siden.



Som et eksempel fra medieverden kan vi bruke Morgenklubben med Loven og Co på Radio Norge. Morgenklubben består av Henriette Lien, Geir Skau og Kristian Loven. Morgenklubben er et eksempel på hvordan en bedrift kan bruke Facebook i markedsføringsøyemed. På Facebook-siden deres kan man blant annet kikke på en mengde videoklipp

fra studio, bla gjennom bilder fra showene deres, kommentere på innslag eller saker, komme med ønsker, en hel rekke andre ting.

Mye av dette kunne man gjøre via en nettside lenge før Facebook så dagens lys, men det er den Sosiale grafen som gjør dette unikt. Når det kommenteres på Facebook-siden til Morgenklubben er det ikke bare Morgenklubben som ser det, hele nettverket til mennesket som kommenterer får en nyhetsoppdatering.

I nyhetsoppdateringen vil det fremgå:

- hvem som har kommentert,
- hvor de har kommentert (komplementert med link direkte til siden der er kommentert på)
- hva kommentaren var
- det vil også være plass for kommentar, eller man kan klikke på den allestedsnærværende "liker" knappen.

Skulle en i nettverket til kommentatoren velge å kommentere kommentaren, eller trykke på "liker" - vel, da dukker hele saken opp på nyhetsveggen til hele det nettverket også.

Det er på denne måten interessante sider, applikasjoner og saker sprer seg i sosiale nettverk - utrolig raskt. I følge Kirkpatrick (2010) ble Zuckerberg til stadighet overrasket over den hastigheten de opplevde på spredningen av både Facebook som program og trender i programmet.

Ovenfor har vi sett på et eksempel med Morgenklubben, i dag har en rekke høyt profilerte politikere og andre offentlige personer Facebook-profiler. Det offentlige har innsett noe av potensialet iboende i Facebook og andre sosiale medier. Statsministeren fikk masse medieoppmerksomhet da han satt askefast og holdt sitt nettverk løpende oppdatert via både Facebook og Twitter.<sup>x</sup>

Statsministeren har fått også fått kritikk for sin bruk av sosiale medier. Det er viktig å balansere forholdet mellom offentlig og privat person også når det kommer til potensielt sikkerhetsmessige anliggende. Som en offentlig person i en maktposisjon er statsministeren et potensielt terrormål, kritikken kom fra Næringslivets

Sikkerhetsråd<sup>xi</sup> De mente han ved å orientere hyppig om hvor han befant seg og hvor han var på vei, la til rette for en potensiell terroraksjon.

### 6.3 Facebook i massemedia

Sosiale medier er med Twitter og Facebook blitt vanlige kilder for tradisjonelle massemedia. På de 4 årene Facebook har vært åpent for alle, har dette mediet etablert seg som en kilde til nyhetssaker, og en måte å spre nyhetssaker. Reportere finner saker og innfallsvinkler på Facebook og Twitter, mange saker publiseres på Facebook og Twitter og reportere kan bruke Facebook og Twitter til å diskutere direkte med både kilder, andre reportere og kolleger.

Under revolusjonen i Egypt var sosiale medier ett av de viktige virkemidlene<sup>xii</sup> som lot opprørerne koordinere innsatsen og kommunisere med hverandre<sup>xiii</sup>. Det var også ved hjelp av Twitter og Facebook opprørerne holdt verdenssamfunnet oppdatert og genererte støtte til opprøret. Den 28.1.2011, tre dager etter at opprøret brøt ut forsøkte Mubarak og den daværende regjering å hemme opprøret og den voksende oppslutningen fra verdenssamfunnet gjennom å stenge internettilgangen til Egypt.<sup>xiv</sup>

Dette er et eksempel på det Clay Shirky skriver om når han sier at det er først når teknologi blir ”gammel” at de blir sosialt interessante. Han mener videre at dette er i å skje med Sosiale medier.

“Communications tools don’t get socially interesting until they get technologically boring.”

*Tekstboks vii - Shirky, 2009; s. 105*

Nyhetsverdien er i stor grad forbigått, og vi er begynner å ta mediene for gitt. Etter hvert som denne prosessen går sin gang blir bruken stadig mer rutinemessig. I en setting hvor vi bruker mediene uten å tenke over det, er det naturlig at bruksområder ut over det som opprinnelig var meningen kommer frem.

#### 6.3.1 Nye bruksområder

Da Zuckerberg lanserte Facebook for sine medstudenter på Harvard, hadde han neppe en tanke om at dette mediet 3-4 år senere skulle være verktøyet man brukte for å organisere en kjempedemonstrasjon i Colombia (Kirkpatrick 2010, Prolog). Vi ser stadig flere tilfeller hvor sosiale medier brukes som et verktøy ut over vanlig

kommunikasjon. Nylige eksempler inkluderer opprøret i Egypt, demonstrasjonene i Iran i 2009<sup>xv</sup> og i disse dager den pågående konflikten i Libya<sup>xvi</sup>.

Sosiale medier gjør mulig en form for kommunikasjon som er uvurderlig for løst organiserte grupper. Den typen grupper som refereres ovenfor oppstår og samles om ett klart definert felles mål, og trenger ingen videre koblinger. Sosiale medier tillater løselig knyttede grupper en måte å kommunisere på som ikke krever intim kjennskap til noen deler av gruppen. Målene kan formuleres av hvilken som helst enkeltperson, det eneste som kreves er at målet er av en karakter som flere identifiserer seg med. Ipso facto har man en gruppe med felles mål, og alle som deler målsetningen kan delta i gruppen uten andre midler enn tilgang på internett.

Facebook og andre sosiale medier er i sin natur en gigantisk løst sammensatt gruppe, hvor alle som har en Facebook-konto er medlemmer. Hvis man heller jernspon på ett ark vil disse fordele seg kaotisk over hele arket. Tilfører man så en magnet på undersiden av arket, får man en øyeblikkelig reaksjon, hvor sponet organiserer seg rundt magneten i pent organiserte linjer. Slik fungerer også Facebook, alle brukerne oppfører seg normalt individuelt eller i større og mindre grupper, men dersom noen lanserer en sak som fanger brukernes interesse har man en målrettet gruppe med sterk kommunikasjon på utrolig kort tid.

Slike grupper er notorisk vanskelig å få has på, som vist i blant annet Egypt, og i saken mot hackergruppen Anonymous. Anonymous hakket og publiserte hemmelige dokumenter, detaljert brukerinfo og en annen som kostet diverse store selskaper dyrt. Til felles hadde disse gruppene at det var ingen definerte ledere, styre eller struktur. De var en gruppe holdt sammen utelukkende av det felles mål. Flere deltakere i Anonymous og demonstranter i Egypt ble anholdt, men bevegelsen fortsatte med uforminsket styrke.

Vi ser mer av denne typen hendelser de senere år fordi sosiale medier har inntatt sin plass som en teknologi vi er vant med. Vi utfører kommunikasjonsoppgaver raskere og mer effektivt ved hjelp av disse mediene. I løpet av en periode på fire år blitt en

vane for store deler av befolkningen å bruke sosiale medier hver dag, og gjerne mange ganger per dag.

### **6.3.2 Utvidet virkelighetsforståelse?**

Berger og Luckmann skrev i 1967 om hvordan vi konstruerer vår egen virkelighet. Her vektlegger de stedet man befinner seg på, felles grunnlag for kommunikasjon og institusjonalisering av handling som viktig elementer i konstruksjonen av vår virkelighetsforståelse. I kapittel II.1.a beskriver de et møte blant to personer A og B. Her illustrerer de hvordan man selv uten noen felles erfaringer gjennom vedvarende samhandling skaper seg et felles grunnlag som muliggjør kommunikasjon, og i forlengelsen institusjonaliserer samhandlingen mellom dem.

Sosiale medier har etablert seg i våre delte handlingsmønstre. Vi kan kanskje på dette grunnlag utvide stedsbegrepet til å inkludere den virtuelle verden. Da sosiale medier gikk fra å være noe nytt og spennende, til noe rutinemessig som tas for gitt, begynte vi å bruke dem på en måte som institusjonaliserer dem inn i våre kommunikasjonsrutiner og virkelighetsforståelse. På denne måten blir vår virkelighetsforståelse etter sosiale medier utvidet til å inkludere en større del av vårt nettverk, og geografiske områder som kan være langt unna vårt fysiske oppholdssted.

## **6.4 Facebook i dag**

Etterhvert som internett, IKT og elektroniske spill har slått om seg, har mye oppmerksomhet vært viet potensielle og reelle konsekvenser. Den oppvoksende slekt har vært spesielt mye debattert. Det er forventet at man har en tilstedeværelse også på nett. Mye kommunikasjon foregår utenom de tradisjonelle kanalene som telefon, epost og face-to-face. Og det forventes en grad av åpenhet som i stor grad er drevet av den utvikling vi har sett på sosiale medier. I mangel av et bedre begrepet bruker jeg 'virtuell virkelighet', om det som foregår via elektroniske medier.

### **6.4.1 Virtuell tilstedeværelse**

Den virtuelle tilstedeværelse er etter min mening et eksempel på det Meyrowitz

omtaler som "mellomrommet". Goffman snakker om Front-stage og Back-stage, Meyrowitz mener at de nye elektroniske medier har brutt ned noe av dette skillet. I boken hans fra 1985, "No Sense of Place", ser han på effekten av TV-titting (Meyrowitz, 1985). Han bruker begrepet "mellomrommet" for å illustrere hvordan skillet mellom det som foregår Front-stage og Back-stage har blitt svakere. Se kapittel I likhet med andre former for interaksjon mellom mennesker er også tilstedeværelse på nett underlagt normer og regler, noe som er beskrevet i flere verk tidligere. Vi har tidligere sett på Mills (1995), som setter dette i en Goffman-kontekst.

#### **6.4.2 Sosiale kontrakter og dugnadsånd**

Howard Rheingold (2000) gjorde et inngående studium av nettsamfunnet WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), et tidlig forløper for de sosiale medier vi har i dag som han ble medlem av i 1985. Her beskriver han blant annet om de forventninger som eksisterer i slike samfunn som en sosial kontrakt mellom deltakerne i samfunnet (Rheingold, 2000, s 47).

Rheingold forklarer slike forventninger med dette eksemplet. Dersom han i sin søken etter kilder, dokumenter eller saker kommer over noe som han vet kan være nyttig for samfunnet han tilhører, er han gjennom uskrevne regler bundet til å gjøre denne informasjonen lett tilgjengelig for de relevante parter (ibid) Dette er interessant fordi det er denne dugnadsånden og åpenhet blant medlemmene som ofte ligger til grunn når nye verktøy, programmer, nettsider og nettsamfunn opprettes i dag.

