

Den tilkoblede tilværelsen

En undersøkelse av unges bruk av Facebook,
mobiltelefoni og smarttelefoner

Av Ida Bergan



Masteroppgave i Medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
Vår 2011

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan unge benytter seg av Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner til å danne og opprettholde sosiale relasjoner, og posisjonere og definere seg selv i forhold til en sosial gruppe. For å belyse dette har jeg gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse og fokusgruppeintervjuer med ungdom mellom 16 og 19 år. Oppgaven avdekker at det sentrale elementet innenfor samtlige temaer er tilhørighet til jevnaldergruppa. Det sosiale anses derfor som primærmotivasjon for deltakelse. Informantene har, så fremt det lar seg gjøre, det som kan kalles en *alltid-tilkoblet tilstedeværelse*. Dette gjelder også Facebook, hvor deres bruk deles inn i *aktiv bruk* og *passiv tilstedeværelse*. Oppgaven ser på selvrepresentasjon på de nevnte plattformene som avhengig av gruppeidentitet og et ønske om å passe inn i den sosiale konteksten. De med smarttelefoner er mer tilbøyelige til å bruke Internett på mobilplattformen. Blant dem vises det en *tendens mot det umiddelbare*, noe som tilsier at refleksjonsnivået i sosiale handlinger delvis viker til fordel for det spontane. Oppgaven diskuterer sosiale bånd og skiller mellom sterke bånd og svake bånd, og viser til en mellomkategori kalt *mellomintensitetsrelasjoner*.

Abstract

This thesis examines how young people use Facebook, mobile telephony and smartphones to form and maintain social relationships, and position and define themselves in relation to a peer group. The research is based on a quantitative survey and qualitative focus group interviews with youth between the ages of 16 and 19. The thesis reveals that the key element proves to be the idea of belonging to a peer group. The social factor is thus considered the primary motivation for participation. The informants strive for an always-connected presence. This is also valid for Facebook, and their use of this social networking site is divided into *active use* and *passive presence*. The thesis argues self-representation as dependent on group identity and a desire to fit in with peers. Smartphone users prove to be more inclined to use the Internet on their mobile phones. When discussing smartphones, the thesis introduces the term *the tendency towards the immediate*. This suggests that the level of reflection in social action partly yields to the possibility of being spontaneous. Furthermore, the idea of strong and weak social ties will be discussed, also using a category in between called *middle-intensity-relations*.

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært spennende, lærerikt og tidvis meget utfordrende. Det har vært et privilegium å få lov til å jobbe med et prosjektet jeg brenner for over så lang tid. Jeg vil gjerne takke alle som har oppmuntret og hjulpet meg i løpet av denne prosessen.

En stor takk rettes først og fremst til min fremragende veileder, Professor Birgit Hertzberg Kaare, for uvurderlig hjelp, konstruktive tilbakemeldinger og støtte underveis i dette prosjektet.

En særlig takk til mine informanter som stilte opp og delte sine erfaringer med meg. Takk til lærere og administrasjon ved informantskolen som ga meg tid til å gjennomføre undersøkelsene. Uten dere ville jeg ikke hatt noen oppgave!

Takk til mamma, pappa og Helle for hjelp og gode ord underveis. En spesiell takk til mamma som har lest alle utkast og alltid stiller opp med gode råd og tilbakemeldinger. Mest av alt, takk for at du alltid har en urokkelig tro på meg, selv når min tiltro til meg selv skranter.

En stor takk rettes også til medstudenter ved IMK som har gjort studiehverdagen så bra som den har vært. Spesielt takk til Eivind, Silje, Christine og Jenny. Og tusen takk til Anne Lisbeth som tok seg tid til å lese korrektur på oppgaven.

Sist, men ikke minst, en stor takk til venner og familie som har gjort sitt beste for å stille opp og hjelpe til på alle mulige måter. Jeg føler meg veldig heldig som har dere som ”heiagjeng”!

Oslo, 6. Juni 2011

Ida Bergan

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon	1
1.2 Forskning på barn, unge og medier	1
1.2.1 Oppsummering av bruksmønstre påvist i tidligere forskning.....	2
1.2.2 Soveromskultur og løsrivelse fra foreldre	4
1.2.3 Hvem er de unge?.....	5
1.3 Etablering av feltet.....	5
1.3.1 Internett og Web 2.0.....	5
1.3.2 Mobiltelefoni.....	6
1.3.3 Smarttelefoner	6
1.3.4 Sosiale nettverk online og Facebook.....	7
1.4 Problemstillinger	8
1.5 Disposisjon	8
2 Teoretiske perspektiver	11
2.1 Teknologiens rolle i samfunnet.....	11
2.1.1 Tid og rom.....	12
2.2 Konvergensen mellom mobil og Facebook.....	13
2.3 Teoretiske perspektiver på bruk av mobiltelefoni	15
2.3.1 Mikro- og hyper-koordinasjon	16
2.3.2 Mobiltelefonenes symbolske verdi.....	17
2.4 Teoretiske perspektiver på bruk av Facebook.....	18
2.4.1 Å være en del av et jevnaldernetverk.....	19
2.5 Sterke og svake bånd i mellommenneskelige relasjoner.....	20
2.6 Uses and gratifications teori.....	21
2.6.1 U&G og digitale medier	22
2.7 Identitet	24
2.7.1 Personlig identitet og gruppeidentitet.....	24
2.7.2 Digital identitet.....	27
2.8 Avsluttende kommentar til kapittel 2	29
3 Metodisk tilnærming	31
3.1 Valg av metode	31
3.1.1 Fokusgruppeintervju som kvalitativ forskningsmetode.....	32

3.1.2 Den kvantitative spørreundersøkelsen.....	34
3.2 Utvalg og rekruttering.....	36
3.2.1 Tilnærming til skolen og rekruttering av informanter.....	36
3.3 Gjennomføring og analyse.....	38
3.3.1 Gjennomføring og analyse av spørreundersøkelser.....	38
3.3.1.1 Refleksjoner i etterkant.....	39
3.3.2 Gjennomføring og analyse av fokusgruppene.....	40
3.3.3 Transkripsjon.....	42
3.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.....	43
3.5 Etske dilemmaer og avgjørelser.....	44
4 Analyse og diskusjon av materialet.....	47
4.1 Informantenes digitale hverdag.....	48
4.1.1 Informantenes bruk av mobiltelefon.....	49
4.1.2 Informantenes bruk av Internett.....	50
4.1.3 Informantenes bruk av smarttelefoner.....	51
4.1.4 Informantenes bruk av sosiale nettverk.....	54
4.1.5 Uunnværlige hjelpemidler i hverdagen.....	55
4.2 Kjønn og alder som påvirkningsvariabler.....	56
4.3 Mobiltelefonen legger til rette for kontakt med venner.....	59
4.3.1 Alltid på, alltid med.....	59
4.3.2 Tungvint, slitsomt og vanskelig uten mobil.....	60
4.4 Facebook samler ”alle”.....	62
4.4.1 Facebook som kommunikasjonskanal.....	63
4.4.2 Å Tilfredstille nysgjerrigheten på Facebook.....	65
4.4.3 Å få og å gi respons på Facebook.....	67
4.4.4 Aktiv bruk og passiv tilstedeværelse.....	69
4.5 Om å skape og tolke identitet.....	70
4.5.1 Hvordan de gir uttrykk for sin identitet på Facebook.....	71
4.5.3 Bilder på Facebook viser hvem en er.....	71
4.5.4 Facebookstatuser forteller noe om deg.....	73
4.5.5 Å pynte og sensurere profilen.....	75
4.5.2 Mobilen sier noe om interessene dine.....	76
4.6 Plattformuavhengige brukere.....	77
4.6.1 Så lenge en får kontakt.....	78
4.6.2 Lavere terskel for å bidra med innhold.....	80
4.7 Digital egenlæring.....	81
4.8 Foreldre og andre voksne på Facebook.....	83

4.9 Avsluttende kommentar til kapittel 4	84
5 Overgripende diskusjon og konklusjon	85
5.1 Alltid-tilkoblet tilværelse	85
5.1.1 <i>Tendensen mot det umiddelbare</i>	88
5.1.2 <i>"Tjoret" sammen av digitale kommunikasjonsverktøy</i>	89
5.1.3 <i>Uses and gratifications som forutsening for bruk</i>	90
5.1.4 <i>Fra soveromskultur til lommekultur?</i>	91
5.2 Gruppeidentitet og selvrepresentasjon i det digitale	92
5.2.1 <i>Facebookprofilen som et samarbeidsprosjekt</i>	94
5.2.2 <i>Fra anonymitet til autensitet</i>	95
5.2.3 <i>Det autentiske selv som et karakterideal</i>	96
5.3 Å være en del av gruppa er primærmotivasjon	97
5.3.1 <i>Å surfe andres profiler: Læring eller voyeurisme?</i>	98
5.3.2 <i>Ekspressivt innhold i det digitale</i>	99
5.3.3 <i>Sosiale bånd og sosial kapital</i>	100
5.4 Konklusjon	103
5.4.1 <i>Hovedfunn</i>	103
5.4.2 <i>Styrker og svakheter ved undersøkelsen</i>	105
5.4.3 <i>Videre forskning</i>	106
Referanseliste	109
Vedlegg 1. Informantliste	121
Vedlegg 2. Informasjonsskriv til skolen	125
Vedlegg 3. Informasjonsskriv med samtykkeerklæring til elever	127
Vedlegg 4. Spørreundersøkelse	131
Vedlegg 5. Intervjuguide	143
Vedlegg 6. Kvantitative frekvenstabeller	149
Vedlegg 7. Annet: Fortell	157
Vedlegg 8. Kvittering fra NSD	165

1 Introduksjon

Digitale medier er en stor del dag av unges hverdag i Norge. Nye rapporter viser at det er rekordhøy tilgang til Internett, mobiltelefoner har blitt allemannseie og stadig flere ungdom har egen Facebookprofil. Smarttelefonene, som integrerer de tre overnevnte i en plattform, øker også i popularitet. I en ny rapport fra *EU Kids Online II* (2011a:11) åpner de med å forklare: ”The rapidity with which children and young people are gaining access to online, convergent, mobile and networked media is unprecedented in the history of technological innovation”. Denne oppgaven presenterer en undersøkelse av en gruppe ungdom fra Østlandet, i alderen 16 til 19 år. Intensjonen er å finne ut av hva de mener om hvordan de benytter seg av digitale kommunikasjonsteknologier, og hvordan de forstår deres betydning i sin hverdag. Materialet ble samlet inn høsten 2010 og er basert på 70 utfylte spørreundersøkelser og 6 fokusgruppeintervjuer, med til sammen 45 deltagere. Undersøkelsen tar utgangspunkt i min nysgjerrighet for hvordan unge bruker digitale kommunikasjonsteknologier i en sosial sammenheng.

I de siste årene er det gjort flere undersøkelser på sosiale medier og mobilkommunikasjon. Det som er spesielt med denne oppgaven, er at den også ser på konvergensen mellom mobilteknologi og Internett ved å spørre om hvordan de bruker smarttelefoner. I en mail til nettverket *Mobile Society* (2010) ble det spurt: ”Are people moving toward a more seamless integration of mobile and computer media as supporting their communication needs?”. Bakgrunnen for spørsmålet var observasjonen om at mobilteknologi og PC ble mer og mer integrert, og bruken av de to blir stadig vanskeligere å skille fra hverandre. Siden skjæringspunktet mellom mobilteknologi og Internett, som smarttelefonene kan sies å representere, er relativt nytt, vil deler av denne oppgaven fungere som en pilotundersøkelse.

1.2 Forskning på barn, unge og medier

Forskning på barn, unge og medier har pågått siden 1920- tallet (Endestad, et.al., 2004:13). Diskursen har vært preget av en dikotomi mellom det Drotner (1999:21) kaller den pessimistiske og den optimistiske forståelsen. Den første retningen anser barn og unge som uskyldige og hjelpeløse og dette *bekymringsperspektivet* har rot i en

frykt for hvilke negative effekter mediene kan ha på dem (Buckingham, 2008:13; Hagen og Wold, 2009:17; Kaare, 2004: 11; Livingstone, 2009:2). Denne retningen er ofte forbundet med *effektforskningen* hvis fokus er å finne ut av ”hva mediene gjør med menneskene” (Endestad, et al., 2004:13). Den optimistiske retningen på den andre siden ser barna som kompetente aktører, individer i sin egen rett og de som leder an den digitale revolusjonen (Buckingham, 2008:13; Hagen og Wold, 2009:17; Kaare, 2004: 11; Livingstone, 2009:2). Dette perspektivet er orientert mot brukeren og fokuset er rettet mot ”hva menneskene gjør med mediene” (Endestad, et al., 2004:13). Begge perspektivene har valide punkter å tilføre debatten om barn og unges mediebruk. Et viktig poeng, som Kaare (2004:11) påpeker, er at teknologien i seg selv er nøytral og at det er bruk som er skaper mening.

Barn og unges forhold til mediene har vært ansett som spesielt interessant fordi de ofte er blant de første brukerne av nye medier. I tillegg anses de ofte som innovatører av nye praksiser som ofte går ut over de produsentenes originale intensjoner (Castells, et al., 2004:155). Unge kan derfor karakteriseres som *early adopters* eller *early majority* (Rogers, 2003:283). Begge disse termene impliserer at ungdom er tidlig ute med å ta i bruk ny teknologi. Likevel påpeker flere at de unge ofte setter premissene for bruk av nye kommunikasjonsteknologier (Drotner, 1999; Tapscott, 1998).

1.2.1 Oppsummering av bruksmønstre påvist i tidligere forskning

Barn har i dag ofte langt høyere teknisk kompetanse enn sine foreldre (Martensen, 2007). En rask sammenfatning av nye tall fra både norske og europeiske undersøkelser viser at norske barn og unges hverdag bør karakteriseres som digital. Nye tall fra *EU Kids Online II* (2011a:25) viser at de er blant de tyngste nettbrukerne i Europa¹. I undersøkelsen svarte hele 80 prosent av de norske informantene at de brukte Internett hver dag eller nesten hver dag (ibid.:25). Medietilsynets rapport *Barn og digitale medier 2010* (Hepsø og Liestøl, 2010:12) viste at kun en prosent av barna i

¹ Undersøkelsen tok utgangspunkt i over 25000 barn mellom 9 og 16 år fra 25 forskjellige land og hadde som mål å øke kunnskap om barn og unges opplevelse og bruk av Internett for å kunne øke sikkerheten til de unge brukerne (EU kids online, 2011.:11).

undersøkelsen ikke hadde tilgang til Internett hjemme². Det er de eldste ungdommene som bruker Internett mest (EU Kids Online II, 2011a:25). En økende trend i Europa er at unge bruker gjennomsnittelig to typer teknologiske artefakter til å være online (ibid.:131). I Norge har hele 90 prosent av de mellom 9 og 16 år egen mobiltelefon (Hepsø og Liestøl, 2010:54) og det er grunn til å anta at, som med Internett, øker antall brukere med alder. Norske barn og unge er på Europatoppen når det kommer til tilgang til Internett gjennom håndholdte artefakter som mobiltelefoner (EU Kids Online II, 2011a:23). Også utbredelsen av profiler på sosiale nettverk er sterk blant ungdom i Norge, og stadig flere aldersgrupper deltar på tjenester som Facebook (Brandtzæg, 2011).

Tiltross for utbredelsen av nye digitale medier holder de *gamle* stand. TV er fremdeles det dominerende mediet i Norge, både om man ser på betydning og tidsbruk (Carlsson, 2010:12; Hagen og Wold, 2009: 16; Tønnessen, 2007: 17). *Suppleringssteser* beskriver hvordan unge ikke går fra et medium til et annet, men heller hvordan de supplerer medieopplevelsen. Fjernsynets primærfunksjon er i følge Tønnessen (2007) underholdning, mens Internett og PC tilbyr en interaktiv og individualisert opplevelse. Innenfor suppleringsrammen er begrepet *multitasking*, eller *mediesjonglering*, sentralt. I følge Hagen og Wold (2009:14) innebærer mediesjonglering at man benytter seg av flere enn ett medium på samme tid eller at man kombinerer bruk av et medium med andre aktiviteter. Det krever at man skifter fokus avhengig av hva man behøver å vie oppmerksomhet (Jenkins i Livingstone, 2009:83). Multitasking er normen heller enn avviket når det kommer til barn og unges mediebruk (Pedro, 2007:245).

Til tross for at så godt som alle norske ungdommer har tilgang til digitale kommunikasjonsteknologier, er det likevel forskjeller i hvordan de bruker dem og til hvilke formål (Endestad, et al, 2004:14; Kaare, 2004: 11). To variabler viser seg å være spesielt relevante i denne sammenhengen, nemlig alder og kjønn. Forskning viser at de digitale mediene øker i viktighet etter hvert som brukerne blir eldre, og dette knyttes til sentraliteten av jevnaldernetverket og behovet for å være i kontakt

² Rapporten er en oppfølger til SAFT-undersøkelsene. Den tar utgangspunkt i 1777 besvarelser fra barn og unge mellom 9 og 16 år fra 19 forskjellige skoler i Norge. Undersøkelsens mål var å kartlegge barn og unges bruk av og tilgang til digitale medier. Den viser også til negativ oppførsel og opplevelser som mobbing og trakassering (Hepsø og Liestøl, 2010:5).

med dem (Endestad, et al., 2004:51). Både Internett og mobil er viktige redskaper for å knytte og opprettholde sosiale relasjoner.

Den andre sentrale variabelen er, som nevnt, kjønn. Når vi snakker om Internett er hovedtendensen at gutter bruker mer tid på for eksempel spill og nedlasting, mens jentene bruker mer tid på de kommunikative mulighetene som finnes på Internett (Pedro, 2007:251; Torgersen, 2004:28). I følge Brandtzæg er jenter også mer aktive enn gutter på sosiale nettverk (Brandtzæg i Brustad, 2009). I undersøkelsen *Ungdoms digitale hverdag* fant Torgersen (2004:68) at det var flere jenter med egen mobil enn gutter, men at disse kjønnsforskjellene var små. Tallene fra 2004 stemmer overens med nyere tall fra 2010 som også viser at jentene er i et lite flertall når det kommer til å ha egen mobiltelefon (Hepsø og Liestøl, 2010:54).

1.2.2 Soveromskultur og løsrivelse fra foreldre

Forskning har tidligere vist at barn og unges mediebruk blir stadig mer individualisert. Denne trenden kalles *soveromskultur* og beskriver hvordan barn og unges mediebruk flyttes til deres private sfære og vekk fra foreldrenes umiddelbare oppsyn (Hagen og Wold, 29:56; Heim, et.al., 2007:428; Kaare, 2004:19; Livingstone, 2002:146; Livingstone, 2009:115; Tønnessen, 2007:18). I følge Hagen og Wold er det i første omgang snakk om PC, musikk, TV, DVD og spill (Hagen og Wold, 2002:146.). Men nye tall viser at hele 66 prosent av norske barn har mulighet til å benytte seg av Internett på soverommet (EU Kids Online IIa, 2011:21), og som nevnt har hele 90 prosent egen mobiltelefon (Hepsø og Liestøl, 2010:54). Dermed kan vi si at privatiseringen eller individualiseringen av medier også strekker seg til digitale kommunikasjonsteknologier.

Å kunne ha kontinuerlig kontakt med jevnaldrende utenfor foreldrenes kontroll blir av Ling (2007:2) beskrevet som en viktig del av løsrivelsesprosessen fra foreldrene. Ling (ibid.:2) diskuterer unges bruk av mobiltelefoner og mener at, på den ene siden, åpner mobilen for privat kontakt med jevnaldernetverket, mens på den andre sikrer den muligheten til å nå foreldrene. Mobilen kan dermed ses som et verktøy som åpner for å eksperimentere på egen hånd, men som også gir en følelse av trygghet fordi den gjør det enkelt å få kontakt med foreldre. Også internettbasert kommunikasjon bør forstås innenfor løsrivingsdiskursen. I følge Livingstone

(2009:91) gir det å være online ungdommen mulighet til å eksperimentere med sin identitet, sosiale relasjoner og å prøve ut væremåter ”away from the adult gaze”.

1.2.3 Hvem er *de unge*?

I følge FNs barnekonvensjon gjelder betegnelsen *barn* alle under 18 år (FN, 1989:9). Denne begrensningen er naturlig nok ikke en godt forskningsoperasjonalisert definisjon av barn og unge da det er store forskjeller i interesser, modenhet og evner innad i denne gruppen. Unge bør derfor ikke fremstilles som en homogen gruppe. I denne oppgaven bruker jeg betegnelsen *unge* for å beskrive de eldste tenåringene, med andre de mellom 16 og 19 år.