Også Facebook ble tilsynelatende opprettet med dette som fundament, og har måttet tåle mye kritikk på grunn av det. Spesielt personlig åpenhet, og hvem som styrer graden av dette har vært gjenstand for kritikk. Dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

Når Facebook ble stort og "mainstream" virker det som om både dugnadsånden og åpenheten har avtatt noe. Facebook har blitt et husholdningsbegrep, drevet av et multi-milliardselskap, og naturlig nok mistet noe av den intime atmosfæren det hadde i sin oppstart på gutterommet til Zuckerberg. I dag florerer det med applikasjoner og

spill utviklet av tredjepartsbedrifter. Ved installasjon på Facebook får disse full tilgang til brukerens profil. I tillegg fortsetter Facebook å bre om seg, både offentlige og private bedrifter bruker det som markedsføringskanal. Alt i alt kan dette føre til redusert dagnadsånd og den sosiale kontrakten som eksisterte tidligere blir mindre framtreddende om ikke helt fraværende.

"...It has always been conceived and engineered by Zuckerberg and colleagues as a tool to enhance your relationship with the people you know in the flesh- your real-world friends, acquaintances, classmates or co-workers"

[Tekstboks viii - Kirkpatrick 2010; loc. 296-307, s. 12](#)

### 6.4.3 Verktøyet Facebook

Mark Zuckerberg har uttalt at han bygget Facebook med utgangspunkt i at dette skulle være et verktøy. Zuckerbergs opprinnelige intensjoner for Facebook var i hht Kirkpatrick ment som et verktøy for å styrke allerede eksisterende relasjoner gjennom kommunikasjon som skulle være mer effektiv, familiær og intim (Kirkpatrick, 2010, s. 12).

Dette mediet ble angivelig ikke laget primært for å møte nye mennesker slik mange sosiale medier før Facebook hadde som intensjon (Ibid). Poenget med flere av disse tjenestene var å møte nye mennesker, gjerne som potensielle romantiske partnere eller som potensielle kontakter i forretningsverden. Zuckerberg var selv på et tidspunkt en ivrig bruker av Friendster, og noe av inspirasjonen til Facebook skal ha kommet herfra (Kirkpatrick, 2010; loc 557-558, s. 27).

Denne noe utopiske visjonen av ett medium som har fått mye kritikk for manglende sikring av personlige opplysninger er det flere som har stilt spørsmålstegn ved. I media har det vært mange kritiske røster. Mye av kritikken er velbegrunnet og mye har også Facebook og Zuckerberg tatt til etterretning i form av utbedret personvern. Facebook og mye av hans tidligere arbeid er beregnet på å utvide sosial kontakt uten sosial tilstedeværelse.



I Goffmans dramaturgi er en viktig del av kommunikasjonen basert på hva man avgir i sosial samhandling, de tegn og signaler som lekker igjennom den forsiktig konstruerte rollen man tar på seg i sosiale situasjoner (1959). En av funksjonene som har vært en del av Facebook fra den spede begynnelse er den såkalte "Poke", man kan søke frem en hvilken som helst bruker på Facebook og trykke på knappen som heter "Poke". Brukeren får da beskjed om at han/hun har blitt poket, og av hvem. Zuckerberg har ikke definert poenget med "Poke", men han har antydnet at det er en lavterskelmåte å kontakte personer av romantisk interesse. Et redskap for de sjenerte eller sosialt utilpasse.

I følge Kirkpatrick (2010, loc 4020-4041, s. 215) begynte Zuckerberg allerede i 2004 å utforske mulighetene for å bruke Thefacebook som en plattform. Thefacebook lanserte sin første applikasjon, fototjenesten, i oktober 2005. Dette skulle vise seg å være en øyeåpner for Zuckerberg og teamet hans, fototjenesten var utviklet som en applikasjon hvor Thefacebook var plattformen (Kirkpatrick, loc 2890-94, s. 154).

En plattform betyr i denne sammenheng at Facebook gikk fra å være en nettside, til å bli et dataprogram som kunne brukes til å drive andre, mindre programmer.

Til sammenlikning, Operativsystemene Windows, MacOS og iOS er andre eksempler på plattformer, om enn noe mer kompliserte.

#### Tekstboks 9 - Begrepet Plattform

Tjenesten ble enormt populær og i slutten av 2009 hadde tjenesten over 30 milliarder bilder, noe som gjør det til den desidert største nettsiden for foto i verden (ibid). Den enorme populariteten til denne første applikasjonen var en utløsende faktor for Zuckerberg, hans drøm om å gjøre Thefacebook til en plattform for applikasjoner begynte å bli virkelig.

Det skulle gå noe mer tid før drømmen ble virkeliggjort, i 2006 ble arbeidet iverksatt for alvor og 24. mai 2007 arrangerte Facebook<sup>xvii</sup> en storslått lansering kalt f8. Kirkpatrick anmerker at navnet på lanseringen skulle antyde at dette var Facebooks skjebne (2010, loc. 4162-68, ca. s. 220). Dette var det som enten ville bryte den

videre veksten til Facebook eller fasilitere overgangen til ett nytt nivå.

Fotoapplikasjonen har en voyeuristisk tendens som på samme måte som den tidligere omtalte "Poke" funksjonen har en underliggende kvalitet av sosial keitethet. Her tilnærmer man seg ansikt-til-ansiktkommunikasjon uten å måtte være fysisk til stede, man kan se motpartens ansikt uten å lekke uønskede signaler, og kommunikasjonen er fortsatt helhetlig kontrollert og trygg. Man får en intermiksing av en avslappet back-stage trygghet, samtidig som man har tilgang på andres virtuelle Front-stage.

Man er back-stage i den forstand at man gjerne sitter hjemme hos seg selv, alene eller blant sine egne. Her er man antakelig ganske nært Goffmans opprinnelige Back-stage definisjon, mens Front-stage blir en hybridisert tilstand hvor konstruksjonen av rollen er tilsynelatende helt i utøverens kontroll. Dette vil jeg mene er et godt eksempel på mellomrommet i sin utvidede forstand, som presentert i kapitel i denne oppgaven.

Facebook og andre sosiale medier er basert på øyeblikkelig kommunikasjon, men man har likefult alle muligheter for å bruke den tiden man trenger før man ytrer noe, det være seg publisering av bilder, kommentarer til andres bilder, linker eller utsagn eller til og med når man sitter i direktesamtale. All kommunikasjon foregår skriftlig hvilket gir mulighet for gjennomtenkning av et hvert utsagn, dette er noe som ikke har sitt sidestykke i tradisjonell ansikt til ansikt kommunikasjon. (Goffman 1959, Shirky 2010, Meyrowitz 1986).

#### **6.4.4 Den sosiale graf**

Facebook var allerede et unikt sosialt medium, med en brukerlojalitet og besøksfrekvens som var uforlignelig på nettet forøvrig. Med f8 hendelsen sementerte Facebook denne statusen, i løpet av en periode på ca. et halvt år hadde 250 000 utviklere registrert seg og disse drev 25 000 applikasjoner på Facebook (Kirkpatrick, s. 156-57).

Zuckerberg forklarer den dramatiske veksten og populariteten til Facebooks plattformfunksjon som en følge av det han etterhvert kom til å kalle The Social Graph, eller den sosiale grafen.

Zuckerberg opplevde denne effekten første gang i forbindelse med introduksjonen av fotoapplikasjonen. Foto på Facebook ble utrolig populært på svært kort tid. Facebook-teamet kunne følge utviklingen og identifisere hvilke

...Zuckerberg was beginning to talk about what he would come to label the "social graph", meaning the web of relationships articulated inside Facebook as the result of users connecting with their friends."

[Tekstboks x - Kirkpatrick 2011, s 157](#)

elementer som fremmet spredningen. Kirkpatrick kaller dette for Facebook-effekten, derav tittelen på boken. Den sosiale graf, eller Facebook-effekten, omhandler det nettverk av relasjoner som Facebook muliggjør ved at brukerne kobler seg til sine venner (Kirkpatrick, 2010 loc).

Den sosiale grafen er medvirkende til, eller forklaringen på, at fenomener på Facebook sprer seg med slik voldsom hastighet. Min sosiale graf, er mine venner. Når noe publiseres på Facebook, bilder, statuser, linker etc, er det mine venner som setter innholdet i kontekst og tilbyr utfyllende informasjon. Hvis jeg ser på et bilde på peishylla er det kun mine egne referanserammer som fyller inn kontekst og informasjon om bildet. Ser jeg på et bilde på Facebook, vil alle mine venner som har en eller annen knytning til bildet bidra til å fylle inn både kontekst, informasjon og gjerne engasjere meg i samtale om bildet når jeg måtte ønske det.

Når Facebook lanserte seg selv som plattform, åpnet de for bruk av tredjepartsprogrammer gjennom Facebook. Nå ble det for eksempel mulig å spille et spill på Facebook. Den sosiale graf gjorde dette til en sosial handling, hvor alle ens venner som måtte være interessert, kunne følge din fremgang i spillet, hjelpe deg fremover i spillet, kommentere måloppnåelse etc.. Den sosiale graf gav også Facebook et verktøy for å kartlegge enorme datamengder om sine brukere. Mer detaljert demografisk innsikt enn noen undersøkelse har klart å fremstille.

I markedsføringsøyemed var dette uvurderlig, Facebook kunne selge reklameplass til superspesifikke grupper basert på alt fra alder, kjønn og geografisk plassering til favorittpub, hvilke bøker man foretrekker og idealvekt. Dette er selvsagt fiktive kategorier, valgt for å forsøke å illustrere hvor inngående kunnskap Facebook hadde og har. Et reklamebyrå kunne kjøpe markedsføring for eksempel begrenset til brukere som logger på i Lyngen, dersom de er fotballinteressert og har brunt hår<sup>xix</sup>.

Den sosiale grafen er et uttrykk for ens vennenettverk og tilgjengelig informasjon, og har en funksjon. Den som brukerne selv har nytte av, og det kommersielle potensialet for Facebook og dets partnere.

#### **6.4.5 Facebook-applikasjoner**

Applikasjoner på Facebook kommer i alle former og farger, og ved hjelp av den sosiale grafen kan applikasjoner spre seg utrolig raskt. Det er helt vanlig for applikasjoner å ha flere millioner brukere. Farmville er et eksempel på et populært spill på Facebook, dette har nesten 60 millioner spillere per måned. I skrivende stund har jeg 12 Facebook-venner som spiller dette spillet, og hver gang de oppnår noe i spillet kommer det en oppdatering på min nyhetsvegg. Disse oppdateringene kan man velge om man ønsker å motta, men det illustrerer hvordan applikasjonen utnytter den sosiale grafen.

Det er også et godt eksempel på en av ulempene med Facebook og tilsvarende sosiale medier. Det er ikke all informasjon du mottar som er like interessant. Noe er faktisk direkte irriterende uinteressant. Dette fremkom også i spørreundersøkelsen og utdypes noe mer i kapittel 6.