1.3 Etablering av feltet

Jeg vil her forklare hva de tekniske plattformene som blir diskutert i oppgaven er, hva de tilbyr brukerne og avklare deres sosiale og historiske kontekst. I denne oppgaven inngår plattformene i paraplybegrepene *digital kommunikasjonsteknologi* og *digitale kommunikasjonsverktøy*.

1.3.1 Internett og Web 2.0

Internett og Web 2.0 er mye brukte termer. Likevel er det en viss uklarhet i hva de egentlig innebærer (O'Reilly, 2005). Internett startet som et initiativ fra det amerikanske forsvarsdepartementets *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) på 1960- tallet som en preventiv mekanisme for å forhindre Sovjetunionen i å ødelegge amerikanske kommunikasjonssystemer i en eventuell atomkrig (Castells, 2010:6).

Det vi i dag kaller Internett er Web 2.0 og beskrives av O'Reilly (2005) som ”an attitude, not a technology”. I motsetning til sin forgjenger er Web 2.0 mer åpen og tillater større valgfrihet for brukerne, og er i stor grad basert på brukerdeltakelse og brukergenerert innhold (O'Reilly, 2005). Internett, eller Web 2.0, beskrives derfor av Burnett og Marshall (2003:46) som et ”[...] communications network that is compromised of millions of computers that freely exchange information with each other worldwide”. Fokuset på informasjonsutveksling og en åpen og brukervennlig struktur fostrer massedeltakelse gjennom blant annet sosiale nettverk og gjør Internett

til en egnet arena for folk til å få utløp for sine sosiale behov og spille ut sin rolle i det større sosiale fellesskapet.

1.3.2 Mobiltelefoni

På midten av 1990-tallet var mobiltelefonen for alvor i gang med å innta det norske samfunnet, så vel som andre vestlige land (Castells, et al., 2004:5). Siden den gangen har vi gjennomgått det Ling og Donner (2009:2) kaller ”the digital telecommunications revolution”. Spesielt i de Skandinaviske landene har utbredelsen av mobiltelefoni skjedd med rakettfart (Castells, et.al, 2004:13, 25). Fra 1990-tallet til i dag har telefonen oppnådd en ikonisk status (Ling, 2008:12)

Mobiltelefonen, samt utviklingen av trådløse nettverk i Norge, har ført til at vi er tilgjengelige for kontakt hvor som helst, når som helst og for hvem som helst. Ling og Donner (2009:3) beskriver denne trenden som økt *connectivity* og *reachability*, og anser disse punktene som kjernen i mobilens posisjon og viktighet. De forklarer: ”[The mobile phone] supports the development of social cohesion among persons in the intimate sphere and it gives us means to control interactions in ways that were not possible before” (ibid:12).

1.3.3 Smarttelefoner

Smarttelefoner har vært et satsningsområde for de store teknologiselskapene de siste årene (Kiss, 2010). Smarttelefoner kjennetegnes ved muligheten til å laste ned programmer som passer ens personlige behov og på denne måten kan telefonen tilpasses og personaliseres av hver enkelt bruker. I tillegg har de gjerne innebygde kameraer, både for video og stillbilde, notatbøker, kalendere, mail og nettlesere. De gir også brukerne en mulighet til å koble seg på Internett via 3G eller Wi-Fi, noe som er både billig og lett tilgjengelig. I følge tidligere CEO i Google, Eric Schmidt (i Kiss, 2010), er smarttelefonenes inntog i samfunnet like betydningsfullt som introduksjonen av fjernsynet fordi de har potensialet til å forandre måten vi forholder oss til og skaffer oss informasjon.

Spesielt tilpassede nettlesere og applikasjoner som direkte linker brukeren til sosiale tjenester online er også sentrale. Til tross for at de fleste telefoner på markedet nå tilbyr Internett tilgang via GSM, skiller smarttelefonene seg fra andre

mobiltelefoner gjennom blant annet deres spesielt tilpassede applikasjoner, skjermfunksjoner og 3G og Wi-Fi tilkoblingsmuligheter. Som denne undersøkelsen vil vise, bruker de som har smarttelefon Internett på telefonen langt oftere enn de som har mobil uten spesielt tilrettelagt nettleser og 3G eller Wi-Fi. Brukervennligheten blir stadig trukket frem av informantene som et argument for at smarttelefoner er bedre nettplattformer enn andre mobiltelefoner. Også i markedsføringen av slike telefoner blir nettopp nettbruk ofte trukket frem som ett av de sterkeste salgsargumentene.

1.3.4 Sosiale nettverk online og Facebook

En mye brukt definisjon av sosiale nettverk på Internett er av Boyd og Ellison fra 2008 (:211). Den lyder:

[...] A web-based service that allows individuals to (1) construct a public or a semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (ibid.:211)

Forskjellige sosiale nettverk online har gjerne hver sin måte å administrere de tre kjennetegnene på. Noen tar utgangspunkt i spesifikke formål som å dele bilder, popkulturelle uttrykk, politiske standpunkt eller karriere, mens andre henvender seg til et større publikum på en mer generell basis. Facebook tilhører sistnevnte kategori. Slogordet lyder: ”Facebook hjelper deg å holde kontakten og dele opplevelser med menneskene i livet ditt” (Facebook, 2011). Med andre ord er Facebooks formål å hjelpe folk å holde kontakten med sitt nettverk og dele personlig informasjon med hverandre. Facebook må derfor betegnes som en primært sosial tjeneste som tar utgangspunkt i hver enkelt brukers allerede eksisterende nettverk, og tilrettelegger for kontakt mellom dem.

Profilene på Facebook er multimodale og basert på den informasjonen brukerne velger å legge til. I tillegg til navn, alder og interesser, legger mange også ut bilder, statusoppdateringer, linker og tilleggsapplikasjoner som alle er med på å vise andre hvilke interesser en har og hva en liker. Facebook har også en egen chatfunksjon som muliggjør ”samtaler” i sanntid med andre påloggede brukere. Man kan si at det er innenfor disse rammene hver enkelt får mulighet til å vise hvem en er, hvor en hører hjemme i det sosiale landskapet og pleie sosiale relasjoner.

1.4 Problemstillinger

Med denne oppgaven ønsker jeg å finne ut av hvordan unge bruker digitale kommunikasjonsteknologier og hvilken rolle de spiller i deres hverdag. Oppgavens hovedproblemstilling lyder derfor:

Hvordan bruker unge digitale kommunikasjonsteknologier, og hvilken rolle spiller de i deres hverdag?

Digitale kommunikasjonsteknologier er et meget vidt begrep og dekker flere plattformer enn hva oppgaven har mulighet til å undersøke. Jeg velger derfor å avgrense begrepet til å dekke Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner.

Mobilkommunikasjon og sosiale nettverk online sameksisterer i stor grad på smarttelefonplattformen. Jeg ønsker å se på hvordan og hvorfor unge bruker disse kommunikasjonsteknologiene i en sosial sammenheng. Hovedproblemstillingen er derfor operasjonalisert i underproblemstillinger for lettere å kunne besvares.

Underproblemstilling a søker å undersøke bruk av Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner.

a. Hvordan benytter unge seg av Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner, og hvilken rolle spiller disse kommunikasjonsteknologiene i deres hverdag?

Underproblemstilling b tar utgangspunkt i identitet og selvrepresentasjon, og hvordan de unge går frem for å posisjonere seg selv i forhold til en sosial gruppe.

b. Hvordan bruker unge digital kommunikasjonsteknologi for å uttrykke identitet og å posisjonere seg selv i forhold til en sosial gruppe?

Med underproblemstilling c vil jeg finne ut hvilken rolle de digitale kommunikasjonsverktøyene spiller i måten unge danner og opprettholder sosiale relasjoner samt undersøke gruppetilhørighet.

c. Hvordan bruker unge digital kommunikasjonsteknologi for å danne og opprettholde sosiale relasjoner og gruppetilhørighet?

1.5 Disposisjon

Denne oppgaven tar utgangspunkt i kvalitativt og kvantitativt materiale samlet inn høsten 2010. I kapittel 2 ”Teoretisk rammeverk” skisseres det teoretiske rammeverket

for oppgaven. Jeg ønsket å la empirien styre oppgaven, og teorien som legges frem er derfor basert på tidligere forskning på området samt relevante teoretiske perspektiver. Kapittel 3 "Metodisk utgangspunkt" tar for seg det metodiske grunnlaget for oppgaven og valg jeg har tatt underveis i innsamlings- og analyseprosessen. I kapittel 4 "Analyse og diskusjon av materialet" legger jeg frem resultatene av både den kvantitative spørreundersøkelsen og de kvalitative fokusgruppeintervjuene. Jeg gjennomfører en temabasert analyse av resultatene og diskuterer dem opp mot resultater fra tidligere forskning og delvis også mot relevante teoretiske perspektiver lagt frem i kapittel 2. Kapittel 5, "Overgripende diskusjon og konklusjon", diskuterer resultatene fra analysen på en mer overgripende måte. Med andre ord er det en mer teoretisk beskrivende diskusjon av resultater samtidig som jeg søker å kartlegge visse trender og tendenser som utpekte seg i kapittel 4. Dette kapitlet vil også konkludere oppgaven.

Feltet om digitale kommunikasjonsteknologier er dynamisk og i konstant bevegelse og forandring. Det dukker stadig opp nye plattformer og de eksisterende utvider sitt omfang og ambisjoner raskere enn det er mulig å følge opp i en masteroppgave. Jeg valgte derfor å slutte å samle inn ny informasjon i april 2011.

2 Teoretiske perspektiver

”One reason for focusing on concrete everyday uses of mobile phones (including the internet on mobiles) is the widespread view that these devices facilitate access to anyone, anywhere, anytime, which implies that the technology causes wholesale social change” (Schroeder, 2010:76).

Jeg vil i dette kapittelet legge frem relevante perspektiver for bruk av digital kommunikasjonsteknologi, da spesielt med fokus på mobiltelefoni og sosiale nettverk på Internett.

Bruk av mobiltelefon og sosiale nettverkssider på nettet er to forskningsfelt som hovedsaklig har vært studert separat. Smarttelefoner kan beskrives som en teknologisk artefakt som gjør det mulig for de to plattformene å sameksistere innenfor én ramme. Ved å tilrettelegge for Internettbruk gjennom 3G og Wi-Fi tilkobling, spesielt tilpassede nettlesere og applikasjoner som tilbyr en direkte link mellom smarttelefonen og blant annet online sosiale nettverk, er smarttelefonene mer enn kun en plattform for mobiltelefoni.

2.1 Teknologiens rolle i samfunnet

Teknologi diskuteres ofte ut ifra hvilken påvirkning den har på mennesker og samfunnet generelt. Castells (2001:155) ser teknologi som en fundamental dimensjon i sosial forandring, og mener at ingen teknologisk revolusjon gjør sitt inntog i samfunnet uten en påfølgende kulturell forandring (Castells, 2001:177; Kaare, 2004:12). I boken *The Rise of the Network Society* argumenterer han for at årtusenskiftet markerte starten på en ny tidsepoke preget av en sammensmelting av forskjellige kulturelle, økonomiske, sosiale og teknologiske forandringer som til sammen danner det han kaller *the network society* (Castells, 2010:xvii). Castells (i Kreisler, 2001) definerer nettverkssamfunnet slik: ”[...] a society where the key social structures and activities are organized around electronically processed information networks”. Informasjonsutveksling via sosiale nettverk anses som et nøkkelement i nettverkssamfunnet (ibid.).

Å danne sosiale nettverk har lenge vært menneskets primærmåte å strukturere samfunn og sosial interaksjon på (Castells, 2001; Castells, 2004:3). Samtidig har de

kulturelle, sosiale, økonomiske og politiske endringene de siste tiårene hatt en innvirkning på enkeltmennesket. I følge Castells lever vi i en kultur preget av desentralisering og fragmentering av virkeligheten og samfunnets institusjoner. Dette fører til at enkeltindivider binder seg sammen på bakgrunn gruppeidentiteter (Castells, 2010:3). Han forklarer: "In a world of global flows of wealth, power, and images, the search for identity - collective or individual, ascribed or constructed - becomes the fundamental source of social meaning" (ibid.:3). For Castells er derfor identitet, både kollektiv og personlig, en av de viktigste sosiale faktorene.

Teknologien er sentral i nettverkssamfunnet. Til tross for at det kan minne om teknologisk determinisme, som argumenterer for at teknologien setter premissene eller spiller en nøkkelrolle for sosial forandring (Barnes, 2000:354; Hesmondhalgh, 2002:81), er det liten tvil om at nye og utvidede muligheter for kommunikasjon og samhandling påvirker sosiale relasjoner. I sin forskning på bruk av mobiltelefoner og deres innvirkning på samfunnet argumenterer Ling og Donner (2009:17) for at det er fruktbart å bruke en såkalt *social shaping approach*: "[...] which suggests technologies arise out of social contexts and the technologies that are brought forth have modified according to the needs of the users".

Teknologi oppstår ikke i et vakuum og kan heller ikke betegnes som nøytral, i stedet blir den påvirket av allerede eksisterende sosiale og kulturelle kontekster. Dette gjelder både for om den slår an og for hvordan folk anvender den. Utviklingen av enhver ny teknologi finner sted innenfor en konkret sosial, økonomisk og kulturell sammenheng (Herring, 2008:84), og hver sosiale gruppe vil tolke nye teknologiske artefakter innenfor rammene av samfunnet de lever i (Bijker, 1992:76). Bijker (Bijker, 1992; Pinch og Bijker, 2003: 227) kaller dette *interpretive flexibility*, og mener sosiale grupper har egne normer og verdier som er med på å påvirke og forme bruk og oppfattelse av ny teknologi. Menneskenes behov kan derfor sies å styre og påvirke bruk av nye teknologiske artefakter, samtidig som også teknologien har "[...]en enorm innflytelse på menneskenes kultur og sosiale relasjoner, fordi ny teknikk forvandler våre måter å leve på" (Kaare, 2004:12).

2.1.1 Tid og rom

Den vitenskapelige diskursen om tid og rom, eller *time* og *space*, er viktig i en diskusjon om digitale kommunikasjonsteknologier fordi tid og rom kan sies å danne

fundamentet for hvordan samfunnet er konstruert (Castells, et al., 2007:171). Giddens diskuterer nye mediers påvirkning på samfunnsstrukturen og dets konstruksjon av tid og rom. Han mener at å strekke sosiale relasjoner på tvers av tid og rom er et av hovedmomentene i moderniteten (i Stalder, 2006:146).

Ifølge Castells (2000:13) har ny teknologi ført til en forandring i hvordan vi anser tid og rom og hvilken rolle de spiller i hverdagen. Tid, i følge Castells, i dagens samfunn er tidløs (ibid.). Hans begrep *timeless time* beskriver: "[...] the use of new information/communication technologies in a relentless effort to annihilate time" (ibid.:13). Rom betegner Castells (2004:11) som *space of flows*: "[...] the new spatial structure [that] is associated with informationalism, is not placeless, but is made up of networks connecting places by information and communication flows [...]". Med andre ord, man kan delta i en sanntid sosial kontekst uten å være bundet av å være i samme fysiske rom eller samme tid (Stalder, 2006:147). Spesielt kommunikasjon via mobiltelefoni blir sett som viktig: "[...] mobile communication relentlessly changes the location reference, the space of the interaction is defined entirely within the flows of communication" (Castells, et al, 2007:172).

I boken *No Sense of Place* skriver Meyrowitz (1985:37) at for å forstå mediert sosial interaksjon må vi gå bort ifra tanken om at sosiale møter kun inkluderer ansikt til ansikt kommunikasjon som er bundet av tid og rom. I dagens digitale samfunn er ikke situasjoner eller møter avhengig av tid og rom, men av "the patterns of information flows" (Meyrowitz, 1985:36). Informasjonen Myerowitz sikter til er sosial informasjon, eller det vi vet om hverandre, om oss selv og konteksten vi befinner oss i (1985:37). Informasjonen vi innehar om øyeblikkets kontekst er, i følge Meyrowitz, med på å fortelle oss hva slag atferd som forventes (ibid.:39).

2.2 Konvergensen mellom mobil og Facebook

Professor Keshav (2005:1) argumenterte i 2005 for at mobiltelefonene ville ta over PC-ens rolle som folks primærplattform for Internettbruk (Keshav, 2005:1). Fem år senere konstaterer Schroeder (2010:80) at det blir stadig vanskeligere å skille mobilbruk fra Internettbruk fordi de to i økende grad blir integrert og brukes om hverandre. Til tross for at det eksisterer lite forskning på denne økende sømløsheten mellom mobilteknologi og Internett, eller i denne oppgavens tilfelle, mellom

mobilteknologi og Facebook, har det kommet frem perspektiver som kan sies å til dels beskrive trenden og dens påfølgende tendenser.

Et slikt perspektiv er *multimodal connectedness* som defineres som "[...] the various modalities through which people maintain their connections with each other in everyday life [...]" (Schroeder, 2010:79). I følge Schroeder (ibid.:82) er vi tett bundet til hverandre gjennom vår konstante tilstedeværelse via kommunikasjonsteknologier. Stadig flere kommunikasjonskanaler blir integrert i mobiltelefonformatet, noe som gjør at mobiltelefonen som plattform må forstås innenfor en bredere ramme av *mediated sociability* (ibid.:83). *Mediated sociability* kan sies å beskrive den kompetansen en behøver å inneha for å kunne delta på multiple medierte plattformer med den hensikt å kommunisere med andre brukere. Slik kommunikasjon innebærer en høy grad av å være bundet til hverandre gjennom teknologiske artefakter. Uttrykket *tethered*, som ofte brukes til å beskrive dette båndet, impliserer at vi er "tjoret" til hverandre gjennom teknologi.

Stald (2008:148) spår at bruk av mobilt Internett vil synke i pris samt bli raskere, noe som vil føre til økt bruk og etterspørsel etter sosiale- og informasjonstjenester på mobilplattformer. Videre argumenterer hun for at mobiltelefonen som artefakt egner seg godt for å kombinere flere teknologier på en plattform:

[...] The mobile is increasingly the focus of convergence of technologies, media formats, and content which have previously been available through other platforms; and mobiles are in turn much more easily combined with other media through different forms of wireless and wired connections (Stald, 2008: 149).

Konvergens fører med seg nye muligheter og måter å forholde seg til teknologier på. Livingstone (2009:25) mener slike teknologier øker den kollektive fantasien gjennom å øke sosialiseringspotensialet og muligheten for å uttrykke sin særegenhet. Hun forklarer: "Convergent media culture is characterized by personalization, hypersociality, networking and ubiquity, all of which engages the collective imagination and affords new 'genres of participation'" (Livingstone, 2009:25). Dette beskriver menneskets tilpasningsdyktighet og når det kommer til nye teknologier gir den økende konvergens mellom plattformer nye muligheter som brukerne tilpasser til sine behov.

Som nevnt er det stadig vanskeligere å skille mellom mobilbruk og bruk av Internett, eller bruk av sosiale nettverk online, fordi de to integreres mer og mer. Dette gjelder også for den teoretiske diskursen. Perspektiver som *connected presence*, *perpetual contact* og ekspressiv hyper-koordinasjon, som er etablerte konsepter når man diskuterer mobilteknologi, er i stadig større grad også anvendelige når man undersøker bruk av sosiale nettverk³. Dette indikerer at måten vi bruker online sosiale nettverk på kan minne mer og mer på måten vi tradisjonelt har forholdt oss til mobiltelefoni som base for kommunikasjon. Med andre ord, logikken for bruk av mobiltelefoni strekkes til å gjelde sosiale nettverk online. Dette vil vises i analysen og diskuteres i diskusjonskapittelet i denne oppgaven.

2.3 Teoretiske perspektiver på bruk av mobiltelefoni

Forskning på bruk av mobiltelefoni har vært preget av to motpoler. Den første hyller mobilen for at den tilrettelegger for individualisering, fleksibilitet og at den frigjør individet (Katz og Aakhus, 2002:7). Den andre ser mobiltelefonen som en katalysator for det å miste kontrollen over egen hverdag gjennom å gjøre den unødvendig hektisk samt at den øker kravet om tilgjengelighet (ibid:8). Schroeder (2010:84) mener at det ligger noe i begge retningene og påpeker at alle teknologier og modaliteter fører med seg begrensninger så vel som muligheter.

For å forstå mobilens posisjon blant unge, og i samfunnet forøvrig, må den forstås innenfor større sosiale rammer og som en del av det sosiale nettverket brukeren allerede befinner seg i (Katz i Johnsen, 2003:163). Ifølge Johnsen (2003:163) er mobilen sentral fordi "[...] it connects social networks and creates an idea of belonging, and as the ordinary phone does, it strengthens the social ties that already exist in the user's social network". Stald (2008: 147) peker ut to hovedårsaker for mobilens viktighet for unge: behovet for sosial koordinasjon og oppdateringer fra andre, og frigjøringen fra avhengighet av fysisk tilstedeværelse. Mobilen forenkler kontakt og er dermed en viktig del av å opprettholde og pleie sosiale relasjoner.

Mobiltelefoni gir oss muligheten til å alltid være i kontakt og Licoppe kaller dette *connected presence* (Licoppe i Ling og Donner, 2009:22). Innenfor mobilkommunikasjon er det en sterk tendens til å benytte mobiltelefonen til korte og

³ Alle tre vil bli forklart senere i kapitlet.

jevnlige samtaler hvor innholdet ofte er sekundært til selve samtalen eller SMS-en (ibid.:22). Dette gjør at samtalen kan betegnes som aldri-avsluttet fordi tanken kan fortsettes og formidles ved hvilket som helst tidspunkt (ibid.) Ifølge Licoppe (ibid.:22):

The continuous nature of this flow of irregular interaction helps to maintain the feeling of permanent connection, an impression that the link can be activated at any time and that one can thus experience the other's engagement in the relationship at any time.

Mobiltelefonen er velegnet for å opprettholde denne følelsen av tilstedeværelse, og samtaler og SMS-er representerer i dag en pågående, dog asynkron, samtale (Ling og Donner, 2009:22).

Connected presence indikerer en alltid-tilkoblet tilværelse. Katz og Aakhus (2002) beskriver denne konstante tilstedeværelsen som *perpetual contact* som innebærer at den er evigvarende. I følge Castells et al. (2004:70) betyr det at man kan bli kontaktet når som helst på dagen uavhengig av hvor man er. En slik konstant tilkobling og tilstedeværelse via mobiltelefonen beskrives av Katz og Aakhus (i Axelsson, 2010:51) som mobilens sjel og er bundet til menneskers behov og ønske om nærkontakt med andre. "[The] deep human longing for communication becomes the spirit of the mobile telephone [...]" (Axelsson, 2010:51). Vi kan derfor si at menneskets sosiale natur og behov for kontakt med andre er det som definerer mobiltelefoni.

2.3.1 Mikro- og hyper-koordinasjon

Ling og Yttri (2002) ser mobilen som et essensielt verktøy for unge fordi den, i tillegg til å holde dem oppdatert og tilgjengelig for jevnaldergruppa, gir dem en måte å koordinere hverdagen på. De skiller mellom mikro-koordinasjon og hyper-koordinasjon. Mikro-koordinasjonen omfatter trivielle hverdagsinteraksjoner relatert til foreksempel logistikk eller beskjeder om forandring i tidsplaner (Ling og Yttri, 2002:142-3). Denne aktiviteten kan beskrives som instrumentell og dens funksjon er å forenkle samhandling, sameksistens i hverdagen og aktiviteter en må gjøre (Ling og Yttri, 2002).

Hyper-koordinasjon, på den andre siden, er todelt. Det første er det ekspressive, eller følelsesmessige og sosiale, behovet en får dekket gjennom mobiltelefoni (Ling og Yttri, 2002:147). I følge Ling og Yttri (ibid.:147) er denne

typen mobilbruk spesielt utbredt blant tenåringsbrukerne. SMS-en er sentral, og beskrives som: "[...] a type of social interaction in which the sender and receiver share a common, though asynchronous, experience" (ibid.:158). Gjennom å sende hverandre ekspressive meldinger befester de hverandres tilhørighet til hverandre eller til gruppa, og de kan derfor betraktes som digitale gaver (ibid.:159). I sin undersøkelse fra 2003 fant Johnsen (2003:166) en tilsvarende trend, hvor positive meldinger bekreftet en sosial relasjon. For tenåringer er det å bygge og opprettholde deres sosiale nettverk det viktigste ved mobilkommunikasjon (Castells, et al., 2004:48). Det andre aspektet ved hyper-koordinasjon er knyttet til gruppenormer og kan forstås som gruppas enighet om hva slags telefon som er moteriktig og hvordan og når en bruker den (Ling og Yttri, 2002:140). Det siste aspektet kan derfor sies å være direkte knyttet til selvrepresentasjon og gruppeidentitet (begge vil bli diskutert senere i kapitlet) og telefonenes symbolske verdi.

2.3.2 Mobiltelefonenes symbolske verdi

Som med annen teknologi har mobiltelefonen også en symbolsk verdi for ungdom (Kaare, 2004:13). Dette vil si at en uttrykker identitet og tilhørighet gjennom hva slags type telefon en har og hvordan en har tilpasset den etter eget ønske (Ling, 2004:105). Green (2003:207) argumenterer for mobilens sosiale rolle og peker på telefonenes performative verdi for tenåringer.

Having the "right" names in the address book to demonstrate one's participation in a peer community, comparing phones on aesthetic and functional grounds, and having friends call during domestic time to demonstrate social networks independent of the family, were all important ways to perform one's identity as a member of a teen group (Green, 2003:207).

Som Green beskriver over, er det ikke kun det estetiske uttrykket som er med på å vise ens identitet, men også de sosiale implikasjonene som ligger i kontaktlisten og måten en bruker telefonen på. Fortunati (2002:54) fant, i sin studie av mobilbruk i Italia, at mobilen er et motetilbehør i den forstand at den viser "[...] just how much they [brukeren] are the object of communicative interest, and are thereby desired, on the part of others". Telefonen er derfor også en måte å uttrykke ikke bare personlig identitet, men også gruppeidentitet gjennom å være et symbol på ens sosiale kontakter og ens posisjon i et jevnaldernettsverk.

2.4 Teoretiske perspektiver på bruk av Facebook

Et sosialt nettverk online defineres gjerne, som nevnt i kapittel 1, som en Internettbasert tjeneste der brukeren kan 1) lage en offentlig eller semi-offentlig profil, 2) definere en liste med kontakter som viser ens nettverk, og 3) surfe venners profiler innenfor nettverket (boyd og Ellison, 2008:211). Facebook har på mange måter blitt langt mer enn hva denne definisjonen viser til gjennom å tilby mer enn det fremheves, blant annet spill, realtime chat, mail, muligheten til å dele informasjon til de innenfor ens nettverk og en mulighet til å gi hverandre tilbakemeldinger på innhold som publiseres.

Preece (i Brandtzæg og Heim, 2008:2) definisjon av online samfunn har mer fokus på det sosiale aspektet ved sosiale nettverkssider, noe som kan sies å passe bedre til Facebook. Hun definerer sosiale samfunn online som en gruppe mennesker som samhandler og kommuniserer i teknologistøttede fora med egne normer og regler (ibid.:2). Preece (ibid.:2-3) identifiserer fire signifikante trender innen online sosiale nettverk i nyere tid:

- brukerskaren har beveget seg fra å bestå hovedsakelig av tenåringer til også å inkludere stadig flere aldersgrupper,
- som oftest benytter brukere seg av sin virkelige identitet i stedet for såkalte nicks⁴,
- motivasjon for bruk er ikke lenger hovedsakelig underholdning, men fremstår som stadig mer variert,
- og sist er de digitale nettverkene ikke lenger kun tekstbaserte, men gir mulighet for å konstruere multimodale profiler.

Ifølge boyd (2007:120) er det fire hovedforskjeller mellom tilstedeværelse i et sosialt miljø på sosiale nettverk på Internett og tilstedeværelse i en offline ansikt til ansikt sosial situasjon: vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og usynlig publikum. Disse fire punktene får konsekvenser gjennom at informasjonen en deler vedvarer, hver enkelt er mulig å søke opp, det er muligheter til å remixe og manipulere andres uttrykk og lage dem til sine egne og sist, man vet ikke hvem som ser på (boyd, 2007:120; Brandtzæg, 2011).

⁴ Forkortelse av det engelske ordet nickname, på norsk kallenavn.

Facebook er bygget opp rundt at medlemmene deler informasjon om seg selv og knytter seg til sitt eksisterende nettverk via tjenestens nettsider. Til forskjell fra mange andre sosiale nettverk online er brukere på Facebook hovedsakelig tilstede som seg selv, med andre ord med eget navn og bilde⁵. Brukeren får mulighet til å presentere hvem han eller hun er gjennom blant annet å synliggjøre personlige interesser, bilder og artikulere vennskap gjennom vennelisten. Et viktig element på Facebook er muligheten til å kommunisere med andre gjennom kommentarer, beskjeder og chat (Zhao, Grasmuck og Martin, 2008:1820).

2.4.1 Å være en del av et jevnaldernetttverk

Flere undersøkelser har vist at for unge er deltakelse og bruk av sosiale nettverk hovedsakelig motivert av et ønske om å være en del av et jevnaldernetttverk (bl.a. boyd, 2007; Brandtzæg, Heim og Kaare, 2010; Ellison, Steinfeld og Lampe, 2007). For dagens unge er det å vise frem, opprettholde og kommunisere med sitt allerede eksisterende nettverk viktigere enn å kommunisere med fremmede (boyd og Ellison, 2008:211). Dette gjør for eksempel at bruk av Facebook stiller seg annerledes enn bruk av tidligere virtuelle samfunn hvor fokus ofte var på å møte nye mennesker i andre geografiske lokasjoner (Brandtzæg, Heim og Kaare, 2010:233). Stern (2008:100) påpeker at det å være tilstede der resten av jevnaldergruppa oppholder seg, er en av de sterkeste motivasjonsfaktorene for ungdom til å delta i online nettsamfunn.

Sosiale nettverk online spiller en sentral rolle i det å vise andre sin posisjon i det sosiale landskapet gjennom å vise hvem en hører til. Facebook, og andre tilsvarende tjenester, ber brukerne om å artikulere og offentliggjøre sitt nettverk gjennom en venneliste. Vennelisten er preget av stor variasjon i intensiteten av vennskap, med andre ord er den ikke kun satt sammen av såkalte nære venner (boyd, 2006:1). Donath og boyd (2004:72-73) kaller praksisen med å artikulere og vise frem sitt nettverk gjennom en slik venneliste *the public display of connections* og argumenterer for at det gir individet kontekst og bekrefter deres identitet innenfor et nettverk av likemenn.

⁵ Det virker som det eksisterer en voksende tendens mot en motkultur inne i Facebook systemet hvor stadig flere velger å ikke ha fullt navn eller har gått tilbake til å bruke *nicks*. Mange benytter seg også av bilder som ikke er av dem selv. Dette er kun en personlig observasjon og ikke noe som kan sies på bakgrunn av empirien lagt frem i denne oppgaven.

Å artikulere vennskap på Facebook er derfor en sentral del av det å definere seg selv. Dette hjelper å kontekstualisere aktøren samt plassere seg i et kulturelt og sosialt fellesskap (boyd, 2006:2). Nettverket er også en viktig i kraft i form av å utgjøre et publikum. Dette betyr at publikum og deres mottakelse av ens selvrepresentasjon, både online og offline, et viktig ledd i å konstruere hvem en er (Williams i Guignon, 2004:34). I tjenester som Facebook er det ofte et allerede eksisterende sosialt bånd mellom deltagere i et nettverk, dog av varierende intensitet. boyd (2007:129) mener dette fører til at de unge representerer seg selv på en måte som vil bli godt mottatt av jevnaldrende.

2.5 Sterke og svake bånd i mellommenneskelige relasjoner

De nære relasjonene blir av Granovetter (1973:1361) kalt *strong ties*, eller sterke bånd. Disse defineres ut ifra en kombinasjon av tid, følelsesmessig engasjement og resiprositet (ibid.:1361). Sterke bånd eksisterer derfor mellom nære venner og familie (Brandtzæg, et al., 2010:233). Slike bånd danner grunnlaget for såkalt *bonding social capital* som innebærer kontakt mellom likesinnede mennesker og styrker ofte en homogen gruppe samtidig som den virker ekskluderende for utenforstående (wfnetwork.bc.edu, 2011a). *Weak ties*, eller svake bånd, viser til bånd mellom mennesker som ikke nødvendigvis er nære venner eller familie, men som dannes mellom heterogene grupper (Brandtzæg, et al., 2010:233). Svake bånd er grunnlaget for *bridging social capital*, som gjerne resulterer i svakere, dog mer integrerende og åpne, relasjoner (wfnetwork.bc.edu, 2011b). I følge Granovetter øker viktigheten av en mellommenneskelig relasjon gjennom hyppigheten i interaksjon mellom partene, fordi gjentakende kommunikasjon øker det følelsesmessige engasjementet (Homan i Granovetter, 1973:1362). Da Granovetter (1973:1376) fremmet teorien om sterke og svake bånd var den myntet på organisasjonsstrukturer. Den er i senere tid anvendt med hell i diskusjoner om sosiale nettverk på Internett, mobiltelefoni samt annen digital kommunikasjon. Brandtzæg et al. (2010:247) fant blant annet at sosiale nettverk på Internett fremmer svake bånd ”[...] by offering cheap and easy many-to-many communication, as well as informal communication”.

Sterke og svake bånd fører til forskjellige former for sosial kapital. Bourdieu og Wacquant (i Ellison, Steinfeld og Lampe, 2007:1145) definerer sosial kapital som

”[...] the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition”. Med andre ord, sosial kapital er ressurser en har tilegnet seg, som for eksempel kontakter eller informasjon, gjennom relasjoner eller gjennom et nettverk (ibid.:1145). *Bridging social capital*, som beskrevet over, er nyttig fordi de danner et utvidet nettverk som igjen kan resultere i flere potensielle fordeler (ibid.).

Facebook, og andre sosiale nettverk online, ber brukerne om å oppgi sine nettverkskontakter gjennom å knytte sammen profiler. I følge Boyd (2004:2) gjør dette hver enkelt til en ”[...] social connector, or bridge”. Gjennom å artikulere ens nettverk setter en også aktører innad i kontakt med hverandre og hver enkelt blir derfor en brobygger for videre utvikling av svake bånd. Tjenester som Facebook kan ses som å støtte dannelsen og opprettholdelsen av større sosiale nettverk satt sammen av en kombinasjon av sterke og svake bånd (Brandtzæg, Heim og Kaare, 2010:247; Ellison, Steinfeld og Lampe, 2007:1146). I tillegg gjør Facebook det lettere å aktivere såkalte latente bånd, eller bånd som er mulig å danne, men som enda ikke er aktivert (Ellison, Steinfeld og Lampe, 2007:1162). Terskelen for å bli venner med noen på Facebook er lavere enn offline, noe som fører til at latente bånd lettere kan gjøres om til svake bånd og inkluderes i et større nettverk av venner som en kan dra nytte av senere (ibid.:1162).

2.6 Uses and gratifications teori

I boken *Growing Up Digital* sier Tapscott (1998) at, for ungdom, er det å ta i bruk ny digital teknologi en helt naturlig prosess og at de i større grad enn voksne finner måter å tilpasse teknologien sine behov. I følge Drotner (2001:48) har barn og unge en tendens til å tenke på medier i forhold til hva de kan bruke dem til og ser dem i en kontekstuell og funksjonell sammenheng. I et stadig større hav av muligheter for digital kommunikasjon er det derfor interessant å undersøke hvilke motiver unge legger til grunn for å benytte seg av nye teknologiske artefakter og hva de forventer å få ut av å benytte seg av dem. Uses and gratifications teori (U&G) blir regnet som et av de best egnede perspektivene for å finne ut av hvorfor folk velger de mediene de velger (Shao, 2009:9).

U&G ble først anvendt på 1940-tallet for å undersøke hvilken tilfredsstillelse publikum fikk av å konsumere massemedier som for eksempel tv, radio, tegneserier og quizprogrammer (Blumler, Katz og Gurevitch, 1974:20; Jensen, 2002:142). Heller enn å se publikum som passive mottakere av medieinnhold, anser U&G dem for å være aktive og forsøker å finne ut av hva slags behov som ligger til grunn for folks medievalg (Blumler, Katz og Gurevitch, 1974; Jensen, 2002:142; Sørensen og Olesen, 2000; Werner, 1998:25). Teorien står derfor i kontrast til effektforskningen, som kan sies å ha preget mediebrukdiskursen med sitt fokus på hvilken påvirkning, da ofte negativ, mediene har på et passivt publikum. Ifølge Sørensen og Olesen (2000:22) tar U&G utgangspunkt i at vi bruker medier som en form for behovstilfredsstillelse.. Katz et al. (i Shao, 2009:9) forklarer:

The main objectives of U&G inquiry are to explain how people use the media to gratify their needs; to understand motives for media behaviour; and to identify functions or consequences that follow from needs, motives and behaviour.

Det er gjort flere forsøk på å konkretisere behov og motiver for mediebruk⁶. McQuail et al. (McQuail, 2005:425) identifiserte i 1972 fire hovedkategorier for motivasjon og forventet tilfredsstillelse: avledning beskriver en form for virkelighetsflukt, personlige forhold viser til mediebruk som sosialt verktøy for kommunikasjon og gruppedannelse, personlig identitet beskriver hvordan en tar i bruk medier som referanser og utforskningsverktøy for sitt eget liv og sin person, og sist surveillance, eller informasjonstilsyn, gjennom å motta informasjon om hva som skjer i verden. Alle disse fire behovene vil i analysen vise seg som relevante forklaringer til informantenes bruk av Facebook.

2.6.1 U&G og digitale medier

Et av kjennetegnene ved Internett kan sies å være dets utallige muligheter, både for informasjonssøk, sosialisering og underholdning. Ruggiero (2000:14) formulerte det på følgende måte: ”As new technologies present people with more and more media choices, motivation and satisfaction become even more crucial components of audience analysis”. Spesielt tre aspekter ved Internett, og annen ny digital

⁶ For mer informasjon, se McQuail, 2010.

kommunikasjonsteknologi, gjør U&G til et egnet perspektiv: interaktivitet, desentralisering (demassification) og asynkronitet (ibid.:15).

Nye digitale kommunikasjonsmedier betegnes ofte som interaktive. Dette betyr at brukerne i større grad enn tidligere har kontroll og selv kan bestemme premissene for kommunikasjonen gjennom å selv oppsøke det en ønsker (Bjørnstad og Ellingsen, 2002:5). Jenkins (2006:133) påpeker at interaktivitet likevel er begrenset til de teknologiske mulighetene tilrettelagt av tjenesten. Han mener derfor det kan være nyttig å skille mellom interaktivitet og deltakelse. Det første beskriver de teknologiske mulighetene i en tjeneste, mens deltakelse viser til de kulturelle og sosiale normene (Jenkins, 2006:133). Jenkins (ibid.:133) forklarer: "Participation is more open-ended, less under the control of media producers and more under the control of media consumers".

Ha og James (1998:461) ser interaktivitet som "[...] the extent to which the communicators and the audience respond to, or are willing to facilitate, each other's communication needs" og identifiserer fem former for interaktivitet: Lekenhet, valg, tilkoblethet eller connectedness, informasjonsinnsamling og gjensidig kommunikasjon.

Det andre kjennetegnet ved Internett er desentralisering som referer til brukerens mulighet til å ta individuelle valg i et system som tilbyr et hav av muligheter (Ruggiero, 2000:16). I følge Ruggiero tilrettelegger nye medier for å skreddersy informasjon til eget behov gjennom en seleksjonsprosess hver enkelt gjennomgår når de benytter seg av Internett (ibid.). Det tredje kjennetegnet, asynkronitet, impliserer at vi mottar informasjon og meldinger når det passer oss, og at vi kan svare når vi føler for det (ibid.:16).

Interaktivitet, desentralisering og asynkronitet fører til sammen til større grad av valgmuligheter for hver enkelt bruker. Derfor kan forskningsretningen U&G være spesielt verdifull å benytte seg av når forskningsobjektet er nye digitale kommunikasjonsmedier, fordi større grad av individualisering og muligheter gjør det desto viktigere å undersøke hvilke motiver som foreligger. Flere valg og større konkurranse mellom tilbudslleverandører gjør at markedet må tilpasse seg brukernes ønsker og behov i større grad enn tidligere. Som Ruggiero (2000:19) forklarer: "[...] emerging technologies provide users with a wider range of source selection and channels of information, individuals are selecting a media repertoire in those areas of most interest".

U&G kan være med på å belyse hva som er årsaken til at nye digitale kommunikasjonsteknologier har nærmest blitt en nødvendighet for ungdom og hvorfor de viser seg å være godt tilpasset deres behov. Brandtzæg og Heim (2008) viser til hvordan det er viktig for sosiale nettverk å beholde sine brukere og hvilke motiver det finnes for å benytte seg av nettverkene. ”An online community will not survive without lasting user motivation and user participation in terms of social interaction and the production of user-generated content” (ibid:1). Brukeres motivasjon, som beskrevet av Brandtzæg og Heim, kan knyttes til hvilken behovstilfredsstillelse de forventer å få ut av nettverket. Dermed vil bruk (use) være avhengig av motivasjon, noe som igjen vil føre til den forventede tilfredsstillelsen (gratifications).