Facebook legger til rette for at jeg som bruker får informasjon om aktivitetene som opptar mine venner. Jeg oppfordres til å prøve ut de samme aktivitetene ved å følge linken som automatisk legges til statusoppdateringene fra vennene mine. Velger jeg å legge til en applikasjon vil mine resultater fra denne aktiviteten publiseres på mine

venners vegg. På veldig kort tid kan en applikasjon spre seg fra noen få individer til flere millioner brukere.

#### 6.4.6 Facebook på Universitetet i Tromsø

Facebook i dag er i ferd med å bli det verktøyet Zuckerberg opprinnelig ønsket at det skulle være, ifølge Kirkpatrick (2010) sin skildring av Facebooks historie og intensjon. Både i jobb og skolesammenheng opplever jeg at Facebook foretrekkes for å spre informasjon raskt og effektivt.

Dedikerte systemer som Fronter ved universitetet er for store deler av studentmassen noe man tyr til når Facebook ikke strekker til. I mange tilfeller har jeg opplevd at beskjeder og meldinger som

legges i Fronter allerede er kjent via Facebook. Brukervennligheten i Facebook og Fronter kan ikke sammenliknes. Videre har de aller fleste studenter i Norge i dag en Facebook-konto før de begynner å studere. Etter introduksjonsuka vil de nye studentene allerede ha begynt å legge til medstudenter og gjerne en og annen ansatt.

#### **Fronter**

Informasjonssystemet som benyttes ved universitetene i Norge, dette systemet har funksjonalitet for timeplaner, beskjeder og meldinger, direktesamtale med medstudenter og ansatte, mv.

[Tekstboks xi](#)

Før studiene er i gang for alvor er studentene allerede godt i gang med å etablere sine studienettverk. De har tatt et viktig steg inn i informasjonsflyten på universitetet. Dette er basert på personlig erfaring fra min jobb ved Juridisk fakultet, og som student ved Samfunnsvitenskapelig fakultet. Det siste året har også flere fakulteter og sentrale avdelinger i sentraladministrasjonen ved UiT opprettet offisielle Facebook-sider. Selv har jeg opprettet Det juridisk fakultets Facebook-side, og har i samarbeid med nettgruppen her på fakultetet det daglige ansvar for oppdateringer og vedlikehold.

Det har vist seg svært vanskelig å overtale studentene til å benytte Fronter, de fleste går bare inn på Fronter hvis de vil sjekke karakter på innleveringer. Selv denne

informasjonen kan man få via Facebook, dog ikke direkte. Facebook er foreløpig ikke en offisiell kanal fra Universitetet til studentene, likefult klarer de fleste studentene seg utmerket med dette mediet for å få med seg viktige beskjeder, oppmøtetid for forelesninger, endringer i pensum, etc.. Dette er basert på personlig erfaring fra min jobb ved Det juridiske fakultet, og som student ved Samfunnsvitenskapelige fakultet.

#### 6.4.7 Facebook i lomma

I Norge begynner Facebook å bli et medium som det forventes at man har en tilstedeværelse, dette være seg om du er en bedrift, offentlig person eller privat person. På radio, i avisene og på TV refereres det til stadighet til saker som har kommet frem på eller via Facebook, og til de forskjellige mediens egne Facebook-profiler. Det er ikke lenger godt nok å ha en oppdatert nettside for norske bedrifter. Nå begynner det å etablere seg en forventning om at bedrifter skal ha en tilstedeværelse på Facebook i tillegg. Flere utesteder i Tromsø bruker Facebook som hovedkanal for reklame og informasjon når de har arrangementer.

Med stadig smartere telefoner får Facebook og andre sosiale medier en stadig mer intimt tilstedeværelse i våre liv. I tillegg til at man bruker Facebook på nett via nettleser kan man laste ned et lite program til telefonen slik at man får oppdateringer direkte på skjermen hvis det skjer noe på Facebook. Det betyr at dersom en av mine venner kommenterer på et bilde jeg har lagt ut, eller skriver en kommentar til statusen min, får jeg umiddelbart



Illustrasjon f

beskjed om dette på min telefon. Videre har de fleste telefoner kamera for både bilde og video, jeg kan med andre ord dele alt fra det siste snøfallet på plenen til min sønns første skritt tilnærmet øyeblikkelig med hele mitt nettverk samtidig. Og hele mitt nettverk står fritt til å både kommentere og diskutere de hendelsene jeg legger ut med både meg og mitt nettverk.

Facebook i dag er et sosialt medium med et enormt spekter av bruksområder som stadig utvidet og videreutvikles. Brukt fornuftig kan man holde seg oppdatert på det aller meste. Det ovenstående er et lite knippe funksjoner, dette utvalget er også farget av det jeg bruker mest selv. Facebook er forskjellig fra bruker til bruker, graden av åpenhet kan justeres etter eget hode, og med applikasjoner kan man utvide funksjonaliteten slik at Facebook kan erstatte en rekke andre tjenester og programmer. Dette resulterer i at en utfyllende beskrivelse av mediet Facebook er så og si umulig i noe mindre enn bokformat.

Det skal dog nevnes at det er nettopp graden av åpenhet og mulighetene for utvidelse som har skapt de fleste problemene for Facebook. I starten var det vanskelig å få bestemme graden av åpenhet selv, og alle utvidelser av funksjonalitet åpner profilen din for en tredjepart. Begge deler holder et høyst reelt potensiale for at uvedkomne får tak i informasjon du ikke ønsker på avveie. Her kommer vi igjen tilbake til tommelfingerregelen til Kirkpatrick som omtalt på side 29.

## **7 Resultater etter spørreundersøkelsen**

Spørreundersøkelsen tok mål av seg å finne fellestrekk i bruksvaner hos et utvalg brukere. Videre var jeg interessert i hvorvidt informantene satt igjen med et inntrykk av at Facebook har utvidet deres sosiale liv, eller om det har erstattet deler av den sosiale omgangen deres. Og mer generelt om informantene mine kunne bekrefte noen av de observasjonene og antakelsene jeg har gjort meg siden jeg ble bruker av Facebook i 2007.

Utvalget er tilfeldig trukket ut over en periode på ca. 4 måneder, hvor forespørsel om deltakelse har blitt overbrakt til både kjente og fullstendig ukjente. Noen av informantene var allerede del av mitt nettverk på Facebook, andre ble det i forbindelse med intervjuet for å fasilitere mitt valg av metode.

Aldersmessig strekker informantene seg nedad fra 18 år oppad til 53. Alder ble i utgangspunktet tatt med som rutinemessig klassifiseringsgrunnlag. I det først intervjuet kom vi tilfeldigvis inn på bruksvaner på Facebook hos våre yngre kontakter. Det ble da klart for meg at det var flere som hadde merket seg et markert aldersskille i måten Facebook brukes på. Dette element ble derfor lagt til intervjuguiden og fulgt opp i de påfølgende intervjuene.

Utvalget har vidt forskjellige yrker, følgende utvalg er ment som en illustrasjon bredden i utvalget: studenter, hjemmeværende, advokatfullmektig, rådgiver og resepsjonist.

Det var også interessant å se om det var store forskjeller å spore i bruken i forhold til hvor lenge man hadde hatt Facebook-konto, og informantene ble derfor spurt om når de opprettet sin konto.

Ikke overraskende er det forholdsvis store variasjoner i informantenes tidsforbruk på Facebook, det var ingen klare tendenser å spore i forhold til hvilken yrkesmessig tilhørighet informantene hadde. Derimot var det i mitt utvalg en klar tendens til at de under 25 tilbrakte mer tid på å oppdatere status, publisere bilder og kommentere på veggen og bildene til venner på Facebook. Denne gruppen hadde også forventningspress til antall venner man bør ha på Facebook.

For gruppen under 25, var det en direkte sammenheng mellom popularitet i den virkelige verden og status i den virtuelle verden. Antall venner på Facebook, hyppigheten av oppdateringer, hvor interessante statuser man lager og hvor ofte man "tagges" i bilder spiller i stor grad inn på hvordan dine samtidige oppfatter deg. Dette er kanskje spesielt synlig blant den andelen av informantene mine som er på



videregående. I samtale med bekjente som har barn på ungdomsskolen har jeg fått inntrykk av at Facebook og sosiale medier spiller inn på popularitet og gruppedynamikk også såpass lang ned i alder.

De over 25 bruker Facebook med kortere intervaller, de er gjerne innom ofte i løpet av dagen, men som regel kort tid av gangen. Informant B beskrev sin bruk på følgende måte: ” status oppdateres et par ganger i uka, legger ut bilda av og til, chatter litt innimellom og er medlem av en del grupper. Bruker sjelden eller aldri applikasjoner. Bruker Facebook som hovedkommunikasjon med venner og kjente, SMS har æ så godt som slutta å bruke”.

Dette er en beskrivelse som går igjen hos gruppen over 25: Stauts oppdateres ikke daglig, men brukes primært for å kommunisere til mange personer samtidig når noe ut over det vanlige har funnet sted. Chat og meldinger på Facebook brukes derimot en del mer, og i stor grad vil dette være enklere og raskere enn mail og SMS.

Interessant å merke seg i så måte er at SMS og mail som strengt tatt er forholdsvis nye fenomener, allerede omtales som noe utdatert og avleggs i utvalget mitt. Samtidig ser jeg i arbeidssammenheng at mail oppfattes som en langt mer seriøs form for kommunikasjon enn det Facebook og andre sosiale medier gjør. På mitt arbeidssted har vi begynt å utvikle rutiner for oppdatering av Facebook, og her vektlegges det at Facebook er et muntlig og mindre offisielt medium<sup>xx</sup>.

Til sammenlikning kan man se på hvordan brevpost lenge har hatt en tilsvarende status i forhold til epost. Det er fristende å spekulere i at sosiale medier bidrar til å legitimere epost som kommunikasjonsmiddel. Når epost var det neste steget opp fra brevpost, og fremdeles ny teknologi, var det enklere å se på det som mindre seriøst. Sosiale medier trer nå inn i seriøs kommunikasjonsflyt; det brukes av offentlige etater, store bedrifter og andre med innflytelse i samfunnet. Brevpost er på den måten to steg tilbake, og i takt med at dette mediet blir mer avleggs får oppfølgeren mer kredibilitet. På denne måten mener jeg sosiale medier kan sies å bidra til å legitimere epost.

Ny teknologi har man også fått i forhold til sikring av digitale forsendelser, med digitale signaturer, låsbare PDF-dokumenter og krypteringsrutiner som er i stadig utvikling. Noe som ytterligere, og kanskje i noe større grad enn sosiale medier, bidrar til å legitimere andre måter enn brevpost for sikker oversendelse.

Zuckerberg uttrykker i Kirkpatrick (2010) at han har som mål å legge til rett for en mer åpen verden. Han sier videre at dette var en av drivkreftene bak utviklingen av Facebook, det skulle være et verktøy for å gi folk mer innsikt i hverandres liv. Flere av informantene mine har opprettet sider og grupper på Facebook. Til forskjell fra den private profilen, er sider åpne for hvem som helst. Grupper kan gjøres noe mer avskjermet, og slik at man må legges til som tilhenger/bruker for å få tilgang på innholdet i grupper. Men det finnes også en rekke grupper som er helt åpne, hvor hvem som helst kan bli medlem.