2.7 Identitet

Identitet er et komplekst begrep med røtter i flere akademiske tradisjoner. Det beskriver både individets egenart og det unike ved enkeltmennesket, samtidig som det forteller noe om hvordan vi forholder oss til hverandre i et samfunn og om vår gruppetilhørighet (Buckingham, 2008). Identitet kan derfor sees som relasjonelt og betinget av den større sosiale konteksten individet befinner seg i. Giddens (1991:2) mener det moderne mennesket er selvrefleksivt, og ikke forutbestemt av den sosiale konteksten. Han ser i stedet mennesket som i konstant forhandling med omgivelsene og samfunnet.

I denne oppgaven er det hovedsakelig gruppeperspektivet som er viktig, fordi det tar utgangspunkt i viktigheten av sosiale prosesser og kontekster. Allikevel er det viktig å huske på at personlig- og gruppeidentitet er tett knyttet til hverandre. Den personlige identiteten kan sies å springe ut av påvirkning og impulser fra gruppa, mens gruppas normer og praksiser delvis er et resultat av forhandlinger mellom ulike individer. Det er derfor viktig å klargjøre hva og hvilke prosesser som ligger i begrepet personlig identitet for å forstå gruppeidentitet og vica versa.

2.7.1 Personlig identitet og gruppeidentitet

Personlig identitet beskriver hvem en er, eller hva som er unikt ved en person. Ifølge Oring (1994:212) er personlig identitet et resultat av ens opplevelser, både de som er

unike for én samt de en deler med flere. Personlig identitet er et felt påvirket av diskusjoner om arv og miljø, og blir ofte studert innenfor for eksempel psykologien. Den personlige identiteten beskrives gjerne som å være verken konstant eller håndfast, men heller bevegelig, fleksibel og et produkt av kontinuerlige forhandlinger med en selv og samfunnet rundt. Nettopp disse forhandlingene gjør at vi kan si at personlig identitet er avhengig av den større sosiale og kulturelle konteksten individet er en del av. Personlig identitet er derfor tett knyttet til gruppeidentitet både fordi en konstruerer seg selv i forhold til og i forhandling med andre, og fordi en er avhengig av gruppas mottakelse og aksept for å få lov å delta. Dette, som forklart tidligere, er spesielt sentralt i tenårene.

Oring (ibid.:212) definerer gruppeidentitet på følgende måte: "Collective identity refers to those aspects of personal identity that are derived from experiences and expressions common to a group". Felles opplevelser og uttrykk danner et sett med felles tolkningsrammer og en kollektiv virkelighetsforståelse, og disse elementene utgjør grunnlaget for identifikasjon med andre individer som er en nødvendig forutsetning for felles gruppeidentitet. Ling og Yttri (2003:2) karakteriserer de felles erfaringene og oppfatningene som ritualer, og argumenterer for at disse gjør at "[...] veven i et samfunn skapes og opprettholdes. Gjennom slike opplevelser blir gruppen bevisst seg selv og utvikler en indre solidaritet". Meyrowitz (1985:54) beskriver informasjon som et sentralt element i danne grupper og felles gruppeidentitet. Felles informasjon eller opplevelser danner felles referanserammer som, som nevnt, er grunnlaget for en felles identitet. Det kan derfor hevdes å være et element av eksklusivitet fordi dannelsen av *oss* automatisk betyr dannelsen av *dem* (Meyrowitz, 1985:54). Også Goffman (1959:90) snakker om denne eksklusiviteten i det han kaller *teams* eller *cliques*: "[...] while all members of one's clique may be of the same status level, it may be crucial that not all persons of one's status level be allowed into the clique" (ibid.:90). Sosiale klikker har kanskje negative konnotasjoner i vårt samfunn, men må likevel sies å være et velkjent fenomen i tenåringsrelasjoner.

Gruppen, eller gruppeidentiteten, er essensiell i forhandlingen av personlig identitet som, som nevnt, er et resultat av en sosial prosess. I følge Castells (i Skog, 2002:255): "Identity itself is the process by which social actors use cultural attributes to recognize themselves and construct meaning". Det er derfor viktig å ikke se identitet som et enmannsforetak. Identitet blir forhandlet fram gjennom interaksjoner, sosial omgang og samfunnet en befinner seg i. Mead deler identitet inn i to

komponenter: *the I, jeget*, og *the me, meget* (Mead, 1934:173). *Jeget* beskrives som det personlige som ikke er påvirket av sosiale omstendigheter, mens *meget* er det sosiale selv et formet av interaksjoner med andre og samfunnets holdninger og verdier (Mead, 1934:176; Giddens, 1993:72; Cerulo, 1997:385; Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2008). Opplevelsen av en selv kan derfor sies å påvirkes av "[...] the particular standpoints of other individual members of the same social group, or from a generalized standpoint of the social group as a whole" (Mead i Branaman, 2001:169). I denne oppgaven er det Meads ide om *meget* som er relevant.

Et meget sentralt poeng ved gruppeidentitet er tilhørighet. Spesielt for unge er gruppa meget sentral fordi den tilbyr trygghet, stabilitet og en måte å definere seg selv og hvor en hører til på. I følge Buckingham (2008) er venne- og jevnalderskulturen aldri så viktig som i tenårene. Viktigheten er rotet i behovet for å tilhøre noen, å føle seg godtatt og å få bekreftelse fra jevnaldrende (Martensen, 2007:109).

I boken *The Presentation of Self in Everyday Life* argumenterer Goffman (1959) for at vi alle spiller teatraliske roller i samhandling med andre og samfunnet rundt oss. I følge Goffman vil vårt ønske om å bli oppfattet mest mulig fordelaktig av andre gjøre at vi tilpasser vår oppførsel til den sosiale situasjonen vi befinner oss i (ibid.:16). Goffman kaller denne aktiviteten *impression management*. Vi styrer med andre ord vår oppførsel og forsøker å kontrollere inntrykket andre får (Goffman, 1959:26). Også Kress og Van Leeuwen (2001:114) påpeker at kjennskap til kommunikative prosesser gjør at en kan lene seg på de diskursene som er mest gjeldende, eller mest fordelaktige for egne interesser, i en gitt kontekst.

Impression management, som beskrevet over, foregår i høy grad også i det digitale. Facebook, og andre tilsvarende nettverk, gir brukerne en relativt unik mulighet til å konstruere hvem de er ved å tillate høyere grad av seleksjon og selvsensur enn hva som kanskje er mulig offline. I forskningsdiskursen kalles denne praksisen ofte selvrepresentasjon. Thumim (2008:85) forklarer selvrepresentasjon som en tekst konstruert med det formål å skulle representere skaperen og vise hvem han eller hun er. Prosessen med å skulle representere seg selv på denne måten innebærer å vurdere hvilke aspekter en mener er verdt å fremheve og vise andre, og hvilke som sensureres (Valkenburg, Schouten og Peter, 2005: 384).

Selvrepresentasjon på Facebook kan beskrives som å fortelle narrativet om *Meg*. Giddens (1991:54) mener narrativet er satt sammen av den hendelser og impulser fra den sosiale konteksten, og er et ikke-avsluttet prosjekt. Et viktig element

kan sies å være at en fremstår som autentisk, eller ekte, i representasjonen av seg selv. Ricoeur (i Gauntlett, 2007:166) viser til at narrativet definerer en persons identitet for andre og er derfor avhengig av å bli fortalt til et publikum. Publikummet er også sentralt i mottagelsen av ens narrative jeg. I følge Mead (i Branaman, 2001:169) påvirkes opplevelsen av jeget av andre i samme sosial kontekst og Williams (i Guignon, 2004:34) argumenterer, i likhet med Mead, at "[...] we need each other to be anybody". Tanken om at vi behøver andre for å lykkes i presentasjonen av jeg kan sies å skape problemer for en fremstilling av et autentisk selv fordi det kan oppstå en inkongruens i forholdet mellom formidler og mottakers opplevelse.

I følge Buckingham (2008:3) utvikler individet sin identitet, men aktøren er likevel avhengig av at den skal bli godkjent og bekreftet av de rundt. Lüders påpeker at "subjektet står i et komplekst og gjensidig avhengig forhold til andre mennesker, den objektive virkeligheten, språk, makt og samfunnsdiskurser" (Lüders, 2007: 227). Dermed er en stor del av hvordan en opplever seg selv bundet til andres oppfattelse av ens person. Dette er særlig viktig i ungdomstiden fordi unge er ofte meget opptatt av å bli akseptert av jevnaldrende. Som Stern forklarer: "young people move through adolescence with an increasing preoccupation with how they appear to others" (Stern, 2008: 97). Derfor kan man si at, for de unge, er en stor del av identitetsprosjektet, selvrepresentasjonen, på Facebook knyttet opp til det å innfri andres forventninger for å passe inn i en gruppe og å bli akseptert.

2.7.2 Digital identitet

Da det først begynte å konstrueres identiteter på Internett var normen at en ofte ikke var seg selv, men heller lagde karakterer (Zhao, Grasmuck og Martin, 2008:1817). I 1995 argumenterte Sherry Turkle (1995:13-14) for at ens online- eller dataidentitet var lik "the sum of your distributed presence". Gjennom sin banebrytende undersøkelse av såkalte MUD-spill⁷ fant hun at brukerne ofte lekte med flere parallelle identiteter på en gang. Innenfor disse rammene forholdt brukeren seg som regel anonym (ibid.). I dag er det derimot vanligere å bruke eget navn, bilde og personlig informasjon i online fora som Facebook, noe som innebærer at det som publiseres vil bli linket tilbake til forfatteren/subjektet. For å oppfylle sin misjon om

⁷ Online Multi-User Domain spill.

hjelpe folk å holde kontakten med kjente og dele informasjon med dem, er Facebook avhengig av at brukerne er villige til å være seg selv og publisere sitt nettverk. Det bør påpekes at dette ikke kan sies å være normen i samtlige sosiale nettverk online, men er derimot meget sentralt for tjenesten Facebook.

En persons profil på Facebook kan beskrives som en offentlig representasjon av en selv eller ens digitale persona. Facebook gir en unik mulighet for brukeren til å administrere inntrykket andre får gjennom å tilrettelegge for en seleksjonsprosess i fremstillingen av jeget. En velger for eksempel ut bilder en mener viser hvem en er eller viser hvem en ønsker å være. Giddens (1993:103) diskuterer muligheter for å manipulere andres inntrykk av ens identitet i hverdags situasjoner, og mener det er en naturlig del av sosiale kotermer heller enn et bevisste valg. I sitt studium av hverdagsinteraksjoner lanserte Goffman (1959, 1992) begrepene front stage og back stage, eller fasade- og baksideområde. Fasadeområdet viser til oppførsel som knyttes til offentligheten hvor normer og forventninger rå (Goffman, 1992:93; Marwick, 2005:8). Mens baksideområdet beskrives som den delen av en selv som en spiller ut utenfor publikums oppmerksomhet i den private sfæren (Goffman, 1992:98; Marwick, 2005:8). Myrowitz (1985:36,39) presiserer at Goffmans distinksjon mellom fasadeområdet og baksideområdet ikke referer til fysisk lokasjon, men er heller informasjonsbetinget. Dikotomien mellom fasade- og baksideområde er også høyst gjeldende i det digitale, og har blitt brukt for å beskrive online selvrepresentasjoner både i sosiale nettverk og blogg sfæren.

Å konstruere en profil gjennom å sette sammen flere modaliteter, som foreksempel bilder, tekst, video og weblinker, slik som er vanlig praksis på Facebook er nært knyttet til begrepet remixing. I følge Lessig (i Lankshear og Knobel, 2006:106) innebærer remixing å ta og blande andres uttrykk for så å lage noe nytt i en ny kontekst. Slike egenproduserte multimodale uttrykk kan brukes for å markere interesser, og de vil gi mening til de andre i jevnaldergruppa som deler den samme kulturelle og sosiale konteksten (Tønnessen, 2007:87). Tegnene og referansene brukt for å konstruere slike multimodale uttrykk er meningsbærende og meningen blir avdekket i møtet med en mottaker (ibid.:83). Dermed kan vi si at å forstå tegnene, eller innholdet i remixede multimodale tekstene, er essensielt for å kunne delta og forstå jevnalderkulturen.

2.8 Avsluttende kommentar til kapittel 2

I dette kapitlet har jeg gått gjennom flere teoretiske perspektiver og forskningsresultater som kan sies å danne grunnlaget for denne undersøkelsen. Oppgaven er empiristyrkt, noe som tilsier at hovedvekten i analysen vil ligge på hva informantene fortalte meg gjennom intervjuer og spørreskjemaer. Perspektivene her kan derfor sies å være med på å kaste lys over og forstå deres uttalelser i sammenheng med en større forskningstradisjon. I analysen og diskusjonen vil de teoretiske retningene vise seg å henge meget tett sammen.

3 Metodisk tilnærming

Kvantitative undersøkelser kan gi et nyttig bakteppe som kan si noe om hva som er vanlig og typisk for unge mennesker i deres samliv med mediene. Men de avslører også at de mest interessante endringene i barn og unges liv med mediene foregår på et plan som ikke fullt kan kartlegges ved å bruke målbare enheter som kan telles og sammenlignes.

(Tønnessen, 2007:19)

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de metodiske valgene jeg har tatt for besvare oppgavens problemstillinger.

3.1 Valg av metode

Å velge riktig metode er essensielt for å kunne svare på en gitt problemformulering. En forskningsmetode beskrives av Aubert som "[...] en framgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme fram til ny kunnskap" (Aubert i Hellevik, 2006: 12). Fordi de aller fleste samfunnsfenomener har sider som kan undersøkes både kvalitativt og kvantitativt, gjelder det å velge den metoden, eller kombinasjon av metoder, en tror vil gi de mest fruktbare dataene for belyse temaet.

I henhold til min problemstilling var jeg ute etter å finne ut av hvordan unge benytter seg Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner. Jeg ønsket et spesielt fokus på hvordan de brukte teknologiene for å danne og opprettholde relasjoner og definere og posisjonere seg selv i en gruppe. For å gjøre dette ønsket jeg å ha en ydmyk tilnærming hvor jeg skulle være så åpen og nysgjerrig som mulig. Jeg valgte derfor å ha en empiristyrte tilnærming. På denne måten ville jeg la informantenes uttalelser styre retningen oppgaven tok og generere perspektiver ut ifra dette. Jeg var interessert i å få fram de unges tanker og synspunkter, og valgte derfor kvalitativt intervju som hovedmetode. Ved å gå frem på denne måten håpet jeg å unngå mine egne teoretiske antagelser og heller følge de temaene som var viktige for informantene (Bjørnstad og Ellingsen, 2002:9). Det kvalitative forskningsintervjuet regnes som en velegnet måte å få kjennskap og kunnskap til folks opplevelser og hverdagstolkninger gjennom å studere et fenomen i sin naturlige kontekst (Carter og Little, 2007:1316; Kvale og Brinkmann, 2009; Skotheim, 2005: 56). Det er flere måter å gjennomføre et

kvalitativt intervju på, og formen som velges vil avhenge av hva forskeren ønsker å få ut av intervjuprosessen.

Fokusgrupper er en godt egnet metode til å undersøke trender der flere deler tilsvarende erfaringer (Krueger og Casey, 2009:65). Unge må regnes som eksperter på sine egne praksiser og det er derfor essensielt å benytte seg av dem som kilder for å forstå deres digitale hverdag (Stern, 2008:99). Som nevnt i kapittel 1, har debatten rundt barn og unges mediebruk vært polarisert, både i det offentlige og innenfor forskningen (Buckingham, 2008:13; Drotner, 1999:21; Endestad, et.al, 2004:11; Kaare, 2005:79; Livingstone, 2009:2) og unge har i mange tilfeller ikke fått lov å forklare seg om sitt liv og sine erfaringer i forskningssammenheng (Hauan og Heggli i Kaare, et al., 2007:606). I de senere årene derimot har det vært stadig vanligere blant medieforskere å ta utgangspunkt i unges egne livserfaringer og la dem fortelle om egen bruk og sine refleksjoner (se bl.a. Tønnessen, 2007, Endestad, et al., 2004, Kaare, 2004, Livingstone, 2009). Det er viktig å gi et nyansert bilde og ikke framstille de unge som verken ofre eller autonome aktører, men heller "[...] simply listen to what young people themselves have to say when making sense of their own lives" (Stephen og Squires, 2003 i Heath, et al., 2009:13)

Kritikken mot å bruke kvalitative fremgangsmåter går ofte på at de produserer såkalte *myke data* (Hellevik, 2006:13). Med andre ord, de er ikke tallbaserte og uforanderlige, men heller tolkningsbaserte og nær menneskene de tar utgangspunkt i. Med denne kritikken i bakhodet, ønsket jeg å gjennomføre en sekundær kvantitativ del. Kvantitative undersøkelser egner seg godt til å kartlegge et felt slik det fremstår på det tidspunktet en gjennomfører undersøkelsen (Østbye, et al, 2002:138). Den sekundære kvantitative delen av undersøkelsen ville således være en mulighet til å få kontrasterende data som ville være med på å styrke empirigrunnet. Å benytte seg av en kombinasjon av metoder kalles *metodetriangulering*. Ifølge Grønmo (2004:56) kan metodetriangulering bidra til å gi et mer nyansert bilde av det som studeres. Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse i tillegg til fokusgrupper håpet jeg å kunne styrke tilliten til de kvalitative resultatene og analysen.

3.1.1 Fokusgruppeintervju som kvalitativ forskningsmetode

Det kvalitative forskningsintervjuet kan beskrives som en mellommenneskelig prosess, hvor produksjonen av kunnskap skjer i samtalen mellom intervjuer og

respondent (Fog, 1995:11; Kvale og Brinkmann, 2009:137). Det epistemologiske grunnlaget kan beskrives som relasjonelt, kontekstuel, sosialt og språklig (Kvale og Brinkmann, 2009:72). Det kvalitative forskningsintervjuet regnes derfor ofte som et nyttig verktøy dersom en er ute etter å lære noe om mennesker og deres livsverdener.

Fokusgrupper kan defineres som en metode "[...] hvor data produseres via gruppeinteraksjon omkring et emne, som forskeren har bestemt" (Morgan, i Halkier, 2008: 9). Metoden ble etablert på 1940-tallet, og ble første gang brukt av Lazarsfeld, Merton og Kendall i en analyse av publikumsreaksjoner på krigspropaganda (Halkier, 2008:11). Fokusgrupper ble også mye brukt i markedsforskning på 1960-tallet (ibid:11). Forskere har funnet det fruktbart å benytte seg av fokusgrupper fordi det tillater informantene å snakke fritt om deres sosiale erfaringer (Skotheim, 2005:57) noe som kan gi indikasjoner på eller forklare trender innenfor deres naturlige kontekst (Carter og Little, 2007:1316).

Jeg vurderte det slik at valg av metode stod mellom å gjennomføre individuelle kvalitative intervjuer eller fokusgrupper. Det enestående ved fokusgrupper er muligheten til å observere og dra nytte av gruppedynamikken og diskusjonen som oppstår under intervjuene. Denne tanken ble avgjørende for meg. Ved å jobbe med grupper i stedet for individer øker sjansen for å få fram det spontane i interaksjonen og "[...] informasjon som vi vanligvis ikke har et artikulert forhold til" (Skotheim, 2005:57). I tillegg hadde jeg satt meg ut å se på gruppepraksis og normer innenfor et avgrenset alderssegment. Ifølge Halkier (2008:13) er det nettopp denne typen data en hovedsakelig får ved bruk av fokusgrupper.

Fokusgrupper, og andre kvalitative forskningsintervjuer, er gjerne strukturerte, semistrukturerte eller ustrukturerte. De tre gradene av struktur beskriver hvordan spørsmålene er formulert og hvor stor kontroll forskeren har over intervjusituasjonen og samtalen. Jeg valgte å basere meg på en semistrukturert intervjuguide. At intervjuguiden er semistrukturert betydde at jeg hadde bestemte temaer med spørsmålsforslag, men at det også var rom for høy grad av fleksibilitet (Kvale og Brinkmann, 2009:47; Østbye, et al., 2002:102). På denne måten hadde jeg en rettesnor å forholde meg til underveis, samtidig som jeg kunne la deltagerne styre hvor samtalen gikk.

3.1.2 Den kvantitative spørreundersøkelsen

Strukturerte spørreundersøkelser bygger på at informantene selv skal fylle ut svar i et relativt kort og lettforståelig skjema (Grønmo, 2004:167). Jeg baserte mitt spørreskjema på en kombinasjon av åpne og lukkede spørsmål, til sammen 35 stykker. Lukkede spørsmål har faste svaralternativer, hvor informantene krysser av for riktig alternativ (Grønmo, 2004:167; Hellevik, 2006:147; Østbye, et al., 2002:143), mens åpne spørsmål gir mulighet til å skrive inn egne tanker (Grønmo, 2004:167). Åpne spørsmål blir gjerne brukt i kombinasjon med spørsmål med faste svaralternativer (Hellevik, 2006:146; Østbye, et al., 2002:143). Jeg valgte derfor å inkludere en mulighet for utfyllende svar på de spørsmålene hvor jeg regnet det som sannsynlig at informantene ønsket å forklare mer eller ville avsløre sider ved fenomenet jeg ikke hadde kjennskap til. På denne måten tenkte jeg at jeg ville få mest mulig informasjon ut av spørreskjemaet.

Undersøkelsen var bygget opp etter et prinsipp om å starte med lette og ikke-konfronterende spørsmål, for så å gå over på de temaene som kunne oppleves som vanskeligere og mer utfordrende å svare på. Denne strukturen anbefales av Østbye et al. (2002:152). Spørsmålene jeg stilte var ikke konfronterende, men en del krevde at informantene resonnererte og analyserte sin egen mediebruk og hvilken effekt den har på deres hverdag.

Som nevnt i kapittel 1 er kjønn en av de signifikante variablene innen forskning på barn og unges bruk av digitale kommunikasjonsteknologier. På grunn av oppgavens omfang og intensjon valgte jeg å benytte meg av kjønn som en variabel, ikke som teoretisk perspektiv. Dette var fordi jeg ønsket kartlegge unges bruk av Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner, ikke i hvilken grad kjønn ville utgjøre noen forskjell.

Jeg valgte å ikke stille spørsmål om deltakernes sosioøkonomiske bakgrunn. Det var flere årsaker til dette. For det første var ikke hvor deltakerne kom fra, hvor mye foreldrene tjente eller hvor de bodde avgjørende for det jeg undersøkte. Når det er snakk om barn og unges bruk av digitale medier er kjønn den desidert viktigste variabelen (Livingstone og Bovill i Kaare, 2004:16). Allikevel vil tilgang, naturlig nok, være avgjørende for bruk. I Norge i dag har de fleste elever i videregående skole tilgang til Internett og datamaskiner på skolen, og de fleste vil dermed ha kjennskap til teknologien. For det andre er skolen jeg valgte relativt homogen og det viste seg at av informantene som deltok hadde samtlige egen mobiltelefon, tilgang til Internett og

alle, med unntak av en, hadde profil på et sosialt nettverk⁸. For det tredje har det i de senere årene vært gjennomført større undersøkelser på temaet unge og digitale medier, blant annet *En digital barndom*, *Generasjon.com*, *EU Kids Online* og *EU Kids Online II*. *EU Kids Online II* konkluderte med at sosioøkonomisk bakgrunn var en viktig faktor for tilgang til digitale verktøy, og at unge fra familier med høy sosioøkonomisk status ofte hadde nyere og bedre utstyr (EU Kids Online II, 2011a:133). Samtidig viste tallene at dette ikke påvirket hvor lenge de unge hadde brukt Internett (ibid:133). Disse prosjektene hadde langt mer ressurser, datamateriale og tid enn hva jeg hadde tilgjengelig. Også prosjektet *Nettsvermere* fra 2002 valgte å ikke fokusere på denne dimensjonen og holdt heller et smalere fokus som var innenfor prosjektets rammer og gjennomføringsmuligheter (Bjørnstad og Ellingsen, 2002:10). Jeg valgte derfor å nedprioritere sosioøkonomisk bakgrunn fordi jeg så det som tilstrekkelig å benytte meg av resultater fra tidligere forskning.

Spørsmålene i spørreskjemaet var strukturert slik at ikke alle hadde gjensidig utelukkende kategorier. At kategorier er gjensidig utelukkende vil si at en enhet ikke kan plasseres i mer enn en kategori (Hellevik, 2006:49). Det er gjerne anbefalt å strukturere et spørreskjema på sistnevnte måte. Jeg valgte likevel å åpne for at informantene kunne krysse av for flere svaralternativer der jeg mente det var naturlig. Når en spør unge om hva de bruker mobiltelefonen eller Internett til, er det ikke mulig å forvente at ett svar vil være dekkende. Derfor vurderte jeg det slik at for å få et riktig bilde av bruk og vaner var det nødvendig å åpne for flere svaralternativer. Den internasjonale undersøkelsen *EU Kids Online II*, som tar for seg de fleste aspekter ved barn og unges bruk av Internett har heller ikke basert sin spørreundersøkelse kun på gjensidig utelukkende kategorier⁹. Skjemaet som ble sendt ut til barn mellom 11 og 16 år i 25 land, åpnet for å la dem krysse av for flere svar i de kategoriene hvor det ble vurdert som riktig. Den digitale hverdagen er kompleks og sammenvevd, og ved å kun anvende gjensidig utelukkende kategorier ville en risikert å ikke klare å fange opp kompleksiteten ved fenomenets natur. I min spørreundersøkelse hadde totalt 11 av 35 spørsmål mulighet for å krysse av for flere svar.

⁸ Se kapittel 4 ”Analyse og diskusjon av materialet”.

⁹ Skjemaet kan lastes ned på EU Kids Online sine hjemmesider.

<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EUKidsII%20%282009-11%29/Survey/Master%20questionnaires.aspx>

Jeg valgte å gjennomføre spørreundersøkelsen før fokusgruppeintervjuene av to årsaker. For det første var det en styrke for meg å ha kartlagt fenomenet først for å ha en bedre ide om hvilke av mine antagelser som var riktige og hvilke som ikke var det. På denne måten kunne jeg være bedre forberedt til intervjuene. For det andre hjalp spørreundersøkelsene å sette tema i kontekst for fokusgruppeinformantene. Ved å ha gått gjennom noen spørsmål før intervjuene fikk de en bedre forståelse av temaet, og det var også med på å ufarliggjøre prosessen.

3.2 Utvalg og rekruttering

Undersøkelsen er basert på et strategisk tilgjengelighetsutvalg, det vil si at informantene er valgt ut på bakgrunn av egenskaper eller kvalifikasjoner som er vurdert som analytisk viktige i forhold til problemstillingen, i tillegg til at de også er tilgjengelige for forskeren (Grønmo, 2004:88; Halkier, 2008:27; Thagaard, 2006:53-54). For meg var det viktig at informantene var innenfor min definerte aldersgruppe, 16 til 19 år, og at de hadde kjennskap til, og fortrinnsvis også brukte, nye medier og kommunikasjonsteknologier, noe jeg antok at de fleste innenfor aldersgruppen hadde og gjorde. Denne antakelsen ble bekreftet, i det minste i forhold til denne gruppa, gjennom den kvantitative spørreundersøkelsen. For å få tilgang til det antallet informanter jeg behøvde valgte jeg å gå via en skoleinstitusjon for på så måte å kunne bruke hele skoleklasser.

3.2.1 Tilnærming til skolen og rekruttering av informanter

Etter råd fra NSD¹⁰, har jeg valgt å ikke inkludere skolens navn i oppgaven. Dette er gjort for å best mulig beskytte informantenes identitet.

Å få tilgang til informanter kan ofte være en utfordring. Det anbefales derfor å benytte seg av kontakter, eller såkalte døråpnere (Ryen, 2002: 90). Jeg valgte å ta kontakt med den videregående skolen der jeg selv var elev og har jobbet som lærervikar. Skolen ligger på Østlandet og regnes som en av de to største i sitt fylke. Den har omlag 1100 elever fordelt utover flere studieretninger. Før jeg kontaktet skolen bestemte jeg meg for hvilke klasser som var aktuelle. Siden institusjonen tilbyr flere faglinjer, var det viktig for meg å få med representanter fra de forskjellige

¹⁰ I personlig mail til undertegnede.

studieretningene. Dette fordi jeg tenkte at det ville være med på å sikre en spredning i interesser, alder og gjennomsnittskarakterer, og dermed gi meg et variert informantunivers.

Jeg ringte mine kontakter umiddelbart etter at prosjektet hadde blitt godkjent av NSD i starten av september 2010. Skolen har en todelt administrasjonsstruktur og jeg avtalte derfor møter med studierektorene ved begge avdelingene. I tillegg til telefonkontakt sendte jeg dem et informasjonsskriv, godkjent av NSD, som klargjorde undersøkelsens hensikt. De stilte seg meget positive til arbeidet mitt, og ga meg *formell adgang* til å gjennomføre min undersøkelse (Østbye, et al., 2002:117). De tok kontakt med gruppelærerne i de aktuelle klassene, og arrangerte tidspunkter for spørreundersøkelsen. Heath et al. (2009:31) diskuterer det forskningsetiske dilemmaet ved slik rekruttering som et ledd i frarøvelsen av unges valg og bestemmelsesrett. Unges tilværelse er i større grad enn noen annen samfunnsgruppe institusjonalisert, og de må derfor gjerne rette seg etter de avgjørelser som blir tatt av institusjonene på deres vegne (ibid.:31). Jeg ønsket at deltakelse i undersøkelsens to deler skulle være frivillig, og var veldig klar på dette overfor informantene da jeg besøkte dem. Alle valgte å delta i spørreundersøkelsen.

Rekruttering til fokusgruppene ble gjort umiddelbart etter at informantene hadde svart på spørreundersøkelsen. Jeg la frem en liste hvor de som ønsket det kunne skrive opp navn og e-mail adresse. Hellevik (2006:120) kaller denne prosessen *utvelging ved selvseleksjon*. Den potensielle risikoen ved slik rekruttering er at de som melder seg vil avvike fra universet allerede ved å melde seg opp (ibid.:122). Spesielt vil ofte de som ønsker å uttrykke misnøye om et fenomen ønske å delta, og derfor risikerer en skjevhet (ibid.:122). Jeg valgte likevel å rekruttere ved selvseleksjon fordi min undersøkelse ikke dreier seg om å uttrykke standpunkter, men heller å diskutere bruk og nytte i en hverdagskontekst. I tillegg var det viktig for meg at de som deltok i fokusgruppene ville være der og ønsket å snakke om temaet.

Fokusgruppene ble gjennomført på dager og tidspunkter som passet de aktuelle klassenes timeplan. Dette var en forutsetning for at jeg skulle få lov å gjennomføre undersøkelsen ved skolen. At intervjuene måtte skje på tidspunkter som gjorde at ikke elvene mistet noe undervisning eller at det ikke var i konflikt med aktuelle prosjekter, gjorde at det gikk lenger tid mellom spørreundersøkelsen og intervjuene enn jeg i utgangspunktet ønsket. Jeg ville helst at de skulle gjennomføres

relativt tett slik at informantene hadde temaet friskt i minne. Men for at det skulle gå opp tok det fire uker, pluss eller minus noen dager, på hver gruppe.

3.3 Gjennomføring og analyse

Jeg vil under gjennomgå oppbygging og utførelse av både spørreundersøkelsene og fokusgruppene.

Det anbefales ofte å gjennomføre en pilotundersøkelse for å utforme spørreskjema og intervjuguide på en adekvat måte. I utgangspunktet hadde jeg ikke tilgang til hele skoleklasser å gjøre dette med. Jeg fikk derfor utenforstående til å se gjennom spørreskjemaet og intervjuguiden. Deres tilbakemeldinger førte til at strukturen og språket ble klarere og lettere forståelig. Dagen før første spørreundersøkelse skulle gjennomføres fikk jeg likevel lov til å prøve ut spørreskjemaet på en klasse ved informantskolen. Dette var en meget nyttig øvelse for meg fordi jeg fikk en indikasjon på hva som fungerte og ikke fungerte i fremleggelsen av undersøkelsesopplegget.

3.3.1 Gjennomføring og analyse av spørreundersøkelser

Spørreundersøkelsen var mitt første møte med elevene som kom til fungere som informanter i undersøkelsen, og det var meget viktig for meg at jeg klarte å bygge opp et slags tillitsforhold mellom oss tidlig i prosessen. Jeg åpnet derfor med å presentere meg selv, og fortelle hva prosjektet handlet om. I tillegg til en muntlig introduksjon delte jeg ut et informasjonsskriv, godkjent av NSD, til hver enkelt. Skrivet var med på å klargjøre mine intensjoner. Med informasjonsskrivet fulgte en samtykkeerklæring som hver enkelt signerte. Siden alle deltakerne var over 16 år behøvde jeg ingen godkjenning fra foresatte.

Jeg var tilstede under hele seansen for å svare på eventuelle spørsmål. Det var viktig for meg å være der uten at faglærer var tilstede for å skape en avstand mellom meg selv og skoleinstitusjonen. Dette var ment å signalisere at det de fortalte meg, både via spørreskjemaet og i intervjuene senere, ble mellom oss.

Analysen av det kvantitative materialet gjorde jeg i PASW, tidligere SPSS. Dette er et avansert statistikkprogram. Siden det kvantitative skulle fungere som et supplement til det kvalitative holdt det med enkle deskriptive frekvensanalyser. Som

nevnt, opererte spørreundersøkelsen ikke med gjensidig utelukkende kategorier, noe som gjorde antall variabler meget stort. Hvert enkelt spørsmål med multiple svaralternativer, delte jeg inn i *ja* og *nei*. Slik fikk jeg fram hvor mange som krysset for hvert enkelt alternativ.

15 av undersøkelsens 35 spørsmål var åpne og inkluderte en oppfordring til respondentene om å fylle ut tilleggsinfo gjennom en *Annet: Fortell*. Tilbakemeldingene jeg fikk her sorterte jeg i spørsmål og gruppe. Svarene som ble gitt var ofte svært gjennomtenkte og ble et verdifullt supplement. Kombinasjonen av åpne og lukkede spørsmål ga meg en bedre indikasjon på hvordan de tenkte om temaene enn hva lukkede svaralternativene hadde gjort alene.

Da jeg skule legge inn data i PASW fant jeg noen avvik i materialet. For det første var det to besvarelser som tydelig var *tullebesvarelser*. De var besvart på en slik måte at det ikke var noen tvil om at det var gjort i forsøk på å være morsomme eller med den hensikt å sabotere. Veileder var enig i min vurdering, og besvarelsene ble tatt ut og regnet som ugyldige. For det andre var det noen tilfeller der respondenten krysset av for flere enn et svaralternativ på spørsmål med gjensidig utelukkende kategorier. Disse spørsmålene ble registrert som ubesvarte. For det tredje, i en besvarelse svarte respondenten at den ikke hadde Internett på telefonen, men svarte senere at den brukte telefonen mye til å surfe på Internett. Besvarelsen ble derfor vurdert slik at respondenten hadde Internett på telefonen.

3.3.1.1 Refleksjoner i etterkant

Selv om jeg hadde gjennomført en mindre pilotundersøkelse i forkant av spørreskjemarunden med informantene, viste det seg at noen av spørsmålene ikke fungerte så godt som jeg hadde håpet. Noen av manglene kunne kanskje vært unngått dersom jeg hadde satt meg enda mer inn i hva de bruker, hvordan de bruker det og til hvilket formål. Samtidig var å avdekke nettopp disse aspektene poenget med å gjennomføre undersøkelsen.

Allikevel er det spesielt ett spørsmål som burde nevnes fordi det viser tydelig hvordan jeg ikke hadde forstått deres digitale hverdag: Spørsmål 29 *Hvor mange ganger logger du deg på Facebook i løpet av en gjennomsnittsdag?* Etter å ha lagt inn resultatene i PASW overrasket det meg hvor sjelden de logget seg på. Jeg antok på dette tidspunktet at å logge på få ganger var synonymt med lav bruk. Her dømte jeg ut

ifra min egen måte å bruke Facebook på, som baserer seg på en logge-av-logge-på logikk. I de kvalitative gruppeintervjuene derimot, kom det frem at grunnen til at over halvparten svarte at de logget på mellom 1 til 5 eller 5 til 10 ganger var at de aldri logger av. Med andre ord, de logger på når de er i en situasjon hvor de har tilgang, og logger av når de forlater den. Derfor, for å få avdekket hvor mye de faktisk bruker Facebook, burde spørsmålet vært: *Hvor mye tid bruker du på Facebook i løpet av en gjennomsnittsdag?*

3.3.2 Gjennomføring og analyse av fokusgruppene

Umiddelbart etter at spørreundersøkelsene var ferdigbehandlet gikk jeg i gang med fokusgruppeintervjuene. Ved starten av hvert intervju ble deltagerne igjen gjort oppmerksomme på undersøkelsens intensjon, at deres deltagelse var på frivillig basis og at all informasjon var konfidensiell og ville bli anonymisert.

Jeg ønsket å gjennomføre to fokusgrupper ved hvert klassetrinn. Ifølge Halkier (2008:33) vil antall deltagere en behøver i hver gruppe variere avhengig av temaet man undersøker. Hva som studeres bør derfor være ledende for hvor mange en ønsker å snakke med (Kvale og Brinkmann, 2009:129). Jeg bestemte meg for å ha mellom seks og ti deltagere i hver gruppe. Jeg så dette som et oppnålig antall og et som ville være stort nok til å få i gang gruppediskusjoner. Samtidig var det ikke så stort at det ville bli vanskelig å moderere.

Videre ville jeg dele opp i rene jente- og guttegrupper. Selv om temaene vi skulle dekke ikke var av sensitiv natur, vurderte jeg det slik at sjansen for at deltagerne ville snakke åpent var større hvis de ikke også måtte tenke på at det motsatte kjønn var tilstede. Deltagerne snakket veldig åpent og oppriktig om identitet og hvordan de aktivt går inn for å moderere inntrykket de gir andre, og kanskje spesielt denne diskusjonen kunne fort blitt amputert med blandede grupper. Også klassetrinn ble segmentert. Jeg ville at det skulle være en trygg atmosfære under intervjuingen, og ønsket derfor at deltakerne kjente hverandre og hadde relativt like referanse- og tolkningsrammer. I tillegg vurderte jeg det, som med kjønn, til at de yngste ville være mer beskjedene med de eldre tilstede og la seg overkjøre i større grad.

Tiltross for at jeg ønsket mellom seks og ti deltagere i hver gruppe ble det endelige antallet bestemt av elvene selv. Siden undersøkelsen var basert på frivillig

deltagelse, kunne verken jeg eller klassestyrer tvinge noen til å delta. Jeg hadde spesielt vanskeligheter med å rekruttere jenter i de to eldste trinnene. E-posten jeg sendte ut for å avklare tidspunkt og sted, innholdet derfor en oppfordring til jentene som hadde meldt seg på om å høre om flere jenter i klassen kunne tenke seg å delta, og å ta dem med når vi skulle gjennomføre samtalen. Dette resulterte i at jeg fikk riktig antall respondenter i alle gruppene, med unntak av de eldste jentene hvor gruppen bestod av fem informanter.

Intervjuene ble gjennomført i klasserom jeg fikk låne av skolen. Det var to årsaker til dette. For det første var det meget praktisk. Intervjuene ble gjennomført i skoletiden, og dermed var det enkelt for både deltagerne og meg å benytte rom som skolen stilte til disposisjon. For det andre var det et ledd i mitt arbeid med å skape en så trygg atmosfære som mulig. Ved å utføre intervjuene på et sted de kjente og som var deres hjemmebane, ikke min, håpet jeg å etablere nok en trygghetsone. Med andre ord, dette var et miljø *de* kontrollerte og kjente, og *jeg* var den som ikke hørte hjemme. Halkier (2008:36) påpeker viktigheten av å velge rett sted, og sier at *hvor* vil påvirke *hva* en får av data. Klasserommene viste seg å være meget godt egnet. De var stille, lett tilgjengelige og deltagerne kjente seg igjen og virket trygge og selvsikre i dette miljøet.

Det ble gjort lydopptak av intervjuene og informantene ble gjort oppmerksomme på dette ved intervjustart. I tillegg til lydopptak, tok jeg notater underveis. Jeg hadde lovet elvene boller og brus, som et slags incentiv for å delta. Boller og brus viste seg å være en kjempesuksess, og var med på å gi det hele en uformell og hyggelig tone.

Da intervjuene var i gang ble det tidlig klart at gruppedynamikken fungerte slik jeg hadde ønsket meg. At deltakerne kjente hverandre gjorde at stemningen var veldig god. Trygghetssonen jeg hadde sett for meg fungerte meget bra og deltagerne snakket veldig åpent sammen. Intervjueffekten, tror jeg, ble mindre enn hva den kunne vært, fordi det kollektive dem i mellom motarbeidet noen eventuell innflytelse jeg som forsker kunne hatt på svarene deres.