En av informantene opprettet en gruppe for å møte likesinnede i forbindelse med en betydningsfull opplevelse som på den tiden var nært forestående. Gruppen fikk flere medlemmer og eksisterer den dag i dag – 2 år etter. Gruppen ble i første runde brukt som et sted å stille spørsmål, dele erfaringer og lufte problemstillinger for personer som var i samme situasjon. Senere ble gruppen brukt til å koordinere møter, kaféturer og hjemme-hos besøk. Resultatet totalt sett er at denne informanten brukte Facebook til å utvide sitt nettverk målrettet, med spesifikke kriterier og lav terskel for utvelgelse av gode vs. dårlige kandidater.

Dette er i min mening et godt eksempel på noe flere av informantene forklarte, Facebook har både erstattet og utvidet deres sosiale liv. Man har langt mer kontakt, med en langt større del, av ens nettverk i dag enn det som var tilfelle før Facebook og andre sosiale medier.

Mye av denne kontakten foregår interaktivt gjennom varierende sosiale medier, men vi har ikke sluttet å møtes ansikt til ansikt. De fleste av informantene mener faktisk de bruker omtrent like mye tid ansikt til ansikt nå som de gjorde før Facebook, samtidig som hvem man møter ansikt til ansikt for mange har endret seg noe. Det er blitt mer

vanlig å konsentrere mest tid på de nærmeste echeloner av nettverkene sine, og holde kontakten med de mer perifere gjennom sosiale medier.

På denne måten har man totalt sett ofte like mye ansikt til ansikt – tid nå som før, men man tilbringer mer av denne tiden med de i nettverket som kanskje ”fortjener” det mest. Eller sagt på en annen måte, man investerer den tid man har til rådighet ansikt til ansikt på de deler av nettverket som det er mest sannsynlig vil gjengjelde investeringen likeverdige. Man har samtidig langt mer kontakt med de svake bindingene<sup>xxi</sup> i nettverket sitt, selv om denne kontakten har inntatt en annen arena.

Det var bred enighet blant informantene om at en av ulempene med Facebook er mengden uinteressant informasjon man mottar. Mer enn en gang har jeg sett meg nødt til å filtrere ut oppdateringer fra applikasjoner. Spesielt spill opptre som spam i mine øyne, og dette inntrykket var det flere som sa seg enig i. Hvis man spiller et spill som er tilrettelagt for Facebook, sendes det oppdatering hver gang en venn som bruker den oppnår noe. Dette er ment som en måte å være sosial på nett, ved at man kan sammenlikne resultater, og følge venners progresjon i spill man selv spiller. I så måte kan det helt sikkert være et fortreffelig tilskudd til spilloplevelsen.

Problemet oppstår når man ikke deltar i spillet, men allikevel får oppdateringer på at som rører seg i det. Man har ingen referanserammer, og sannsynligvis ingen generell interesse i og med at man ikke selv spiller. Da skal det lite til før disse oppdateringene og oppfordringene til å delta i spillet blir irriterende.

I tillegg til applikasjoner og spill som kan virke masete, har man en egen type mennesker på Facebook som publiserer trivielle ting. Gjerne med så stor hyppighet og mangel på variasjon, at det blir nærmest for spam å regne. Det formodes at det ikke er ment som spam fra avsender, men de aller fleste vil oppfatte daglig informasjon om middagsmåltider og joggerutiner som utrolig lite spennende. Det har vært tilfeller hvor kontakter med en stor del statusoppdateringer av denne typen har blitt skjult fra nyhetsoppdateringene mine og i verste fall fjernet som venn helt og holdent.

Dette er to eksempler på spam på Facebook som er i all vesentlig grad utilsiktet fra den som spammer. Det er de sosiale mediers natur som tilrettelegger for dette gjennom det Zuckerberg omtaler som den sosiale graf. Skal man dømme etter konsensus blant informantene og meg selv, er dette et av de områdene som de fleste er enige om er en markant ulempe. I spørreundersøkelsen var det på dette poenget jeg fant bredest enighet blant informantene. Noe som stemmer meget bra med mine forventninger ut i fra tidligere samtaler og observasjoner.

Under forarbeidene til denne oppgaven fikk jeg en bestemt følelse av at Facebook spesielt, og kanskje sosiale medier generelt i noe mindre grad, ofte brukes til skryting. Denne oppfatningen ble i stor grad støttet av informantene, selv om flere av dem bedyret at de selv ikke bruker Facebook på den måten. Det er her snakk om at man presenterer et glansbilde på Facebook, blottet for negative ting. Skulle man bedømt bare etter hva som kan ses på Facebook, har store deler av mitt nettverk helt perfekte liv helt blottet for krangel, motgang og sykdom.

Jeg diskuterer mulige forklaringer på dette i kapittel 8 og 9. Her nøyer jeg meg med å gjengi to momenter som informantene mente var spesielt negativt med Facebook. Det faktum at disse to momentene dras frem spesielt som svært negativt, forsterker i min mening inntrykket av Facebook som et skrytealbum.

Det har til tider vært sterke reaksjoner på de tingene man ikke kontrollerer helt selv på Facebook. Eksempler som ble nevnt av informantene var skifte i sivilstatus og bilder som publiseres av andre. Det dukker nemlig opp i nyhetsoppdateringen til hele nettverket ditt når du gjør endringer i feltet sivilstatus. Og hvis noen andre publiserer bilder av eller med deg, har du ingen mulighet for å få disse fjernet.

De fleste oppfatter sivilstatusoppdateringen som en flott ting når du har fått en ny kjæreste, forlovet deg, flyttet sammen med noen eller giftet deg. Men i tilfelle

samlivsbrudd av en eller annen sort, er dette et svært negativt poeng for de fleste som opplever det. Her får man også spørsmål og reksjoner fra nettverket hvis man ikke endrer sivilstatusen, det vil alltid være noen som vet om det som har skjedd. Det er helt vanlig at man får spørsmål som ”er dere fortsatt sammen?”, ”har dere funnet ut av det?” og tilsvarende dersom statusen vedvarer etter at samlivsbruddet er et faktum. Disse spørsmålene kommer ofte også på Facebook, og da sprer nyheten seg fort. Det kan også være at ens tidligere partner allerede har endret sin sivilstatus, og da oppfattes det gjerne som pinlig at man selv ikke har gjort det.

Bilder på nett er et tilbakevendende bekymringsmoment i gruppen over 25. Her var det mange usikkerhetsmomenter knyttet til hvem som faktisk har tilgang på bildene, hvor lenge de faktisk er på internett etter at man har fjernet dem, om det faktisk er mulig å fjerne bilder fra nett. På Facebook er det slik at hvis noen publiserer et bilde av deg, med slipset rund hodet eller etter en arm fra lysekrona på julebordet, blir dette bildet på Facebook til vedkomne som la det ut selv velger å fjerne det. Det er også en utbredt oppfatning at selv om man fjerner bildet fra stedet man først publiserte det, kan man aldri si med sikkerhet at bildet er borte fra internett som sådan. Alt man kan gjøre er å fjerne taggingen av seg selv, det vil si at det ikke lenger fremkommer i dine album. På nyhetsoppdateringene til ens nettverk vil det allerede være en oppdatering om at du har blitt tagget på et bilde, med link til bildet. Denne linken fortsetter å fungere selv om du fjerner taggen. Jeg har selv hatt en og annen diskusjon med folk i mitt nettverk som har publisert bilder av meg uten å spørre, hvor jeg har blitt oppmerksom på bildene i form av en nyhetsoppdatering som forteller at jeg er tagget.

På dette området fungerer Facebook som en bitteliten landsby, hvor alle vet alt om alle. Man får også assosiasjoner til ungdomsskolen, hvor denne typen oppmerksomhet og var mer vanlig. Og hvor reglene for hva som er pinlig var noenlunde lik. Det skal sies at dette var mer av et tema for gruppen under 25. Dog var det, kanskje litt overraskende, også en del i gruppen over 25 som syntes dette var et problem.

Avslutningsvis ble informantene bedt om å beskrive sine kommunikasjonsvaner før de tok i bruk Facebook, dette var det mange av informantene som hadde store problemer med. Oppfølgingsspørsmålet var noe på siden, men gikk på om de kunne si noe om hvordan det var før mobiltelefonen kom, for de av dem som var gamle nok til at det var et relevant spørsmål. Her viste det seg enda vanskeligere for de fleste å komme med noe relevant. Vi har konstruert et samfunn hvor sosiale medier (og mobiltelefoner) er en naturlig del av hverdagen, i Berger og Luckmanns terminologi. Selv om det er forholdsvis kort tid siden sosiale medier gjorde sitt inntog i samfunnet vårt har vi etablert at det er en del av vår virkelighet, og en verden uten disse mulighetene blir til sammenlikning uvirkelig. Nå er det åpenbart ikke slik for alle, men denne virkelighetsforståelsen er tilsynelatende høyst reell hos de deler av samfunnet som har implementert denne nye teknologien i hverdagen sin.

## 8 Diskusjon

I kapittel 6 Facebook kunne vi se flere momenter som antyder at sosiale medier har hatt en markant effekt på våre sosiale nettverk. Her som med det mest annet har man hatt både positive og negative effekter. Måten vi kommuniserer på har endret seg, hvor mange kontakter man klarer å vedlikeholde har økt og tiden man bruker på sine respektive nettverk har endret seg.

De fleste informantene, meg selv inkludert er enige i at Facebook har tilført oss som individer nye muligheter i forhold til kommunikasjon, og påvirkningskraft i samfunnet.

Vi deler mer, med flere, etter at sosiale medier ble utbredt. Dette er en påstand jeg føler det foregående gir meg dekning for, og den støttes i min mening både av funnene i den forberedende fasen og spørreundersøkelsen.

I dette kapittelet diskuterer jeg disse punktene ved hjelp av en gjennomgang av funnene fra spørreundersøkelsen sett opp mot teoribakgrunnen som skissert i kapittel 4.

### 8.1 Virtuell identitet

I den grad man kan si at vi forholder oss til en “virtuell” verden når vi navigerer rundt på diverse sosiale medier, er det gjerne naturlig å snakke om en virtuell identitet man navigerer rundt med. Denne er det de som argumenterer for at er av en mer stabil kvalitet enn den man presenterer i ansikt til ansikt interaksjon. Dette argumentet ble jeg introdusert for første gang på en IKT-messe i regi av Fylkesmannen i Troms i 2007. Et av foredragene tok for seg nettopp denne todelte identiteten unge i dag må forholde seg til. Eksemplet foredragsholderen tok for seg var ungdom og online gaming. Unge starter tidlig med diverse sosiale aktiviteter på nett, kanskje mest kjent er online gaming.