Ved kvalitativ intervjuforskning genereres kunnskapen ut ifra samtalen mellom informanter og forsker. For å få fullt utbytte av semistrukturerte intervjuer stilles det høye krav til fleksibilitet hos forskeren. En må hele tiden være oppmerksom på hva som blir sagt og dynamikken deltakerne i mellom (Pedersen og Allen, 1993:101). Aktiv lytting gjør det mulig å stille de riktige oppfølgingsspørsmålene (Kvale og

Brinkmann, 2009:151; Pedersen og Allen, 1993:101; Østbye, et al., 2006:104). Min jobb som moderator gikk derfor hovedsakelig ut på å være åpen for observasjoner som avvirket fra det jeg på forhånd hadde definert som viktig i arbeidet med å velge temaer som dekket deres praksiser og vaner. Dette innebar å være fleksibel og mottakelig for at de kom med informasjon som ville forandre mine antagelser. Pedersen og Allen (ibid.:105-106) påpeker også at å ha den rette tilstedeværelsen, i form av kroppsspråk og å vise interesse for deltagerne og det de sier, kan være avgjørende for at intervju situasjonen skal fungere godt. Hvordan rollen som moderator utføres kan være avgjørende for hva en blir sittende med av materiale i etterkant. Halkier (2008:49) påpeker to trekk som hun anser som spesielt viktige for en velfungerende fokusgruppe: å få deltagerne til å snakke sammen og å håndtere den sosiale dynamikken innad i gruppa. Å få dem til å prate viste seg å ikke være vanskelig. Deltagerne kjente hverandre, og praten fløt lett. Den største utfordringen var å dra informantene tilbake til temaet når de sporet av i retninger som ikke var relevante.

3.3.3 Transkripsjon

Etter hvert intervju gikk jeg i gang med å transkribere lydopptakene. Det var viktig å komme i gang med dette mens jeg fremdeles hadde intervjuet friskt i minne og kunne forsikre meg om at mine notater og inntrykk ble samkjørt med opptakene på best mulig måte. Jeg transkriberte all tale, med unntak av de gangene deltagerne sporet av til emner som ikke var relevante for undersøkelsen. Siden jeg valgte å ta med mest mulig i transkripsjonen var det viktig, så langt det lot seg gjøre, å gi innholdet riktig tone, som for eksempel å vise hva som var en vits, hvor de lo og andre naturlige elementer i en samtale. Bordieu (i Kvale og Brinkmann, 2009:187) kaller informasjon som går tapt i denne prosessen for *tapt i transkripsjonen*. Jeg vurderte det slik at for mye tapt innhold ville føre til svekkede kontekstuelle rammer og gi større fare for manipulasjon av teksten, og valgte derfor å inkludere mest mulig tale.

Fordi jeg valgte å inkludere mest mulig av intervjuene satt igjen med det Kvale og Brinkmann (2009:197) kaller *1000-sidersspørsmålet*. Jeg måtte derfor finne en måte å strukturere alle sidene med transkripsjon på slik at det ble mulig å fortsette arbeidet på en fruktbar måte. Tekstene ble derfor organisert i tematiske matriser.

Thagaard forklarer (2006:157): ”Formålet med å presentere dataene i matriser er å få oversikt over dataene og studere sammenhenger mellom de kategoriene dataene er inndelt i”. Matrisene dannet grunnlaget for det videre arbeidet med det kvalitative innholdet. I tillegg til å strukturere de innsamlede dataene, var denne prosessen med på å gjøre meg veldig godt kjent med materialet. Gentikow (2005:115) kaller prosessen ”å dykke ned i materialet”. Dette såkalte *dypdykket* gjorde arbeidet med analysen mer overkommelig fordi jeg hadde en bedre helhetsforståelse av nettopp hva jeg satt med og hvordan det hang sammen.

3.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

For å bedømme kvaliteten på datamateriale opererer en ofte med reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Reliabilitet beskriver materialets pålitelighet, mens validitet vider til materialets gyldighet i forhold til å besvare problemformuleringen (Grønmo, 2004:221). At materialet er generaliserbart betyr at det kan brukes til å forklare andre tilsvarende fenomener i tillegg til det hvor dataene er hentet fra (Hellevik, 2006:466). Det er omdiskutert om begrepene validitet, reliabilitet og generaliserbarhet er relevante når en skal vurdere gyldigheten av kvalitative metoder (Østbye, et al:119). Allikevel er de viktige verktøy å bruke for å bedømme troverdigheten, bekreftbarheten og overførbarheten av dataene, databehandlingen og analysen som gjøres (ibid.: 120). Jeg vil derfor operere med en omdefinering av begrepene; reliabilitet er lik pålitelighet og validitet er lik gyldighet (Kvale og Brinkmann, 2009:249). Generaliserbarhet kan forstås som overførbarhet (Østbye, et al, 2002:120).

Undersøkelsens hensikt er ikke å være statistisk overførbar, men å beskrive tendensene innenfor en gruppe og hva slags normer de har utviklet. Det vil derfor ikke være mulig å generalisere resultatene til å gjelde andre grupper. Undersøkelsen kan derimot gi en pekepinn mot tendenser og trender innenfor et relativt nytt område innen ungdoms bruk av digitale kommunikasjonsmidler.

En undersøkelses reliabilitet bedømmes ofte ut ifra om den kan reproduseres av andre forskere på et annet tidspunkt (Kvale og Brinkmann, 2009:250; Grønmo, 2004:220). Grønmo påpeker at dette ofte kan være vanskelig å gjennomføre når en forsker på samfunnsfenomener fordi de er i stadig endring (Grønmo, 2004:220). Høy reliabilitet forutsetter derfor at undersøkelsen er gjennomført på en klar og korrekt måte. Validitet refererer, som sagt, til hvor gyldig materialet er for å besvare den gitte

problemstillingen (ibid.:221), med andre ord om det besvarer det undersøkelsen har til hensikt å etterforske (Kvale og Brinkmann, 2009:250).

For å medvirke til å høyne denne undersøkelsens reliabilitet og validitet inkluderes spørreskjema og intervjuguide og frekvenstabeller for hvert spørsmål fra spørreundersøkelsen. I tillegg vil en nøye dokumentert metodisk tilnærming gjøre det mulig å følge prosessen og å se at den er gjennomført på en ansvarlig og sannferdig måte. Disse trekkene gjør det mulig for andre å gå gjennom resultatene for å forsikre seg om at de stemmer overens med de slutningene som blir trukket.

3.5 Etske dilemmaer og avgjørelser

Barn og unge blir ansett som en særstilt gruppe innefor forskning, både fordi de har krav på høyere beskyttelse av personvernet og fordi spesielle etske hensyn må tas i arbeidet med å utrede informasjon fra kontakt med dem. Heath påpeker at dette er på grunn av at livene deres er institusjonalisert i større grad enn voksnes (Heath, et.al, 2009: 5). Det vil si, deres hverdagsaktiviteter skjer ofte innenfor organiserte institusjoner som skole, idrettslag og ungdomsklubber. Dette eksplisitte skillet gjør at de unge ofte bruker mye tid sammen med hverandre (ibid.:6). Videre påpeker Heath at også aldersspesifikke lover og regler for deltakelse i det offentlige er med på å segregere unge fra voksne (ibid.:6-7).

Forholdet mellom forsker og respondenter kan i utgangspunktet beskrives som asynkront. I det ligger det at maktbalansen dem i mellom er skjev. Respondentene har liten, eller ingen, grad av kontroll over forskningsopplegget, målet eller hvordan informasjonen om dem blir lagt frem. Forskeren har derfor et ansvar overfor sine kilder, og kildene må kunne stole på at forskeren oppfyller dette. På grunn av denne asynkrone maktbalansen er noen etske retningslinjer formalisert. Det foreligger et krav om at respondentene skal ha mest og best mulig informasjon om forskningsopplegget og dets intensjon, at det skal foreligge informert samtykke, at informasjonen skal bli behandlet på en forsvarlig måte, samt ofte også anonymt og konfidensielt. De etske problemstillingene kan deles inn i tre hovedretninger: forskningsprosess, personvern og samfunnsansvar (Ringdal i Østbye, et al, 2002:126). Forskningsetiske komiteer framsetter et krav om 'grunnleggende respekt for menneskeverdet' (Forskningsetiske komiteer, 2009a). Jeg har arbeidet med dette kravet som en rød tråd.

De som undersøkes har krav på all nødvendig informasjon for å forstå forskningsopplegget før de sier ja til en eventuell deltakelse (Forskningsetiske komiteer, 2009b). I forkant av mine møter med skoleadministrasjonen sendte jeg ut et informasjonsskriv til skolen som forklarte prosjektet og hvordan jeg ønsket å gå frem metodisk. Hver enkelt elev fikk også utdelt et informasjonsskriv i forkant. Begge skrivenes var tilpasset mottakeren, både i innhold og språkbruk. De var også godkjent av NSD.

Nøytral og grundig informasjon om forskningsprosess og intensjon er nødvendig for at en potensiell informant skal kunne være i stand til å gi sitt frie og informerte samtykke (Datatilsynet, 2011; Forskningsetiske komiteer, 2009c; Heath, et al., 2009:23; Kvale og Brinkmann, 2009:88; Østbye, et al., 2002:127). I tillegg til informasjon om målet med undersøkelsen, ble mine informanter gjort klar over at de hadde mulighet til å trekke seg fra prosjektet når som helst i prosessen. Dette kalles *process consent*, og gjennomføres gjerne for å øke deltakernes kontroll og motvirke maktubalansen mellom respondent og forsker (Heath et al., 2009:25).

All informasjon jeg hentet inn ble behandlet konfidensielt og deltakerne ble anonymisert. Begge disse prinsippene kan sies å henge sammen med tanken å beskytte privatlivets fred samt personvern. Til tross for at min undersøkelse ikke var basert på sensitive temaer, var det viktig for meg å overholde disse etiske retningslinjene. I tillegg opererte jeg med taushetsplikt. Dette ble gjort klart for informantene ved første møte, og jeg gjentok det også da fokusgruppene ble gjennomført. At jeg tydeliggjorde mine intensjoner om å beskytte dem ga dem en følelse av trygghet i de senere samtaler. Flere av informantene ga eksplisitt uttrykk for at de satte pris på at det de delte ikke ville kunne knyttes tilbake til dem senere.

Konfidensialitet og anonymisering kan også skape problemer for etterprøving av resultatene av en undersøkelse. Resultatene blir ofte ikke publisert annet enn i forskerens egen tolkning, og siden informantene er anonyme er det heller ikke mulig å gå tilbake å spørre dem på nytt. Dette gjør at en nøyaktig rapportering av funn og åpenhet rundt prosedyrene som har ledet til dem er meget viktige (Kvale og Brinkmann, 2009:92).

4 Analyse og diskusjon av materialet

I dette kapittelet vil jeg legge frem det empiriske grunnlaget for oppgaven. Analysen tar utgangspunkt i kvalitative fokusgruppeintervjuer gjennomført høsten 2010. Det var totalt 45 informanter fordelt på seks grupper. Til sammen var det 21 jenter og 24 gutter. I tillegg til det kvalitative materialet vil jeg i dette kapittelet også legge frem resultater fra den kvantitative spørreundersøkelsen. Resultatene er basert på 70 utfylte spørreskjemaer. Deltagerne er fra de tre klassene som ble gjort tilgjengelig for meg, og de 45 informantene i fokusgruppene er hentet blant de 70 som deltok i spørreundersøkelsen. Tabell 1 viser fordelingen av kjønn og klasstrinn i spørreundersøkelsen, mens tabell 2 viser fordelingen i fokusgruppene.

Tabell 1. Fordeling av kjønn og klasstrinn i spørreundersøkelsen

	VG1	VG2	VG3	Total
Gutt	6	13	12	31
Jente	13	12	14	39
Total	19	25	26	70

Tabell 2. Fordeling av kjønn og klasstrinn i fokusgruppene

	VG1	VG2	VG3	Total
Gutt	6	8	10	24
Jente	8	8	5	21
Total	14	16	15	45

Alle informantene har blitt anonymisert og gitt koder i stedet for navn. Jentene går under *J* samt nummer mellom 1 og 21. Guttene har blitt tildelt *G* samt nummer mellom 1 og 24. Alle deltakerne er listet med kjønn og klasstrinn i *Informantliste i Vedlegg 1*.

Av de 45 informantene i fokusgruppene var det stor variasjon i hvor mye de bidro til diskusjonen. Noen sa lite eller ingenting. Dette gjaldt totalt ni stykker fordelt over de seks gruppene. Det var også noen som snakket mer og klarere enn andre. Det var ofte konsensus når de uttalte seg og de var bedre til å sette ord på fenomenene de beskrev. En nøkkelinformant er gjerne noen med spesialkompetanse på feltet som undersøkes (Rieger, 2007). En slik informant blir en spesielt viktig kilde til informasjon og er derfor mer fremtredende enn andre (ibid.). De mest fremtredende av mine informanter hadde ikke nødvendigvis mer kompetanse på temaet enn de andre, men deres evne til å formidle kompetanse og opplevelse, samt skape konsensus

blant de andre i gruppen, kan defineres som en spesialkompetanse i seg selv. Evnen til å formidle det de ønsket på en klar og tydelig måte gjorde deres sitater bedre egnet til å sitere enn andres gjorde. Derfor vil noen informanternes uttalelser være mer fremtredende i analysen. Den eventuelle skjevheten dette ville skapt utjevnes av det kvantifiserbart materialet.

Analysen vil ha en temasentrert tilnærming til datamaterialet. Med andre ord vil temaene være fokus for analysen, ikke personene (Thagaard, 2006:153). En innvending til denne måten å arbeide med kvalitative analyser på er at gjennom å fokusere på temaer blir teksten tatt ut av sin originale kontekst, noe som kan medføre at man mister det helhetlige perspektivet (ibid.:153). På den andre siden vil en tematisk analyse gi meg en mulighet til å gå i dybden på de enkelte temaene, og på den måten gi et detaljert bilde av informantenes utsagn (ibid.:153). Denne undersøkelsen har som mål å avdekke gruppenormer, holdninger og praksiser, noe som gjør at et tematisk fokus er velegnet. Materialet fra spørreundersøkelsen anses, som nevnt i kapittel 3, som sekundært til det kvalitative og vil bli brukt for å bekrefte materialet fra fokusgruppene og slutninger trukket på bakgrunn av det. Derfor har jeg valgt å oppgi de kvantitative resultatene på individnivå heller enn å vise dem i prosentandeler. Der jeg oppgir prosenter er det kun for å tydeliggjøre forskjeller mellom kjønn eller klassetrinn. Tabellene som brukes aktivt for å belyse stoffet i analysen vil bli inkludert i dette kapittelet. En totaloversikt over resultater fra samtlige spørsmål er vist i frekvenstabeller under *Vedlegg 6*.

4.1 Informantenes digitale hverdag

I 2004 slo Endestad et al. (:9) fast at tilnærmet alle barn som vokste opp i Norge på tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført hadde tilgang til Internett, og de kalte de digitale mediene *allstedsnærværende*. Denne beskrivelsen stemmer godt overens med hva fokusgruppeinformantene mine fortalte meg om sin teknologibakgrunn. Et flertall fikk egen mobiltelefon tidlig og få kan huske en tilværelse uten Internett.

Smarttelefoner er stadig mer utbredt blant dem, noe både spørreundersøkelsen (se tabell 4) og fokusgruppematerialet bekrefter. I tillegg har et stort flertall profil på et eller flere sosiale nettverk online (se tabell 7).

4.1.1 Informantenes bruk av mobiltelefon

Som tabellen under viser svarte samtlige informanter i spørreundersøkelsen at de hadde egen mobiltelefon.

Tabell 3. Antall informanter med egen mobiltelefon

	VG1	VG2	VG3	Total
Ja	19	25	26	70
Nei	0	0	0	0
Total	19	25	26	70

I følge Medietilsynets rapport om barn og unges bruk av digitale medier har 90 prosent av norske barn mellom 9 og 16 år mobiltelefon, og de fleste fikk den før de var ti år (Hepsø og Liestøl, 2010:54). Også andre undersøkelser, blant annet *En digital barndom*, viser at de fleste norske barn får mobiltelefon i tiårs alderen (Endestad, et al., 2004:60; Hagen og Wold, 2009:112; Hepsø og Liestøl, 2010:7). Disse tallene stemmer overens med det som kom frem i fokusgruppene mine, hvor informantene fortalte at de fikk sin første mobiltelefon da de var rundt åtte år. Kun fire fortalte at de var over ti år. VG1 elevene var tidligst ute. Dette kan tyde på at foreldre gir stadig yngre barn egen mobiltelefon, noe også annen forskning viser (Hagen og Wold, 2009:112; Hepsø og Liestøl, 2010:55).

Til tross for at de fikk mobiltelefon tidlig, er det stor enighet om at de ikke brukte den mye i starten. I *En digital barndom* kom det frem at de yngste ikke var spesielt interesserte, men at interessen økte med alderen (Endestad, et al., 2004:8). Rapporten viser videre at den økte interessen ofte skyldtes at kommunikasjonsbehovet økte ved inngangen til tenårene (ibid.:8). Dette stemmer overens med hva informantene i fokusgruppene fortalte meg. Alle fikk mobiltelefon av foreldrene og det var også kontakt med dem som var telefonens hovedfunksjon i starten. Organisering av hverdagen og barnas trygghet anses som to av de viktigste argumentene fra foreldre for å gi barna egen mobiltelefon (Brandtzæg og Stav, 2004:37; Hagen og Wold, 2009:112). Også Kaare et al. (2007:611) peker på at behovet for kommunikasjon med barna ofte er årsaken til at foreldre gir barna egen telefon. Mobilen muliggjorde kontakt og oppfølging, og de fleste er enige om at de fikk være lenger ute med venner etter at de fikk mobiltelefon. I følge Martensen (2007:109) er barns hverdag travel og mange deltar i opptil flere fritidsaktiviteter, noe som gjør at mobilen blir desto viktigere for å strukturere hverdagen og opprettholde kontakt med venner og familie. Mobilen erstattet hustelefonen for de aller fleste

fokusgruppedeltagerne. Den var også en hyppig brukt spillplattform, og samtlige grupper mente at, ved siden av kontakt med foreldrene, var det spill de brukte telefonen mest til i starten. Da de ble eldre ble telefonen et stadig viktigere verktøy for å opprettholde kontakten med venner. Noen mente at økt bruk av mobil gjorde at de ble senere og gikk mindre til hverandre og ringte på.

[...] Jeg tror vi ble litt senere av det, for før så gikk man jo å ringte på da. [Ja]. Det slutta man jo helt med med én gang man fikk mobiltelefon. [Det er sant]. (J10)

Et flertall i fokusgruppene meddeler at de aldri går til venner uten å ha sagt ifra om at de kommer. Guttene i den yngste gruppen forteller også at de opplever det som frekt og irriterende, fordi en uanmeldt gjest forstyrrer de planene de allerede har lagt for dagen, noe som krever at de må omstrukturere.

G5: Den generasjonen her har slutta å gå ut og liksom, eh, du kan aldri gå bort til noen uten at du har ringt føre liksom. For da blir alle sånn overraska og det er ikke noe kult for du hadde sikkert planer og greier. Så du må liksom si ifra før du går.

M: Blir det nesten som å innvadere noens privatliv, å gå bort å ringe på hvis ikke du har sagt ifra at du kommer?

G1: Ja, da blir det sånn.

Mobiltelefonen, sammen med andre digitale kommunikasjonsverktøy, har gjort det enklere å gi beskjeder og på den måten strukturere og planlegge hverdagen. Og guttenes uttalelser over tyder på at økt mulighet til struktur har økt kravet om å planlegge og gi hverandre beskjeder.

4.1.2 Informantenes bruk av Internett

Alle deltakerne i undersøkelsen har tilgang til Internett daglig via skolen, og samtlige fokusgruppeinformantene har også tilgang hjemme. Dette gjør at de ligger så vidt over landsgjennomsnittet. Nye tall fra TNS Gallup viser at hele 9 av 10 nordmenn i dag har tilgang til Internett, mens 77 prosent bruker det daglig (TNS Gallup, 2011). Skolen elevene tilhører bruker Internett aktivt for å kommunisere med elevene og krever derfor også et grunnleggende kunnskapsnivå om Internettbruk. Et stort flertall av informantene i fokusgruppene forteller at de var veldig unge da de fikk Internett hjemme, og få kan huske å ikke ha hatt tilgang hjemme.

På spørsmål om de kunne huske en tilværelse uten Internett, snakker samtlige fokusgrupper umiddelbart om en gang hvor Internett falt ut på grunn av strømbrydd eller uvær. De forteller at dette får dem til å føle seg hjelpeløse og at de raskt savner å kunne snakke med venner online. En av jentene viste sin frustrasjon over denne situasjonen og utbrøt: ”[...] All strømmen gikk, og da måtte jeg være uten nett i syv timer. Det var helt mørkt i huset. Det var fælt!” (J5).