Et av de mest kjente spillene som spilles på nett er World of Warcraft (WOW). Dette spillet har vært mye omtalt i media siden det åpnet i 2004. Her skaper deltakerne seg en identitet hvor de selv kan velge det aller meste. Eksempler på ting man kan velge er hvilken rase man tilhører; mennesker, alver, dverger eller andre ting. Man kan velge om man skal være sterk, rask, stor, liten, pålitelig, stolt, ærekjær og en hel rekke andre attributter og egenskaper. Man kan også velge rent utseendemessige ting som hår og øyenfarge. Det investeres med andre ord mye tid på å bygge opp sitt nettbaserte alter ego og mange beholder sin karakter i årevis.

Nettopp fordi det er så mange muligheter i forhold til rent utseendemessige og personlighetsmessige detaljer, kan man spørre seg om dette er en måte å realisere det man savner i den virkelige verden. Eventuelt kan det kanskje være en måte å forsterke den man mener man er i den virkelige verden. Hvis man er liten og forsiktig lager man seg kanskje en figur som er stor og utadvendt? Eller man kan lage seg en så realistisk versjon av seg selv som man er i stand til, og med denne oppnå ting som ikke lar seg gjøre i virkeligheten? Dette er åpne spørsmål som i seg selv fortjener et sosiologisk studium. Jeg nevner dem her i spørsmålsform for å illustrere at det er

mange problemstillinger, muligheter og utfordringer som ligger i å forså den virtuelle identitet.

På nett er identiteten nødvendigvis skriftlig, klart definert og i stor grad uavhengig av hvilket medium du oppholder deg i. Personlig har jeg hatt samme kallenavn på nett siden 1997. Jeg har også beholdt en hvis forkjærlighet for hvilke egenskaper jeg ønsker å inneha hvis jeg spiller spill hvor den virtuelle identitet kommer til uttrykk. I sosial omgang med andre mennesker argumenterer Goffman for at mennesker tilpasser seg avhengig av hvor man befinner seg, hvilken rolle man har der man er og hvem som ser på (1959). På Nett kan hvilken side man presenterer variere etter hvilket medium man opptrer i. Ikke desto mindre vil jeg argumentere for at identiteten jeg begynte å lage meg i 1997, ligger i bunnen av den jeg bruker i dag. Det som varierer er hvilket aspekt av denne identiteten som får komme til syne i de forskjellige medier jeg opptrer.

På Facebook presenterer jeg et aspekt som skal ses av folk jeg jobber med, foreldrene mine, søsken, gamle klassekamerater, tidligere og nåværende kunder – men også en ukjent gruppe som er venner av venner. Det er nemlig slik at når jeg skriver noe på veggen til en kompis, kan dette ses av alle hans venner, og kommenterer en av disse kan kommentaren plutselig ses av alle deres venner. På denne måten har man et element av tilfeldighet som gjør at man ikke kan vite med sikkerhet hvem man forholder seg til. Dette har følgende resultat for det aspektet av min online-identitet som presenteres på Facebook;

- Noe upersonlig på områder som er private i min oppfatning
- så korrekt som mulig på de områder det er et poeng for meg å være korrekt
- tilpasset et bredt publikum

Samtidig kan jeg presentere et langt mer personlig og privat aspekt av online-identiteten min dersom jeg engasjeres i en privat Chat, selv om dette også er på Facebook. Her er min online-identitet mye nærmere min identitet i den virkelige



verden. Jeg sier nærmere fordi også her holder jeg noe igjen, vi er fortsatt på nett, og det er alltid en sjanse for at ting som overføres skriftlig på nett kan gjenskapes dersom noen er ivrige nok.

Det jeg forsøker å illustrere gjennom disse eksemplene fra min egen erfaring på nett, er at jeg har en virtuell identitet. Jeg er klar over den og forholder meg til den. Den har vært med meg i mange år, og den har utviklet seg en del. Likefult ligger mye av den opprinnelige identiteten fra 14 år tilbake i grunn. Det som har endret seg mest, ved siden av en generell utvikling i interesser og evner, er måten denne identiteten presenteres på. Man kan si jeg har lært at man ikke trenger presentere hele sin virtuelle identitet, hele tiden og over alt.

Dette overføres til sosiale medier ved at jeg har et selektivt forhold til hvilke aspekter av min identitet som presenteres. Dette spiller inn på mitt tredje forskningsspørsmål, sosiale medier har helt klart introdusert nye muligheter for åpenhet. Det er ingen tvil om at folk deler mye mer av seg selv med sine nettverk og verden generelt etter introduksjonen av Facebook spesielt og sosiale medier generelt. Det er heller ingen tvil om at politikere og andre personer med en offisiell kapasitet, må gå på tåhev i både i den virkelige og den virtuelle verden. Forsøker de å skjule noe vil det mest sannsynlig dukke opp.

Utnyttelsesgraden av mulighetene for personlig åpenhet varierer mye fra person til person, men det er virker som om det er en trend til mer åpenhet bland den oppvoksende generasjon. I dette prosjektet har gruppen under 25 utpekt seg som mer åpen på nett enn gruppen over 25. Dette tror jeg har en sammenheng med tilgjengeligheten av mediet å gjøre. Mediet har en brukerterskel som er noe høyere enn for eksempel TV. De som vokser opp med mediet overkommer raskt denne terskelen og får på den måten et annet forhold til hva som er greit å dele med omverdenen.

Samtidig er det et poeng at man utvikler seg hele tiden, og flytter sine personlige grenser i takt med at livserfaringen øker. Facebook har en laveste aldersgrense på 13

år, sjiktet fra 13-25 har selvsagt store innbyrdes variasjoner, men det har til felles at de kan defineres som ungdommer eller unge voksne. Betegnelser som egentlig ikke sier så mye spesifikt, men antyder at man har et lite stykke igjen å gå før man lander på sin voksne identitet.

Den personlige åpenheten som er man som ungdom og ung voksen oppfatter som helt på sin plass, kan i verste fall oppfattes som belastende i voksen alder.

Her samspiller åpenhet i samfunnet med personlig åpenhet. Det er ikke bare statshemmeligheter og politiske manifestasjoner som er mulig å oppdrive på nett, man kan med en liten smule tålmodighet finne frem til det aller meste som noen gang er publisert på internett. I 6.2.1 Nettvett beskriver jeg noen enkle forhåndsregler for opptreden på nett. I lys av den generelle åpenhet vi nå har fått i samfunnet, synes det desto mer betimelig å være selektiv med hva man publiserer. Den generelle åpenhet, eller potensiale for tilgang på informasjon, tilsier at man kanskje burde være noe mer forsiktig med sin personlige åpenhet.

Det har vært spennende å følge utviklingen av Facebook, og måten det blir brukt av mine kontakter. Den 22.12.11 fikk alle Facebooks brukere en påminnelse om akkurat hvor permanent dette mediet faktisk er. Den siste oppdateringen fra Facebook, "Timeline" endrer profilen til alle brukerne på en måte som gjør alle statuser, bilder, veggmeldinger, og øvrig aktivitet på mediet lett oversiktlig og tilgjengelig for ditt nettverk. Helt tilbake til din første oppdatering når du først ble bruker. Dette er sirlig organisert som en tidslinje, organisert på dato og etter viktighet slik Facebook vurderer dette.

Ute av syne, ute av sinn, heter det. Men det er antakelig ikke en fornuftig måte å forholde seg til sosiale medier på.

## 8.2 "Virkelig verden"

I Berger og Luckmann argumenterer de for at vår oppfatning av virkelighet og kunnskap avhenger av sted, vi skaper en forståelse av hva som er virkelighet utfra de handlingsmønstre og vaner som eksisterer i det samfunnet vi befinner oss (2011). Når

vi ser dette opp mot sosiale medier og Facebook, kan man tenke seg at Facebook går inn som sted, og vår virkelighetsforståelse utvides tilsvarende. Kommunikasjonen på Facebook strekker seg verden rundt uavhengig av avstander, landegrenser, teknologisk eller annen tilhørighet. Gjensidighet baserer seg på mediet man kommuniserer i, felles bekjente og felles erfaringer fra tidligere.

Kommunikasjonen er lagt i konstruerte og delvis kontrollerte former fra Facebooks side, noe som gjør vanedanning enkelt og handlingsmønstre oppstår raskt. På få år har vi institusjonalisert Facebook og sosiale medier i de deler av verden hvor disse er utbredte. Facebook har ikke inntatt primærsosialiseringen enda, og forhåpentlig skjer ikke det med det aller første. Men mediet dukker opp på stadig flere arenaer som en naturlig del av sekundærsosialiseringen. Hvis det fortsetter, og da på en måte som i større grad fremmer verdiene for personlig åpenhet, og i mindre grad fremmer verdiene for mersalg og kapitalistisk nyvinning kan det hende graden av personlig åpenhet blir enda mer utpreget om få år. Det hadde vært svært interessant å se et samfunn hvor Zuckerbergs utopiske åpenhet var normalen, uten at det ble utnyttet på negativt vis.

Det ville være et interessant, om noe stort studie for denne oppgaven, å se på hvilke konsekvenser sosiale medier som sådan har hatt for virkelighetsforståelsen til sine mange hundre millioner brukere. Både min egen erfaring og tilbakemelding fra mine informanter bekrefter at man etter sosiale medier har endret måten man interagerer med samfunnet, og at man dermed har annen forståelse av sin virkelighet. Man har tilgang på enorme mengder informasjon, både om sitt eget nettverk og om alt annet som på ett eller annet tidspunkt har blitt digitalisert og publisert på nett. Man har kjennskap til ting som foregår langt utenfor det samfunnet hvor man fysisk oppholder seg. Meyrowitz med *No Sense of Place*, og Shirky med den femte medierevolusjon snakker begge to om hva sosiale medier har tilført oss, eller påført oss, i form av en utvisking av de tradisjonelle skillelinjer. Når vi publiserer oss selv på Facebook, er vi både i det private og det offentlige rom samtidig. Politikere og andre offentlige instanser bruker sosiale medier som et massemedium, for å nå ut med sine budskaper. På sosiale medier har man, til forskjell fra massemedia, direkte gjensidig kontakt med

sin(e) mottaker(e). Denne kontakten er også offentlig, noe som krever mye i forhold til både åpenhet og kommunikasjonvilje. Mottakere som er uenig, eller enig, i budskap som legges ut, har anledning til å kommentere dette på en måte som ses av alle andre som har tilgang på den opprinnelige publiseringen.

Man må også forholde seg til at man i informasjonssamfunnet på mange måter stiller til start på lik linje. Vi har den samme tilgangen på informasjon, om man er statsminister eller menigmann. Riktignok har statsministeren en stab som kan bidra til å innhente informasjon og bearbeide denne, men man har i stor grad det samme utgangspunkt. Dette medfører at samfunnet man oppholder seg i bør utvides til å inkludere den delen som er virtuell, da mengden informasjon man mottar fra denne delen ofte rivaliserer den man får fra den fysiske.