At deres første innskytelse på spørsmål om å huske en tilværelse uten Internett er å fortelle om en gang strømmen gikk, indikerer at det å ikke ha Internett tilgang er nærmest å regne som en unntakstilstand. Å ikke ha Internett, kan sies å tilsvare sosial isolasjon, og det oppleves ubehagelig å bli ufrivillig kuttet av fra muligheten til å kommunisere. Internett har blitt en nødvendig del av hverdagen. Som en av de eldste guttene fortalte: ”Det er kjedelig det. Da er livet mitt ødelagt liksom” (G22).

Som med mobiltelefonen, brukte de Internett hovedsakelig til å spille spill i starten. G10 forteller: ”Altså, vi hadde Internett, men jeg brukte det ikke før jeg gikk i sjuende eller no”. Han forklarer videre at grunnen til at han begynte å bruke Internett var MSN messenger (MSN), en chattjeneste hvor en kan snakke med dem en har på vennelisten sin. En gjennomgående tendens er at de begynte å bruke MSN og andre kommunikasjonstjenester da de startet på ungdomsskolen. I følge Livingstone er det kommunikasjonsaspektet som drar tenåringer til de digitale verktøyene, fordi de oppfyller de unges ønske om og behov for kontakt med jevnaldrende (Livingstone, 2009:92).

4.1.3 Informantenes bruk av smarttelefoner

I skrivende stund (februar, 2011) finnes det ikke offisielle tall verken for antall smarttelefoner i bruk eller for antall solgt i Norge de siste årene. Men på det globale planet har salget av smarttelefoner økt med 96 prosent i tredje kvartal i 2010 (Solhaug og Kirkenes, 2010). Som tabellen under viser var det et lite flertall av informantene i spørreundersøkelsen som hadde smarttelefoner.

Tabell 4. Antall informanter med smarttelefon

	VG1	VG2	VG3	Total
Ja	7	14	15	36
Nei	12	11	11	34
Total	19	25	26	70

I samtalene i fokusgruppene kom det frem at de uten smarttelefoner ofte ønsket seg det eller sa at deres neste telefon ville være en smarttelefon. Som en av jentene i den eldste gruppa meddelte: ”Jeg vil ha smarttelefon liksom, for det er mye lettere” (J21). Tall fra TNS Gallup viser at, i gruppen mellom 12 og 19 år, bruker 31 prosent av nordmenn mobilt medieinnhold minst en gang i uken (TNS Gallup, 2010)¹¹. Tabell 5 viser at de som har smarttelefon er mer tilbøyelige til å bruke Internett på telefonen.

Tabell 5. Påvirker det å ha smarttelefon hvor ofte man bruker mobilen til å gå på Internett?

	Ja, ofte	Ja, noen ganger	Nei, aldri	Total
Har smarttelefon	12	18	6	36
Har ikke smarttelefon	1	12	21	34
Total	13	30	27	70

Tabell 5 viser tydelig at det er en gjennomgående trend at de med smarttelefoner bruker Internett på mobilen oftere enn de med andre telefoner. Dette til tross for at et stort flertall av de som oppga at de ikke hadde smarttelefon likevel sa de hadde tilgang til Internett via sin mobiltelefon¹². Dette tyder på at tilretteleggingen av internettbruk gjennom spesielt tilpassede nettlesere og andre nettapplikasjoner for mobilplattformen og, kanskje enda viktigere, mulighet til å koble seg på Internett via 3G eller Wi-Fi, gjør at Internettbruk via mobil er mer brukervennlig og dermed også mer attraktivt.

Fokusgruppedeltagerne forteller at det å ha brukervennlig Internett lett tilgjengelig på smarttelefonen har forandret måten de bruker mobilen på. Totalt bruker de langt mer tid på Internett daglig enn de gjorde før fordi det er så lett tilgjengelig for dem. Dette er spesielt avgjørende for hvor mye de benytter seg av sosiale nettverk som Facebook. Disse slutningene er i tråd med informasjon fra *Medienorges* (Medienorge, 2010:11) rapport om sosiale medier fra 2010: ”smarttelefonbrukerne [...] sto for brorparten av det mobile besøket på sosiale medier i januar 2010”. Likevel understreker de fleste av fokusgruppeinformantene at det da ikke dreier seg om delta aktivt med innhold og chatte, men om å surfe profiler og sjekke om det har hendt noe nytt.

Man bruker den jo til å fylle sånne små [pauser], når man sitter på bussholdeplassen så bare drar du opp telefonen, og liksom hvis du skal slå i hjel littegranne tid da. (G8)

¹¹ Gallups tall gjelder ikke utelukkende smarttelefonbrukere, men er likevel indikasjon på at mobilt innhold er i økning, noe også rapporten konkluderer med (ibid.).

¹² Jf. Tabell 5 i ”Vedlegg 6”.

Sitatet over tydeliggjør at mange bruker smarttelefonene til å slå i hjel dødtid. Dette forklarer også hvorfor samtlige grupper snakker om smarttelefonen som en spillplattform. Flertallet benytter sosiale nettverksapplikasjoner, spesielt Facebook, og spillapplikasjoner både i skoletimer, på bussen og i andre situasjoner hvor de føler et behov for å fylle tiden med noe.

Blant de med smarttelefoner i fokusgruppene var det også bred enighet om at de ofte bruker mobilen til å gå på Internett enten like før de sovner eller før de går ut av sengen om morgenen. En av jentene forklarer: ”[...] Rett før du skal legge deg, så kan du bare ligge i senga også har du mobilen der liksom” (J17). G23 hadde en tilsvarende beskrivelse:

Om kvelden liksom, når jeg legger meg. Så er det mye lettere å bare sjekke [Facebook] på mobilen i stedet for å gå på PC-en, og åpne og stå i liksom. (G23)

Det kreves med andre ord svært lite å være oppdatert på Facebook ved bruk av smarttelefoner. Teknologien gjør det mulig å ha Facebook i lomma til enhver tid noe som gjør det lettere å holde kontakten med jevnaldergruppa.

Det er flere årsaker til smarttelefonens økende popularitet. Flere av informantene med smarttelefon sier de bruker mobilen mer aktivt nå enn før fordi ”det er mer å gjøre på den” (G5). I tillegg til spill og Facebook, åpner smarttelefoner for å kunne bruke flere kanaler som MSN, Skype og SMS på en gang. Hagen og Wold (2009:14) kaller det å bruke flere medier samtidig, eller å kombinere bruk av medier med andre aktiviteter, for *mediesjonglering*. Informantene som danner grunnlaget for denne undersøkelsen brukte det engelske uttrykket *multitasking* for å beskrive denne praksisen. Jeg velger derfor også å benytte meg av det engelske uttrykket for å beholde informantenes nærvær. Rosen (2008) definerer multitasking som ”[...] the human attempt to do simultaneously as many things as possible, as quickly as possible, preferably marshalling the power of as many technologies as possible”. Muligheten til å multitaske på smarttelefonen er tydelig verdsatt blant samtlige informanter med smarttelefon i fokusgruppene, som mener dette øker brukervennligheten og er godt tilpasset deres behov og bruk.

4.1.4 Informantenes bruk av sosiale nettverk

Bruken av sosiale nettverk på Internett har eksplodert de siste årene. Til tross for at stadig flere deltar er det de unge som har ledet an trenden. Som tabellen under viser har hele 69 av 70 deltagere i spørreundersøkelsen profil på et sosialt nettverk.

Tabell 6. Antall informanter med profil på et sosialt nettverk.

	VG1	VG2	VG3	Total
Ja	19	24	26	69
Nei	0	1	0	1
Total	19	25	26	70

Det finnes flere titalls, om ikke hundrevis, av sosiale nettverk på Internett. Blant dem er Facebook det desidert største både i Norge og internasjonalt. I juni 2010 hadde Facebook over 500 millioner aktive brukere globalt (Facebook, 2010), og i overkant av 60 prosent av Norges befolkning hadde personlig profil (Brandtzæg, 2011).

Informantene i spørreundersøkelsen ble spurt om å oppgi hvilke sosiale nettverk de hadde profil på. I tillegg ble informantene oppfordret til å fylle inn eventuelle andre sosiale nettverk hvor de deltok. Tabellen under viser antall informanter med profiler på Facebook, MySpace, Nettby (lagt ned i januar 2011) og Deiligst.no.

Tabell 7. Antall informanter med profil på sosialt nettverk som hadde Facebook profil.

	Ja	Nei	Total
Facebook	68	1	69
MySpace	1	68	69
Nettby	16	53	69
Deiligst.no	4	65	69
Annet	10	59	69

Som vi kan se hadde 68 av 69 informanter, med profil på et sosialt nettverk, profil på Facebook. Til sammenlikning hadde kun én person MySpace profil, 16 hadde profil på Nettby og 4 informanter hadde profil på Deiligst.no høsten 2010. Tabell 7 viser også at det å ha profil på ett sosialt nettverk ikke betyr at de utelukkende forholder seg til det ene. I stedet har de parallelle profiler på flere sosiale nettverk online. Under *Annet:Fortell* oppga noen informanter fra spørreundersøkelsen typiske nisjenettverk som Vampirefreaks og Imvu, mens andre skrev at de hadde profil på Gaysir, Twitter¹³ og Biip. Ofte la de til at ”det er bare Facebook jeg bruker” (Kvantitativ informant1.3).

¹³ Twitter ble, ved en feiltakelse, utelatt fra spørreskjemaet.

4.1.5 Uunnværlige hjelpemidler i hverdagen

I alle fokusgruppene kommer det meget tydelig frem at deltakerne ikke kan, eller vil, se for seg en hverdag uten mobil eller Internett. De bruker verktøyene blant annet til å strukturere hverdagen, finne informasjon de behøver og til å kommunisere med venner, familie og andre kjente. Skolen bruker Internett til å gi beskjeder og organisere skolehverdagen til elevene, og krever dermed at de både har tilgang til og kan bruke Internett. En av guttene i den eldste fokusgruppen forklarer betydningen av kommunikasjonsverktøyene: ”Det er ganske viktig ass. Planlegger alt med de” (G23). Men det som av et stort flertall betegnes som viktigst er likevel det å få tak i andre og at andre får tak i dem.

Du føler deg hjelpsløs når du skal på tak i noen personer da, og du ikke kan ringe via mobil eller gå på Internett og sjekke om folk er på. (G11)

Det er enighet blant samtlige fokusgruppe informanter om at både Internett og mobil har blitt essensielle hjelpemidler for dem i hverdagen, og mange sier at de ikke kunne klart seg uten. En av de yngre guttene observerer at: ”[...] det er vel litt mer avhengighet enn viktighet synes jeg da” (G2). Dermed kan man si at vanen har utviklet seg til et behov. Som tabell 9 viser, betrakter et flertall av informantene mobilen, Internett og Facebook som veldig eller litt viktige i hverdagen.

Tabell 8. Hvor viktige er de digitale hjelpemidlene i informantenes hverdag

	Veldig viktig	Litt viktig	Ikke viktig	Total
Mobilen	52	16	2	70
Internett	51	19	0	70
Facebook	20	36	13	70

Materialet fra spørreundersøkelsen støtter dermed resultatene fra fokusgruppene. 52 informanter sier mobiltelefonen er veldig viktig i deres hverdag, mens 16 sier den er litt viktig. Kun to deltagere anser den som ikke viktig. Tallene for Internett er relativt like. Det er ingen som mener at Internett ikke er viktig, mens 51 sier det er veldig viktig mot 19, som anser Internett som litt viktig. Lavest er tallene for Facebook. Flertallet av informantene, 36 av 70, mener Facebook er litt viktig i hverdagen deres. 20 svarer at det er veldig viktig, mens 13 mener tjensten ikke er viktig.

4.2 Kjønn og alder som påvirkningsvariabler

Spørreundersøkelsen viser at tilgang til mobiltelefon, Internett og Facebook ikke ser ut til å påvirkes av kjønn. Samtlige informanter har tilgang til Internett på skolen, og i fokusgruppene kommer det frem at alle deltakerne også har Internett tilgang hjemme. Spørreundersøkelsen viste at litt flere jenter enn gutter hadde smarttelefon. Likevel, som vi kan se fra tabell 9 og 10 under, kan ikke kjønn sies å være en signifikant påvirkningsvariabel.

Tabell 9. Jentenes tilgang til mobiltelefon, smarttelefon og sosiale nettverk. Prosent i parentes.

	Ja	Nei	Total
Mobil	39 (100%)	0 (0%)	39 (100%)
Smarttelefon	21 (54%)	18 (46%)	39 (100%)
Sosialt nettverk	38 (97%)	1 (3%)	39 (100%)

Samtlige jenter har mobiltelefon, og et lite flertall oppgir at de har en smarttelefon. Med unntak av en, har alle profil på et sosialt nettverk.

Tabell 10. Guttenes tilgang til mobiltelefon, smarttelefon og sosiale nettverk. Prosent i parentes.

	Ja	Nei	Total
Mobil	31 (100%)	0 (0%)	31 (100%)
Smarttelefon	15 (48%)	16 (52%)	31 (100%)
Sosialt nettverk	31 (100%)	0 (0%)	31 (100%)

Som med jentene, har alle guttene egen mobiltelefon. 48 prosent svarte at de hadde smarttelefon, noe som er litt lavere enn prosentandel enn blant jentene. Samtlige gutter har profil på et sosialt nettverk.

At fordelingen er jevn når det gjelder tilgang, betyr likevel ikke at de bruker dem likt. Et flertall av informantene i fokusgruppene mener at jenter og gutter bruker digitale kommunikasjonsverktøy forskjellig. Som nevnt i kapittel 1, har kjønn også tidligere utpekt seg som den variabelen som har mest å si for forskjeller i bruk av nye medier, og veier ofte tyngre enn både alder og sosioøkonomisk bakgrunn (Kaare, 2004:16; EU Kids Online II, 2011a:33; Endestad, et al., 2004:28-29). I fokusgruppene er det en gjennomgående tendens til at både guttene og jentene mener jenter bruker mer tid på sosiale medier, at de tekster og ringer mer og generelt sett bruker mer tid på de sosiale tjenestene som er tilgjengelig enn hva gutter gjør. Undersøkelsen *Ungdoms digitale hverdag* konkluderer med at jenter bruker de digitale mediene til

kommunikasjon i større grad enn hva guttene gjør (Torgersen, 2004:28). Tabell 11 viser også at jentene mener de digitale mediene er viktigere enn guttene gjør.

Tabell 11. Viktigheten av de digitale mediene fordelt på kjønn. Prosent i parentes.

	Veldig viktig		Litt viktig		Ikke viktig	
	Gutt	Jente	Gutt	Jente	Gutt	Jente
Mobil	17 (55%)	35 (90%)	12 (39%)	4 (10%)	2 (6%)	0 (0%)
Internett	20 (65%)	31 (80%)	11 (35%)	8 (20%)	0 (100%)	0 (0%)
Facebook	3 (10%)	17 (45%)	21 (68%)	15 (39%)	7 (22%)	6 (16%)

Det kommer også frem i fokusgruppematerialet at måten gutter og jenter kommuniserer på via digitale medier er forskjellig. Både jentene og guttene i samtlige grupper påpeker at jenter *skravler* mer. Å *Skravle* kan beskrives som å kommunisere om ting som ikke nødvendigvis har noen funksjon annet enn snakk for snakkens skyld. I følge Johnsen (2003:165) er det ikke innholdet i kommunikasjonen som betyr noe, men heller det at kommunikasjonen finner sted. Guttene kommuniserer ofte ut ifra et behov om å få videreformidlet noe og forholder seg derfor ofte kortere og mer presist. Med andre ord, guttenes kommunikasjon er preget av å være instrumentell, mens jentenes kommunikasjon også bærer preg av å ha et emosjonelt formål. Jentene i den eldste fokusgruppen fortalte at jenter ofte formulerer seg mer emosjonelt og personlig, mens guttene var mer rett frem.

Vi skriver på litt annerledes måter da. Jeg føler at ofte skriver jenter mer sånn personlig og sånn, i forhold til det å bruke smilefjes og sånne ting da. Mens gutta bare er mer sånn rett på sak. (J18)

Også guttene i den eldste gruppa så sin måte å kommunisere på som mer direkte og behovsbestemt. En forklarer: ”Gutter gjør det kanskje litt mer bare fordi det er nødvendig da. Jenter er litt mer sånn, for moro skyld” (G23).

Noen mener at denne trenden kan videreføres til å forklare hvorfor jenter ser ut til å dele mer informasjon på Facebook. En av guttene i den eldste fokusgruppen forklarte hvorfor han så jenter som hovedprodusenter av innhold på Facebook.

Jeg tror jenter, eh, synes det er veldig gøy å legge ut bilder og sånn da. Ta bilder hele tida av hvor de og sånt. Mens gutter kanskje... bruker Facebook og sånn til å [se på bildene]. Ja, til å se på de da! [Latter] (G22)

Jentene i den yngste fokusgruppen trodde jenter var generelt sett mer opptatt av å bli sett, mens guttene var mer opptatt av sitt.

Altså, det er veldig jentene å prøve å bli sett av andre og kommunisere med andre. Men gutter er mer sånn opptatt av seg selv og hva de har lyst til. (J2)

Det kan se ut som de mener at jenter forholder seg til bruk av sosiale medier på en måte som kan minne om rosablogger. Jenter er også hovedprodusentene av rosablogger i Norge, og alle informantene i fokusgruppene mente at det å lese og produsere blogger var *en jenteting*.

Samtlige fokusgruppeinformanter med profil på Facebook forteller at de er der som seg selv. Facebooks slagord beskriver, som nevnt, hvordan deres mål er å hjelpe brukerne til å "[...] holde kontakten og dele med menneskene i livet ditt" (Facebook, 2011). For å oppfylle denne misjonen er tjenesten derfor avhengig av at folk er villige til å være der som *seg selv*. Informantene med profil på Facebook forteller at de er der med sitt autentiske selv, noe som deltakerne i fokusgruppene påpeker står i sterk kontrast til hvordan de brukte chattjenester og sosiale nettverk online tidligere, hvor alle opererte med kallenavn eller *nicks*. Som nevnt i kapittel 2, er det å gå fra en anonym- til en autentisk tilstedeværelse på sosiale nettverk en av fire signifikante trender påvist av Preece (i Brandtzæg og Heim, 2008:2), noe denne undersøkelsen bekrefter. Som en av de yngste jentene forteller: "[...] Man lagde seg liksom en rolle på nettet, men nå er man jo seg selv på nettet" (J2). Internett var tidligere et forum for å eksperimentere med identiteter og å leke med mange parallelle på en gang (Turkle, 1995:14). Som sitatet over demonstrerer er ikke dette normen lenger. Gjennom blant annet sosiale nettverkssider som Facebook har det blitt stadig mer vanlig å bruke sin egen identitet åpenlyst på Internett.

I fokusgruppene avsløres det en gjennomgående tendens til at den digitale kommunikasjonen som foregår på Facebook oppfattes som mer uforpliktende enn ved bruk av mobiltelefoni. Terskelen for å snakke med noen en ikke kjenner er derfor lavere. Dette ses likevel i kontrast til det å bli kontaktet av ukjente voksne på en slibrig måte, fordi det som oftest er venner av venner eller noen de har møtt tidligere som de tar kontakt med via Facebook. Å være "Facebookvenn" med noen betyr ikke at man er venner offline, selv om de har kjennskap til hverandre.

J1: Det er ikke alle ["Facebookvennene"] jeg er like god venn med.

Flere: Nei

J1: Men jeg tror jeg har sagt hei til de på gata, de aller fleste hvertfall. [Latter]

Som sitatet over viser, holder det gjerne å være bekjente offline for å kvalifisere som *Facebookvenn*. boyd (2006:2) ser vennelisten på sosiale nettverkssider som en måte å offentliggjøre sin sosiale posisjon gjennom å artikulere et nettverk andre kan se. I tillegg gir det også en mulighet for hver enkelt bruker å posisjonere seg selv innenfor kulturen de er en del av, som et ledd i sin selvrepresentasjon (ibid.:2).

Også mobilen bruker de annerledes i dag enn tidligere. Å videresende kjedemeldinger og animasjoner ble hyppig gjort da de var yngre. Å bruke emoticon for å formidle følelser eller humør, viser seg også å minske i popularitet med alder, da spesielt blant guttene.

Jeg tror det med smiley greiene da har litt med hva slags person du er fra før av. Sånn som [navn], han er et susehue og barnslig, en svimmel type. [Latter]. Mens [navn] er litt mer sånn oppegående og derfor bruker ikke han så mye smiletegn og virker litt mer sånn smart over Internett da. (G22)

Forandringene i bruksmønster og antatt funksjon kan spores til at informantenes digitale kompetanse har økt drastisk fra da de startet å bruke de digitale kommunikasjonsteknologiene til i dag. *EU Kids Online II* slår fast at høy bruk fører til høyere kompetanse (EU Kids Online II, 2011b), noe disse ungdommene er et godt eksempel på.