Utgangspunktet for Facebook var at man trengte et nettbasert verktøy for å kommunisere med medstudenter uhindret av klønete avatarer og kallenavn. Man skulle ved hjelp av frivillig registrering på et lukket system kunne kommunisere med hverandre med fulle navn og annen informasjon som kunne være av interesse for de vennene som fikk tilgang. En klar premisse for at dette skal fungere er et system som på en trygg og tillitsvekkende måte ivaretar de opplysninger brukeren fyller inn.

Dette har Facebook fått en del kritikk for og brukt store resurser på å få til. Fortsatt kommer det med ujevne mellomrom oppslag i massemedia om tredjepartsprogrammer knyttet til Facebook som har vært rundhåndet med deling av informasjonen til brukere, kritikk for vanskelig administrering av tilgangsrettigheter som fører til at brukeren tror han/hun deler mindre med omverdenen enn vedkomne faktisk gjør og det er ikke til å komme i fra at et av de sterkeste salgsargumentene som har gått igjen i promoteringen av Facebook mot sponsorer og investorer er den sosiale graf. Det er ikke åpenbart hvorvidt skreddersydd reklame basert på den sosiale graf er utelukkende administrert av Facebook eller om deler av dette styres av deres samarbeidspartnere, sponsorer og tredjeparter. I sistnevnte tilfelle er vi ganske langt fjernet fra det opprinnelige altruistiske mål om en mer åpen og delende verden, som Zuckerberg ved flere anledninger har frontet som meningen med Facebook.

Dette har forøvrig ikke begrenset bruken av Facebook nevneverdig så vidt vi kan se av spørreundersøkelsen, Shirkys undersøkelser og den fortsatte spredningen av Facebook. Mine informanter oppgav nær uniformt at deres innstillinger for personvern står på det strengeste nivå, noe som innebærer at kun de man har lagt til som venner på Facebook får se det man publiserer. Dette tyder på en noe paranoid holdning til kommunikasjon på nett, i alle fall som hovedregel. Ovenfor har vi diskutert hvordan den oppvoksende generasjon har en noe løsere holdning til dette, Kirkpatrick (2010) har som tommelfingerregel at han ikke publiserer på nett noe han ville reagert sterkt på å finne i lokalavisa. Dette er en regel som flere av informantene umiddelbart sa seg enige i, og mener de selv praktiserer. I den forberedende fasen var jeg i kontakt med individer fra den yngre gruppen, som var noe mer avslappet til det hele. Om det er en indikasjon på manglende innsikt, eller endrede holdninger til hva som er personlig og hva som er offentlig – det gjenstår å se når denne generasjonen vokser opp.

Fra den spede begynnelse på Harvard har Facebook gjennom skole og universitetsnettene spredt seg til store deler av verden, om enn primært den delen av verden hvor datamaskiner er utbredt. Offentlige etater, næringslivet og massemedia har omfavnet dette mediet og bruker det aktivt til både spredning og innhenting av informasjon. Shirkys påstand om at det er først når teknologi blir «gammel», mister sin teknologiske nyhetsverdi, at den blir sosialt spennende – det er først når den når dette stadiet man ser nyvinninger og uventede bruksområder av teknologien. Store byråkratiske organisasjoner og offentlige etater, er ikke kjent for å være dem som raskt tar i bruk ny teknologi, når vi da ser at staten aktivt oppfordrer sine etater til å implementere Facebook som en av sine offisielle kanaler for kommunikasjon er det nærliggende å påstå at Facebook på svært kort tid har kommet meget langt. På 4 år som allemannseie har det gått fra en obskur nettside til et anerkjent kommunikasjonsmedium som ofte foretrekkes over SMS og epost.

Facebook handler om å presentere seg selv, det være seg for sine venner eller for omverdenen generelt. Goffman ser på hvordan individer presenterer seg selv i gitte

sammenhenger med der tilhørende regler og normer. På Facebook gjelder fortsatt en del av disse, man kan ikke uhemmet skryte av seg selv eller på andre måter trampe på Janteloven uten at man blir uglesett. Således er det på samme måte som man vil oppleve i ansikt-til-ansikt kommunikasjon. En av tingene som gjør fenomenet sosiale medier ekstra interessant er at det er like vanlig for organisasjoner som det er for individer å bruke disse mediene til å presentere seg selv. Samtidig som det åpner for en helt ny form for kommunikasjon. Shirky (2009) kaller dette for en revolusjon, på lik linje med introduksjonen av telegrafene, det trykte ord, telefonen og TV/radio.

Man trenger ikke gå lenger enn til en nyhetssending for å se hvordan sosiale medier har påvirket vår hverdag, opprørene i både Egypt og Libya brukte sosiale medier for å koordinere innsatsen og for å generere støtte fra verdenssamfunnet. Nylig ble Osama funnet og tatt av dage i Afghanistan, uvitende rapportert på direkten via Twitter av en tilfeldig forbispaserende som observerte helikopteret spesialstyrken brukte.

Goffman lærer oss at kommunikasjon foregår ved at vi presenterer oss selv gjennom en serie tilsiktede og utilsiktede signaler. I denne oppgaven har jeg vist hvordan denne presentasjonen har beveget seg over i et nytt medium. Vi presenterer oss selv ikke bare i møte med andre mennesker, men også i en virtuell verden på nett. I den virtuelle verden på nett møter vi en rekke nye utfordringer i presentasjonen, da vi ikke kommuniserer bare til et kontrollert utvalg i en gitt setting, men til hele vårt nettverk samtidig. Det er også helt vilkårlig hvor og når de enkelte deler av nettverket mottar kommunikasjonen, noe som gjør at man kommuniserer med individer i et vidt spekter av forskjellige settinger.

Flere av informantene mine har opplevd pinlige situasjoner etter å ha publisert noe som ikke egentlig like godt for sjefen som for bestekompien. Med nye muligheter kommer nye utfordringer. Det krever innsikt,

Her må vi legge til en red.anm.;

Facebook har lagt til ny funksjonalitet høsten 2011, som åpner for at de som ønsker det kan velge ut deler av, eller hele, sitt nettverk som mottakere når de publiserer noe.

refleksjon og forsiktighet om man skal beherske sosiale medier. Kan man på denne bakgrunn si at vårt sosiale nettverk har endret seg? Ja, helt klart. Vi har lettere tilgang på en større del av nettverket vårt nå enn vi har hatt noen gang. Vi har lettere tilgang på informasjon enn noen gang tidligere. Og vi produserer, diskuterer, reflekterer over og videreformidler informasjon som en selvfølgelig del av hverdagen. Samtidig må vi være mer oppmerksom på hvordan vi forholder oss i presentasjonen av oss selv ovenfor nettverket, fordi vi kommuniserer med hele nettverket samtidig, hele tiden.

### 8.3 «Skryteboka»

Sosiale medier har ikke erstattet ansikt til ansikt kommunikasjon, dersom vi kan anta at tilbakemeldingen fra mine informanter er noenlunde allmenngyldig. Det har for de fleste gått inn i kommunikasjonsrepertoaret som en forlengelse av eksisterende muligheter. Vi kommuniserer mer, med flere, men vi gjør det på en overflatisk måte. De dype samtaler, betroelser og hemmeligheter utveksles hovedsakelig ansikt til ansikt, dog brukes ansikt til ansikt i denne forstand i en noe utvidet betydning som også inkluderer Chat-rom på nett, telefonsamtaler, epost og tradisjonelle møter i den fysiske verden. Det er med bakgrunn i dette at mange omtaler Facebook som ”skryteboka”, plassen vi publiserer ting vi er stolte av - mens vi holder tilbake tøffe, tunge og uflatterende ting. Facebook og sosiale medier lar oss presentere en versjon av oss selv som er både redigert og regissert på en måte som ikke vil la seg gjenskape i den virkelige verden.

### 8.4 Sosiale medier og massemedia

Vi har ovenfor sett flere eksempler på at man i disse mediene har skapt bevissthet om fenomener som ellers i beste fall ville vært en sak på nyhetene. Og i verste fall ikke en sak i det hele tatt. Gjennom sosiale medier blir sakene levende, de diskuteres både i detalj og i store linjer, i private forum og på åpne kanaler og trender i diskusjonen plukkes ofte opp av tradisjonelle massemedier.

Trender som presenteres i massemedia vil ofte i sin tur plukkes opp av de sosiale medier. Her har vi en interessant vekselvirkning som antakelig kunne vært et fullt sosiologisk studium i seg selv. Vi har sett på hvordan manglende nettvett har supplert massemedia med kontroversielle saker her til lands. Vi har også sett hvordan sosiale medier brukt på riktig måte kan utnytte massemedia. Opprørene i for eksempel Egypt brukte sosiale medier for å få oppmerksomhet, og lyktes med dette. Massemedia ble da oppmerksom på utviklingen på grunn av at mange diskuterte problematikken på sosiale medier. Så snart massemedia plukket opp saken, ble den spredt til et videre publikum, som i sin tur diskuterte utviklingen på sosiale medier.

Her ser vi en selvforsterkende prosess, hvor sosiale media og massemedia jobber av hverandre. Når de fleste massemedier i dag også har en etablert tilstedeværelse på sosiale medier, slik at tilskuere kan se oppdateringer og kommentarer rundt sakene som rapporteres på ordinært vis. Dette forsterker ytterligere prosessen med å spre nyheter.

I 2010 var det en jente som utførte dyremishandling på Youtube, også et sosialt medium og fikk enormt kraftige reaksjoner på dette. I løpet av svært kort tid hadde man funnet navnet på jenta, lokalisert både stedet hun utførte udåden og stedet hun angivelig bodde. Det var et sterkt press på diverse sosiale medier for at jenta måtte finnes og stilles til rette. Noen oppfordret også til vold mot jenta. Med så sterkt engasjement på sosiale medier, tok det kort tid før saken var å finne i riks- og lokalaviser over store deler av den vestlige verden! Saken ble også rapportert og fulgt opp på radio og TV.

Med økt oppmerksomhet fra media, fulgte økt oppmerksomhet på sosiale media. De som ikke allerede hadde hørt om saken, ble oppmerksom på den via tradisjonelle



media. Dernest kunne de logge inn på diverse sosiale medier for å få ytterligere informasjon, samt spre nyheten til sitt nettverk.

På den måten blir nyhetene prosessert og fremmet i den kollektive bevisstheten, med direkte påvirkning av vår egen virkelighet. Sosiale medier har på denne måten gitt befolkningen en måte å påvirke både måten nyheter presenteres på og innholdet i det som presenteres.

Alle mine informanter var enige på et punkt; Facebook og sosiale medier har endret vår sosiale hverdag i forhold til hvordan vi kommuniserer med hverandre. Men også i forhold til hvordan vi benytter tiden vår. Så langt stemmer reaksjonene fra informantene veldig godt med Shirkys påstander om den yngre generasjon og dennes bruk av fritiden sin. Flere av mine informanter tar den ett steg videre og forteller at selv når de faktisk ser på tradisjonelt TV har de laptop'er, pads eller smarttelefoner fremme. Via disse deltar de blant annet i varierende grad på sosiale medier. Et par av informantene mine fortalte at de ofte jobbet med forskjellige prosjekter mens de så på TV.

Dette støtter ytterligere opp om den vekselvirkningen med sosiale medier og massemedier som jeg omtaler ovenfor. Det er ikke uvanlig å kommentere nyheter, serier og aktualitetsprogram på sosiale medier, mens de sendes på TV.

Når det går fotballkamper på TV, florerer det med statusoppdateringer som handler om disse. Omfanget varierer mye, men kan for eksempel være heiarop, kommentarer til spillingen eller spekulasjoner rundt resultatet. Slik er det mulig å være virtuelt sosial, selv om man ikke fysisk er på kampen.

## 9 Konklusjon

På grunn av begrensningene i størrelsen på oppgaven og vidden på temaet, er det som nevnt innledningsvis vanskelig å trekke allmenngyldige konklusjoner. Dette var heller ikke min intensjon med oppgaven. Jeg mener derimot å ha lyktes med å belyse noen kjerneområder ved sosiale medier som er av interesse både for menigmann og de med spesiell akademisk interesse.

Med Goffman som utgangspunkt har vi sett hvordan Facebook brukes til å presentere seg selv på en ny arena. Et område som skiller seg fra tidligere arenaer ved at man er både front-stage og back-stage samtidig, eller i kanskje mer nøyaktig i Meyrowitz' "mellomrom". Mediet byr således uten tvil på helt nye muligheter og utfordringer for oss alle, for de aktive brukere av mediet helt klart - men også for de som ikke er en del av det. Fenomenet sosiale medier har grepet om seg i så omfattende grad at det har påviselig effekt på samfunnet. Dette har jeg forsøkt å illustrere med eksempler i teksten over. Clay Shirky mener internett og sosiale medier utgjør en revolusjon i mediesammenheng, kanskje er selv det noe snevert. I sosiologien er det ikke uvanlig å rope revolusjon og dommedag når man snuser på endringer i tiden.

Når det gjelder sosiale medier og internett som sådan, kan det hende vi er inne på noe. Maktapparatet har fått merke det, som illustrert med eksemplene fra folkerevolusjoner i senere tid, drevet frem ved hjelp av verktøyene sosiale medier tilfører grasrota. Den oppvoksende generasjon får merke det, vi har vært inne på deling og dokumentasjon av barna som publiseres på nett. Dette er noe jeg mener vi fortsatt ikke har begynt å se ramifikasjonene av. Det vil antakelig enda gå noen år før de første som virkelig har vokst opp med sosiale medier som en del av hverdagen når voksenalder. Det er vanskelig å forutsi hvilken effekt det vil ha på disse individene, men det er i alle fall sannsynlig at det blir annerledes. De av oss som har vokst opp i tiden før digitale kameraer, internett og ukritisk deling av det meste, kan neppe sette seg fult inn i hvordan det vil arte seg. Man når voksenalder og risikerer å konfronteres med materiale som strekker seg tilbake til ens spedte begynnelse.

## 9.1 Hvordan har introduksjonen av sosiale medier endret våre sosiale nettverk?

Mine observasjoner, tilbakemelding fra informanter og bøkene til Clay Shirky ser ut til å peke i samme retning på dette punktet. Sosiale medier har åpnet for at vi kan vedlikeholde større nettverk enn før, men på en annen måte enn vi er vant med.

Den delen av nettverket som vi hovedsakelig har kontakt med via sosiale nettverk får gjerne se en noe mer glattpolert versjon av oss selv, enn det vi er villig til å presentere for de nærmeste. Og det er i hovedsak de nærmeste som får ta del i den dyrebare tiden i den virkelige verden.

Vi har med andre ord mer kontakt, med flere mennesker. Men kanskje bærer denne kontakten preg av å være litt ad hoc og tilfeldig. De deler av nettverket som hovedsakelig vedlikeholdes via sosiale medier, er de deler av nettverket man i utgangspunktet hadde mindre samhandling med. Disse delene får innblikk i en del av vår identitet som er både redigert og regissert, som nevnt i kapittel 8.3 «Skryteboka». Størstedelen av vårt sosiale nettverk får den redigerte utgaven av oss selv. Denne kan uttrykkes på mange måter, for eksempel på sosiale medier; i form av de bildene vi ønsker at de skal se, de statusoppdateringene som vi er stolte av eller linker til ting som er av interesse. Som nevnt over, i kapittel 7, det man presenterer på sosiale medier skal helst være de positive sidene i livet, slik at man fremstår som mest mulig vellykket.

## 9.2 Hvilke nye muligheter har sosiale medier tilført oss som individer?

Nå kan man jo diskutere fordeler og ulemper ved å ha et medium hvor man har muligheten til å presentere et glansbilde av seg selv. Eventuelt et medium hvor man føler det er upassende å presentere en realistisk versjon av seg selv. All den tid sosiale medier fungerer som ett tillegg til ens totale sosiale tilstedeværelse, og ikke erstatter andre former for kontakt, vil jeg mene det er positivt å ha et utløp hvor man kan tillate seg å være noe rosenrød i sin fremstilling. Jeg forutsetter da at man har mulighet for å kommunisere helhjertet og sannferdig med en mindre del av sitt nettverk, hvor også de negative sidene ved tilværelsen kommer frem i dagens lys.

Berger og Luckmann argumenterer for at vi konstruerer vår egen virkelighet, man kan kanskje si at vi med sosiale medier har en utvidet forståelse av hva som er vår virkelighet. Man inkluderer et større geografisk område i sin virkelighetsforståelse, basert på kommunikasjon med deler av sitt nettverk som oppholder seg langt unna. Og man har fått en lagt til en virtuell dimensjon som ser ut til å inkluderes i stadig sterkere grad når man skaper en felles oppfatning av kunnskap og virkelighetsforståelse.

Det virker i alle fall som en rimelig antakelse at vi med sosiale medier har en kanal ut i verden som ikke tidligere har vært tilgjengelig. Vekselvirkningen mellom sosiale medier og massemedier alene er eksempel på at vi har muligheter i dag som var uante for så sent som midten av 90-tallet. Vi har konkrete eksempler på at sosiale medier har vært brukt som verktøy for å organisere verdensomspennende demonstrasjoner. Man har klart å holde medias søkelys på saker som ble forsøkt dysset ned. Og ikke minst sosiale medier har vært brukt til supertrivielle ting som å spre humoristiske kattebilder, og få gjeninført Pære-is.

Dette betyr åpenbart ikke at man kan sette seg ved en datamaskin og ta over verdensherredømme gjennom sin Facebook konto. Sosiale medier fungerer ved at de sprer informasjon til en enorm mengde mennesker, nesten med tankens hastighet. Men det er kollektivet, ikke individet, som avgjør hvilke saker som fortjener spesiell interesse og oppfølging. Individets makt i denne sammenheng ligger i at man kan introdusere saker til dette kollektivet med et tastetrykk. Funker det ikke første gang kan man prøve et annet sosialt medium, eller presentere saken på en ny måte, fortsatt med svært enkle midler.

### **9.3 Har sosiale medier ført til mer åpenhet i samfunnet?**

Dette er et noe vidt forskningsspørsmål, fordi jeg ønsket å dekke to for så vidt atskilte aspekter ved sosiale medier under det samme punktet. Over har vi sett hvordan Facebook i sin spede begynnelse angivelig ble opprettet for å skape mer åpenhet mellom studentene på Harvard. På denne måten skulle det bli lettere å ta kontakt med

medstudenter, og holde kontakten etter studiene. Vi har også sett hvordan sosiale medier har et tilført befolkningen en form for reell makt, basert på det potensialet hvermannen har i til å finne potensielt skadelig informasjon.

Tilbakemeldingen fra mine informanter støtter det jeg selv har erfart mens jeg holdt på med forarbeidene til oppgaven. For de fleste vil ikke den redigerte og regisserte utgaven av seg selv man presenterer på sosiale medier oppfattes som personlig kompromitterende. Og eventuelt da bare i liten grad på de områder som oppfattes som personlige for den enkelte. Vi har tillagt oss en måte å være åpen på i sosiale medier som minner om veltrente politikere. Dette får vi til gjennom å dele store mengder data som kanskje virker personlig for mottaker, men som for den som deler ikke oppfattes slik. De personlige og private ting holdes utenom sosiale medier, blant den intime kjerne.

Nå er det selvsagt svært godt mulig at dette vil endre seg etterhvert som sosiale medier blir enda mer inkorporert i det daglige liv, i alle fall dersom sikkerheten på disse mediene blir bra nok. I dag er det få som stoler på sosiale medier som sådan, for ikke å snakke om de menneskene man har lagt til på mediene. Mer åpenhet tror jeg kun kan komme dersom man eksplisitt kan stole på at sikkerhetsinnstillingene man velger er vanntette. Slik at den informasjon man legger på nett kun finner frem til de man ønsker å dele med.

Med den tidligere omtalte oppdateringen fra Facebook i desember, har vi fått noe av den typen funksjonalitet som nevnes i avsnittet ovenfor. Vi kan blant annet velge mottakere av statusoppdateringer, tekst, bilder og så videre. Det er nytt av i høst og derfor vanskelig å vurdere opp mot denne oppgavens funn og målsetninger. Når jeg tar det med her, er det litt for å illustrere hvor raskt mediet utvikler og endrer seg, men også for å få med i oppgaven at sosiale medier ikke er ferdig utviklet. Dersom utviklingen fortsetter som den har gjort til nå, vil den virtuelle identiteten bli like kompleks som den man har i livsverdenen. Denne siste utviklingen fra Facebook har åpnet for å differensiere hvilket publikum man henvender seg til i mediet. Dermed er det kun brukernes nivå av tillit til mediet – og sikkerheten i mediet - som begrenser

hvor mye man kan dele på mediet.

Det andre aspektet ved økt åpenhet handler om åpenhet fra myndigheter rundt om i verden ovenfor sine innbyggere. Her har vi sett flere eksempler i senere tid på at hemmelighold har blitt svært komplisert. Man har i det offentlige gått mer og mer over på elektroniske saksbehandling og arkivering. Dette gjør det meste potensielt tilgjengelig dersom man er it-kyndig nok, eller rett og slett via en utro tjener.

Vi har de siste årene sett flere episoder hvor klassifisert informasjon har kommet på avveie, for så å bli slått stort opp i massemedia. Mye av denne informasjonen har blitt gjort tilgjengelig ved hjelp av sosiale medier, noe som gjør det svært vanskelig å spore seg frem til hvor informasjonen stammer fra. Resultatet av dette ser foreløpig ut til å være at man terskelen for hva som skal hemmeligholdes stadig senkes. For eksempel legger departementene ut på nett alle høringer, NOU'er, rundskriv og andre relevante dokumenter.

En forsiktig konklusjon ville vel være at sosiale medier har ført til mer åpenhet, både personlig åpenhet ut mot sine nettverk og åpenhet i samfunnet som sådan, den nye offentlighet, hvor alt skal være åpent og tilgjengelig for alle. Vi har bare så vidt begynt å se tippene av isberget på dette feltet.

#### 9.4 Revolusjon

Clay Shirky bedyrer at internett og sosiale medier er en revolusjon. Dog kvalifiserer han dette noe ved å kalle det en medierevolusjon, og jeg er ikke uenig i denne beskrivelsen. Jeg tror Shirky er inne på noe, dette er en revolusjon, og kanskje ikke bare i medie verden. Vi har sett at sosiale medier påvirker både politisk makt, økonomisk makt og massemedia. Det er likefult fortsatt et nytt og omfattende medium. Det er min oppfatning at vi ikke har begynt å se de langsiktige konsekvensene sosiale medier vil påføre eller tilføre vårt samfunn enda.

Økt åpenhet tyder på at det er noe i revolusjonsbetegnelsen, hvis sosiale medier er i stand til å tvinge statsapparatet til å legge om på noen av sine rutiner kan man vel i de

fleste definisjoner begynne å prate om en revolusjon. Men vi bør allikevel ta med oss at vi er tidlig i gamet enda, og det er etter min mening ikke tilstrekkelig forskning på dette foreløpig.

Det vi derimot med en rimelig stor grad av bombasme kan si, er at sosiale medier har inntatt en definitiv rolle i samfunnet vårt. De aller fleste har en formening om hva sosiale medier er, og hvorvidt det er noe de ønsker å forholde seg til.

Det blå F-ikonet til Facebook, og den lille fuglen til Twitter er å finne på de aller fleste nettsider i dag, og nevnes med like stor selvfølge på nyhetene som aviser og andre kilder til informasjon. Det er blitt en av de selvfølgelige måtene man kommuniserer på.

## 10 Avslutning

I denne oppgaven har vi forsøkt å belyse et meget interessant område som får mye oppmerksomhet. Sosiale medier har inntatt en selvsagt plass i kommunikasjonsverktøykassen vår, og vi hører om og fra sosiale medier hver dag.

I likhet med det mye annet byr sosiale medier på både fordeler og ulemper, utfordringer og muligheter. For de fleste som har vært involvert i denne oppgaven virker det som om sosiale medier foreløpig balanserer på den positive siden av vekstskåla, det er flere fordeler enn ulemper, og flere muligheter enn utfordringer. De involverte i denne sammenheng er i form av informanter til intervjuene, diskusjonspartnere under forberedelsene, diverse bloggere, forfattere og skribenter som har hatt offentlige meninger om mediet og de teoretikerne jeg har bygget mye av oppgaven på.

Jeg håper det i nær fremtid kommer mer konkret forskning på hvordan sosiale medier påvirker maktforholdene i samfunnet.

## 11 Tillegg

### 11.1 Intervjuguide

Mitt navn er Andreas Skog Waaler, jeg skriver masteroppgave om sosiale medier med fokus på Facebook. I dette intervjuet er vi interessert i å kartlegge bruksvaner på Facebook, hvorvidt mediet benyttes solidarisk og hvilken effekt Facebook har hatt på brukernes nettverk.

Alle intervjuene vil samles sammen og brukes som grunnlag for en analyse av sosiale mediers rolle i samfunnet. Ingen personlige data vil publiseres; navn, kjønn, arbeidssituasjon og alder samles inn for å kunne systematisere dataene. Det er kun intervjuer som vil ha tilgang på de personlige data som samles inn og ved innlevering av oppgaven vil alle personlige data slettes på forsvarlig måte.

Deltakelse i dette intervjuet er fullstendig frivillig og deltaker kan når som helst avslutte intervjuet. Ved brutt intervju bestemmer deltaker hvorvidt de allerede innsamlede opplysninger kan brukes.

De som ønsker det vil få anledning til å lese oppgaven når denne er innlevert og godkjent.

#### 11.1.1 Faktaspørsmål

Alder

Jobb

Sivilstand

Kjønn

Hvor lenge har du hatt Facebook-konto?



### 11.1.2 Spørsmål

2. Hvor ofte sjekker du din Facebook?
  
3. Har du opprettet noen grupper eller sider på FB?
  1. Er noen av disse av en solidarisk/ humanitær karakter?
  2. Er det alvorlig betont eller bare for gøy?
  
4. Hvilke funksjoner bruker du mest på FB?
  1. Chat, bilder, grupper, Pages, status, applikasjoner
  
5. Spiller du på FB?
  1. Spill på FB
  2. Spill på mobil, med oppdatering til FB
  3. Spill på maskin, med oppdatering til FB
  
6. Føler du at du har mer eller mindre kontakt med dine venner og kjente siden du begynte med FB?
  
7. Har du merket noe til et generasjonsskille på FB?
  1. graden av deling
  2. Grenser mellom privat og offentlig sfære?

### 11.1.3 Avslutning

Har du noe mer du ønsker å fortelle om hvordan du bruker FB? Er det noe du ønsker å fortelle mer om?

Takk for velviljen og deltakelsen, jeg kan kontaktes på epost-adresse [skaaler1@gmail.com](mailto:skaaler1@gmail.com) dersom du ønsker å trekke din deltakelse eller har utfyllende informasjon.

## 12 Bibliografi

Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Kindle edition, 2011.

Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, USA, 1986.

Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1st ed. Anchor, 1959.

Shirky, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Reprint. Penguin (Non-Classics), 2009.

Shirky, Clay. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press HC, The, 2010.

John W. Creswell, *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* 3rd ed. p. cm.

Kirkpatrick, David. 2011. *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Simon & Schuster, paperback

Blaikie, Norman. 1993. *Approaches to Social Enquiry* .

Kvale, Steinar. 2001. *Det kvalitative forskningsintervju*.

## 13 Referanser

---

- <sup>i</sup> Epic Beard Man, sist sjekket 6/10/2010;  
[http://www.youtube.com/watch?v=S\\_tQ72NMncU&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=S_tQ72NMncU&feature=related)  
 The stolen Sidekick, sist sjekket 6/10/2010;  
<http://www.evanwashere.com/StolenSidekick/>
- <sup>ii</sup> *Clay Shirky: How cellphones, Twitter, Facebook can make history*, 2009.  
[http://www.youtube.com/watch?v=c\\_iN\\_QubRs0&feature=youtube\\_gdata](http://www.youtube.com/watch?v=c_iN_QubRs0&feature=youtube_gdata).
- <sup>iii</sup> Et lite knippe med eksempler på sosiale medier tilgjengelig i Norge i dag; Blogspot, LinkedIn, Twitter, MySpace, Flickr, Wikipedia og MSN
- <sup>iv</sup> uttrykk som betegner én kommentar på det sosiale mediet Twitter. Kommentarer i denne sammenheng er i vid forstand, og omfatter blant annet selvstendige statusoppdateringer, kommentar på andres innlegg og kommentarer til relevante saker.
- <sup>v</sup> MySpace brukes ofte av musikere og andre artister for å promotere seg selv. Dette er et medium som lar brukerne styre utseendet i stor grad selv, samtidig som man er på et anerkjent og lett gjenkjennelig medium som når ut til mange mennesker. Med en konto på MySpace er man søkbar å en måte som er vanskelig å oppnå via vanlige søkemotorer. Portfolio i denne sammenhengen refererer til at mange musikere legger ut smaksprøver på musikken sin, modeller legger ut bilder av seg selv, grafikere legger ut eksempler på ting de har laget.  
 I likhet med alle andre sosiale medier kan det meste kommenteres på og deles videre av andre brukere.
- <sup>vi</sup> *Clay Shirky: How cellphones, Twitter, Facebook can make history*, 2009.  
[http://www.youtube.com/watch?v=c\\_iN\\_QubRs0&feature=youtube\\_gdata](http://www.youtube.com/watch?v=c_iN_QubRs0&feature=youtube_gdata).
- <sup>vii</sup> Boyd og Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> artikkel om sosiale medier, sist sjekket 4.10.10 denne artikkelen er også tilgjengelig som PDF.
- <sup>viii</sup> <http://www.friendster.com/> et sosialt medium som kom før Facebook; gjennom en unik profil kunne man kommunisere med venner, men også kontakte venner av venner. Tanken var at dette skulle være en sikrere og bedre måte å møte nye mennesker.
- <sup>ix</sup> <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=10034929>, artikkel i VG fra 22.07.2010, sist sjekket 15.10.10.
- <sup>x</sup> <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/interaktive-stoltenberg-faar-oppmærksomhet-3187387.html>  
<http://www.tv2nyhetene.no/snop/jens-ipad-er-fantastisk-3189395.html>  
 sist sjekket 8/11/10
- <sup>xi</sup> <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7407051>, Stoltenberg får kritikk for bruk av sosiale medier under askekrisen.
- <sup>xii</sup> <https://www.facebook.com/elshaheed.co.uk>, link til Facebooksiden som ble opprettet ifm revolusjonen i Egypt i januar i år. Sist sjekket 26.4.2011
- <sup>xiii</sup> <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10037970>, demonstrantene publiserer video på Youtube, VG skriver om virkningen av sosiale medier i opprøret og Egypts forsøk på å stenge internett. Sist sjekket 26.04.2011
- <sup>xiv</sup> <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10037963>, VG rapporterer om stengning av internett ifm opprøret, dette skjedde 3 dager etter at opprøret startet. Sist sjekket 26.4.2011

---

<sup>xv</sup> <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=565737>, USA ber Twitter utestte planlagt nedetid av hensyn til demonstrantene i Iran, VGnett – sist sjekket 26.4.2011.

<sup>xvi</sup> <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10014091>, VG rapporterer om situasjonen i Libya og nevner at opprørerne har benyttet sosiale medier for å koordinere og kommunisere. Sist sjekket 26.4.2011.

<sup>xvii</sup> Thefacebook skiftet i 2005 navn til Facebook, gjennom oppkjøp av domenet facebook.com til \$ 200.000,- Kirkpatrick 2010.

<sup>xviii</sup> Fonetisk blir f8 utalt -fate- som betyr skjebne.

<sup>xix</sup> <https://www.facebook.com/about/ads/> - om annonsering på Facebook. Sist sjekket, 23.12.11.

<sup>xx</sup> Dette er et sitat hentet fra et møte i nettgruppen på Det juridiske fakultet, og er ikke ordrett gjengitt da det ikke er formelt nedfelt i møtereferatet.

<sup>xxi</sup> Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology, 78(6), 1360-1380. The University of Chicago Press.