4.3 Mobiltelefonen legger til rette for kontakt med venner

Mobiltelefonen har blitt et stadig viktigere hjelpemiddel i dagens samfunn. Ifølge tall fra Statistisk sentralbyrå var det i desember 2010 over 5 millioner aktive mobilabonnement i Norge, noe som tilsier at det er flere aktive mobilabonnement enn det er innbyggere (Statistisk Sentralbyrå, 2010). Mobilen gjør kommunikasjon på tvers av grenser og tidssoner mulig. Både informantene i spørreundersøkelsen og i fokusgruppene mener de har gjort seg avhengige av mulighetene som ligger i det å alltid være tilgjengelig og kan ikke se for seg en hverdag uten mobiltelefonen.

4.3.1 Alltid på, alltid med

Alle informantene i fokusgruppene fortalte at de alltid har telefonen med seg og at den aldri er slått av. Mobilen har blitt en naturlig del av dem og noe de ikke ønsker å

være foruten. Som vi så i tabell 9 mener et flertall av informantene at mobilen er veldig viktig i deres hverdag.

I fokusgruppene utdypet informantene dette med å fortelle at det å være tilgjengelig for andre er meget viktig. Dette er et resultatet av en blanding av vane og en redsel for å gå glipp av noe. En av jentene forteller: ”Jeg føler meg naken uten [mobilen]!” (J5). Andre meddeler at de ofte kjenner en panikkfølelse hvis de ved et uhell har lagt den igjen hjemme eller om den går tom for strøm.

J20: Det er jo liksom sånn at du føler du mister kontakt med verden liksom. Hvis det skjer noe liksom.

J18: Du sørger alltid for å ha, eller stort sett ha, strøm på mobilen da. Sånn ”å nei, nå har jeg lite strøm på mobilen!”. Det blir nesten litt sånn panikk egentlig

I sitatet over forteller jentene hvor viktig det er for dem å ha mobilen med, fordi uten den hadde de følt seg utenfor vennegjengen. Som Johnsen (2003) forklarer er det viktig å forstå mobilen innenfor den større sosiale konteksten de unge er en del av. For disse informantene er mobilen et essensielt verktøy i det å opprettholde vennerelasjonene samt sikre sin plass i jevnaldergruppa, og dette er noe de anser som meget viktig.

De forventer også at andre er tilgjengelige for dem til enhver tid, og synes det er irriterende å ikke få tak i den man ønsker når man ønsker det.

J1: Jeg synes det er så irriterende selv, hvis jeg ringer noen som ikke har med seg mobiltelefon, også skal du liksom ha tak i de, [J3: Ja, det er irriterende!] så svarer de ikke! Så da kan jeg liksom ikke gå uten den selv liksom

Å ikke være tilgjengelig kan derfor sies å være et brudd på kommunikasjonskontrakten dem imellom.

4.3.2 Tungvint, slitsomt og vanskelig uten mobil

Som nevnt innledningsvis i dette kapittelet, fortalte informantene i fokusgruppene at de erstattet hustelefonen med mobilen da de fikk den. Mobiltelefoner blir, som diskutert i kapittel 1, sett som et ledd i løsrivelsen fra familiestrukturen og et tegn på økende autonomi (Hagen og Wold, 2009:112; Ling og Yttri i Kaare, et al., 2007:604). Ling og Yttri (i Kaare, et al., 2007:604) mener denne trenden er et tegn på et økt behov for individualisering i ungdomsperioden, fordi mobilen gir dem mulighet til å

ha tettere og friere kontakt med jevnaldrende. Jevnalderkontakten er meget viktig, og jo bedre den tilrettelegges desto bedre er det.

I tillegg til å være et viktig kommunikasjonsmiddel, bruker informantene mobilen blant annet også som klokke, avtalebok, spillplattform, alarm, kamera og musikkspiller. At mobilen i dag er et multifunksjonelt verktøy gjør at den også virker desto mer uvurderlig. Det er stor enighet blant fokusgruppeinformantene om at mye hadde blitt langt mer tungvint og vanskelig uten mobiltelefonen: ”Jeg planlegger alt med [mobilen]!” (G23). Dermed kan vi se at, i tillegg til å være meget viktig for å opprettholde et vennenettverk, er mobilen også et viktig hjelpemiddel i struktureringen av hverdagen.

Det er likevel tilgjengelighetsaspektet som veier tyngst for samtlige deltagere i fokusgruppene. I sitatet under forteller en av guttene hvorfor han føler seg hjelpesløs uten mobilen.

Du føler deg hjelpesløs når du skal få tak i personer da, og du ikke kan ringe via mobil eller gå på Internett og sjekke om folk er på. (G11)

G11 sin uttalelse indikerer at det overordnede målet og funksjonen til en mobiltelefon er kommunikasjon og å være tilgjengelig for kontakt. Dette vil nok gjelde alle tilfeller, uavhengig av alder. Likevel mener Johnsen (2003:165) det er spesielt viktig i ungdomsårene: ”During adolescence, the social networks are under constant change and keeping contact with friends and peers is considered important”.

Samtidig som det er stor enighet om at en hverdag uten mobiltelefon ville vært langt vanskeligere, understreker mange at det hadde vært problemfritt dersom de alle hadde vært uten. Å være den eneste, derimot, ville tilsvart sosial isolasjon. Ling forklarer at ungdomstiden er preget av forsøk på å finne sin egen identitet, og i denne prosessen er jevnalderskulturen essensiell (Ling, 2004:85).

Moderator: Hadde dere klart dere uten mobil da?

J10: Alle samtidig hadde kanskje klart [seg] uten, men hvis én ikke skulle hatt den...

Som det blir fortalt i sitatet over, er det å være den eneste uten mulighet til å kontakte og bli kontaktet langt fra en attraktiv posisjon. Et interessant aspekt her var at gjennom diskusjoner i denne gruppa, trøster de nærmest hverandre ved å påpeke at selv om de ble fratatt mobilen ville de fremdeles hatt Internett. Å måtte velge mellom å beholde en av de to derimot blir av en av de yngre jentene omtalt som *brutalt* valg.

J2: Jeg tror at hvis jeg skulle velge mellom å ha mobil eller Internett, så ville jeg valgt å ha Internett.

J7: Jeg hadde ikke klart å svare på noe sånt jeg! Synes det er brutalt [å skulle velge mellom de to]!

Dette peker på viktigheten av kommunikasjonsverktøyene i disse ungdommenes hverdag. Som vi har sett er mobilen essensiell i å opprettholde kontakten med jevnaldrende og det å være tilgjengelig er en nødvendighet og ofte også et krav. Det sier også noe om hvor viktig gruppekonteksten er for dem.

4.4 Facebook samler "alle"

Facebook er kommersielt drevet og gratis for brukerne. Gratisaspektet er meget tiltrekkende og fungerer som en sterk motivasjonsfaktor for å benytte seg av nettverket som kontaktarena. Flere av informantene i fokusgruppene fortalte at de ofte sender SMS til venner med budskapet *kom på Facebookchaten*. På denne måten kan de kommunisere kostnadsfritt så lenge de ønsker. På spørsmål om det finnes noe reelt alternativ til Facebook, er det stor enighet om at det mangler og noen få etterlyser det. Men som en av jentene forteller: "Det er jo ikke noe å gøy å være alene i et annet nettsamfunn" (J10). Dette indikerer at Facebook har gjort det vanskelig for brukerne å gå til andre nettverk, fordi de har sikret seg den suverent største brukerskaren. I følge Brandtzæg og Heim (2008:1) er det å beholde sine brukere essensielt for online sosiale nettverk, slik som Facebook, og de må derfor hele tiden sørge for at brukerne er motiverte til å benytte nettopp deres tjeneste fremfor noen andres. Dette tyder på at brukerens lojalitet til vennegruppen, heller enn til Facebooksystemet, er det som holder dem igjen.

Som nevnt, er Facebook det suverent mest populære sosiale nettverket både i Norge og globalt. Ifølge fokusgruppeinformantene har Facebook klart å kombinere flere aspekter fra andre sosiale nettverk. På den måten har tjenesten gjort de nettverkene som har fokuserer på én brukerfunksjon nærmest overflødige.

J2: [Facebook] har jo alle muligheter da. Det har chat, det har bilder, det har spill.

J6: Også kan du se hva vennene dine gjør og driver med og sånn.

I tillegg til å tilby tjenester og applikasjoner som tidligere var fordelt ut over flere nettverk gir Facebook brukerne muligheten til å se hva venner driver med og å holde orden på sin sosiale kontekst. Dette muliggjøres av det at *alle* andre er på.

I boken *Children and the Internet* konstaterer Livingstone (2009:106) at hennes informanter opplevde overgangen fra MySpace til Facebook som en del av en modningsprosess. På Facebook er alle lysblå og hvite uavhengig av hva slags estetisk identitet de har offline. Det restriktive estetiske uttrykket og fravær av mulighet til å forandre det, blir også av mine fokusgruppeinformanter sett som positivt og mer voksent. Nettby blir av flere dratt frem som et eksempel på en *fjortis-side*, noe som hovedsakelig forklares med at brukerne kunne ”designer egen nettside” (G12). Siden det er en enighet om at Facebooks minimalistiske og forhåndsbestemte estetikk er positivt, kan man spekulere i om det delvis kan forklares med at innenfor de forhåndsbestemte rammene, blir alle til en viss grad like. Det kreves minimalt med digital kompetanse for å ha et nærvær, noe som betyr at terskelen for deltagelse er lavere. I tillegg kan man ikke skille seg ut gjennom estetiske uttrykk slik som man til dels kan på blant annet MySpace og Nettby.

Facebook har, som nevnt tidligere, klart å samle *alle* på en måte ingen andre sosiale nettverk har gjort tidligere. Dette gir brukerne en unik mulighet til å opprettholde og pleie langt flere venner enn hva som er mulig på utsiden av det digitale rommet. Informantene peker på dette som hovedmotivasjonen for å delta.

Jeg tror ikke akkurat, jeg ville hvertfall ikke vært der hvis ikke alle andre var det. Det er den eneste grunnen egentlig, det har ikke noen nytteverdi utenom det. (G2)

I fokusgruppene er det spesielt tre muligheter som skiller seg ut som viktigere enn andre. Alle tre er et resultat av at *alle* er tilstede.

- Muligheten til å kommunisere med jevnaldrende.
- Muligheten til å se hva andre driver med og tilfredstille nysgjerrigheten.
- Muligheten til å få og gi respons.

4.4.1 Facebook som kommunikasjonskanal

Facebook har, som nevnt, klart å samle så nær som alle på ett sted. At alle er på, gjør at det er flere å snakke med og følge med på.

For mange oppleves online kommunikasjon, selv med egen identitet, som mer uforpliktende enn både telefon og ansikt til ansikt. For et flertall av fokusgruppeinformantene er det uforpliktende elementet meget attraktivt. Det er lettere å kontakte folk man ikke kjenner digitalt, og på den måten bli kjent før man møtes. Bjørnstad og Ellingsen (2002:43-4) fant at det var en lavere terskel for å snakke med folk man ikke kjente fra før på chatrom enn ansikt til ansikt. Dette samsvarer med hva informantene i fokusgruppene fortalte. I en av gruppene forklarte en at for han var det lettere å snakke med folk han ikke var nær venn med offline på Facebook, for å på denne måten bli bedre kjent.

Man skriver jo [...], man prater med folk som man har møtt to tre ganger, skriver masse med de og sånn, også møter man de på ekte, også bare 'hallå'. (G10)

Terskelen for å bli venner med noen viser seg også å være langt lavere på Facebook enn offline. Det er ikke uvanlig blant fokusgruppeinformantene å ha langt flere enn 300 venner på Facebook.

G10: Folk har flere venner på Facebook enn de har i ekte da.

G8: Ja, jeg føler terskelen for å bli venner med folk på Facebook er skikkelig lav. Du liksom bare har møtt en person, eller treft de på bussen, også, ja, legg til som venn.

En gjennomgående tendens som kom frem i fokusgruppene, var at deltagerne hadde flere hundre ”Facebookvenner”, men at blant dem var det kun et titalls personer de så som omgangsvenner, venner de traff på skolen eller gjennom fritidsaktiviteter.

En av jentene i den yngste gruppen oppgir at selv om sosiale nettverk er basert på å vise seg frem, er ikke hovedpoenget med Facebook selvpromotering.

J2: Men MySpace er litt mer sånn... Jeg tenker det er mer promotering av seg selv. Sånn der hvis du er med i et band.

M: Men hva er Facebook da?

J2: Da er det mer kommunikasjon. At du kan sitte liksom å snakke med et menneske.

J3: En møteplass

J2: Ja, eller se hva de driver med og sånne ting. Men MySpace [...] er mer sånn for å vise bandet og sånt.

Hennes oppfattelse av selvpromotering ser ut til å innebære promotisjon eller salg av et kreativt uttrykk. Hun har, med andre ord, en tydelig definisjon av selvpromotering som å innebære salg av noe slag. MySpace karakteriseres av henne som et rom for å selge ens kreativitet til et publikum. I dag er MySpace hovedsakelig anvendt av band

og artister (boyd, 2008:122), noe som kan sies å stemme overens med J2s vurdering. Det man legger til av personlig informasjon på Facebook karakteriseres som å vise sider av seg selv på like premisser som alle andre, uten noen intensjon om å vinne noe mer enn nettverkskontakter. Hun forklarer videre at motivasjonen for å bruke Facebook derfor ikke er selvpromotering, men kommunikasjon og kontakt.

For samtlige informanter i fokusgruppeintervjuene er chatfunksjonen Facebook tilbyr hyppig brukt. Som nevnt tidligere, forteller et flertall at det ikke er uvanlig for dem å sende en SMS forespørsel til venner om å chatte på Facebook. Det var enighet om at Facebookchatten i stor grad hadde erstattet MSN som primær chatkanal på Internett.

Men det er jo lettere å komme på [Facebook] enn på MSN da foreksempel. Alle er jo på Facebook, og hvis du skal prate med noen så sjekker jeg først Facebook, og hvis ikke de er der, så sender jeg de en melding [SMS]. (J17)

Sitatet over tilsier at J17 anser Facebook som bedre enn MSN fordi alle er tilgjengelige der. Igjen er vi tilbake til tilgjengelighet, noe som underbygger tanken om at det å kunne bli kontaktet og kontakte andre innenfor sitt vennennettverk er det aller viktigste elementet for disse informantene. Også andre undersøkelser har vist at, for ungdom, er tilstedeværelse i jevnaldernettverket og å kunne være i kontakt med dem, når som helst til hvilken som helst tid den viktigste motivasjonsfaktoren for å benytte seg av online sosiale nettverk (Livingstone, 2009:92; Stern, 2008:100). I *En digital barndom* påpeker Endestad et al. (2004:15) at kommunikasjon oppnådd gjennom nye medieteknologier som regel er lokal, med andre ord mellom bekjenskaper man også har offline. I tillegg kan den digitale kontakten de oppnår gjennom Facebook ses som et ledd i det å opprettholde de sosiale relasjonene.

4.4.2 Å Tilfredstille nysgjerrigheten på Facebook

Bruk av sosiale nettverk blir i mediene ofte knyttet til en overdreven kikker- og narsissistisk kultur (Livingstone, 2008:395; Livingstone, 2009:92; O'Dell, 2010).

Facebook provides an ideal setting for narcissists to monitor their appearance and how many 'friends' they have [...] They also tend to use the site for promoting themselves to friends or people they would like to meet. (Dailymail.co.uk, 2010)

Beskrivelsen i sitatet over gjelder ikke utelukkende unge, men ungdom blir ofte dratt frem som verstinger. Livingstone henviser til overskrifter i internasjonal presse som fremstilte "the MySpace generation" som smakløse narsissister (Livingstone, 2009:92). Denne beskrivelsen stemmer ikke overens med fokusgruppeinformantenes opplevelse av sin praksis. De forteller velvillig om hvordan de bruker tid til å surfe og se på andres profiler, men knytter ikke dette opp mot noe negativt. De ser det heller som en måte å delta i sitt jevnaldernetverk.

Samtlige informanter i fokusgruppene forteller at de bruker mye av tiden på Facebook til å se på andres profiler. De sier at de er nysgjerrige på hva venner og bekjente holder på med, og Facebook er da et meget godt verktøy for å få tilfredstilt denne nysgjerrigheten. Tabell 12 viser at denne tendensen stemmer med det et flertall av informantene i spørreundersøkelsen krysset av for.

Tabell 12. Hvor mange av informantene som bruker tid på å se på andres profiler.

	Ja	Nei	Total
Følger med på venners profiler	54	14	68
Sjekker profiler til folk jeg ikke kjenner så godt	35	33	68

I spørreundersøkelsen sa 54 informanter at de følger med på venners profiler, mens 35 svarte at de ser på profilene til folk de ikke kjenner så godt. De ser denne praksisen som en naturlig del av det å være en del av et fellesskap.

Det [hva venner gjør] er jo det alle har vært opptatt av alltid da. Det er bare hva andre holder på med og sosialt nettverk. Det er jo bare en ny versjon. [...] Det er jo det alle vennegjenger handler om, er jo å følge med på hva man driver med. Og dele ting med hverandre og sånn. Så det er jo egentlig noe vi alltid har holdt på med til alle tider, bare at nå er det ryddig og oversiktlig på Internett. (J10)

Som J10 forklarer, er det å se på andres profiler ikke noe annerledes enn hva som alltid har vært normal praksis mellom venner. Å følge med på dem man omgir seg med, vite hva som skjer, og se i fotoalbum er en naturlig del av alle vennskap. Det som likevel skiller Facebook fra tidligere kommunikasjonspraksiser innenfor et vennenettverk, er rekkevidden. En når et mye større publikum med budskapet om hva en selv driver med, og har muligheten til å følge med på langt flere venner enn hva som kan sies å være overkommelig uten digital hjelp.

Et flertall informanter i både spørreundersøkelsen og fokusgruppene trekker frem bilder som det de synes er mest interessant å se på på Facebookvennernes

profiler. Som tabell 13 under viser, forteller et flertall av informantene at de bruker tid på å se i andres digitale fotoalbum på Facebook.

Tabell 13. Antall som bruker tid på å se på andres bilder på Facebook. Fordelt på kjønn. Prosent i parentes.

	Ja	Nei	Total
Gutt	25 (81%)	6 (19%)	31 (100%)
Jente	34 (92%)	3 (8%)	37 (100%)
Total	59 (87%)	9 (13%)	68 (100%)

Hele 87 prosent av spørreundersøkelsesinformantene sier at de bruker tid på å se på andres bilder på Facebook. Det var enighet i fokusgruppene om at bilder er viktige for å danne seg inntrykk av hvem folk er, og at de fungerer som identitetsmarkører. På spørsmål om hvorfor bildene er så viktige svarer jentene i den eldste gruppen at ”Bilder sier mer enn tusen ord [latter]” (J21).

4.4.3 Å få og å gi respons på Facebook

Den andre siden av den sosiale delingskulturen er mangfoldet av respons og tilbakemelding gjennom kommentarer på bilder, på veggen eller en enkel *Like*. Det er bred enighet blant informantene i fokusgruppene om at respons er positivt og nyttig, og at det hjelper dem å bygge selvtillit, bekrefter at de hører hjemme i gruppa og at de er godtatt av de andre. En av guttene forteller hvordan han reagerer med glede når noen har kommentert det han har lagt ut:

Jeg blir veldig glad egentlig! Når jeg har skrivd en ting, også får jeg masse kommentarer, også bare ”JAAA!” [Latter]. (G5)

Å gi og å få kommentarer er ofte basert på en tanke om resiprositet. Med andre ord, man gir kommentarer til de som kommenterer på ditt innhold.

J12: [...] Hvis noen har lagt ut et bilde eller no da, så skriver du kanskje kommentarer eller Liker bildet eller et eller annet.

J9: Også hvis du får kommentarer, så kommenterer du tilbake liksom, så det blir sånn derre, altså det går jo to veier.

I sin analyse av ungdommers bruk av mobiltelefoni, fant Johnsen (2003:166) at SMS-er kunne ses som digitale gaver. SMS-ene var ofte positive, og var med på å bekrefte en sosial relasjon (ibid.:166). Dette kan sidestilles med det å gi kommentarer på

Facebook. Det er som oftest positive tilbakemeldinger, og de oppleves av informantene som støttende og som tegn på at andre bryr seg om dem og hva de gjør.

G22: Det er litt trasig hvis du legger ut en ganske alright status, også er det ingen som kommenterer på den.

G14: Det er ikke gøy!

G23: Du føler folk bryr seg litt [når de kommenterer] da kanskje.

Tall fra spørreundersøkelsen viser at det er en gjennomgående tendens til å gi tilbakemeldinger. Tabell 14 viser at et stort flertall av informantene i spørreundersøkelsen svarte at de gir kommentarer på andres bilder.

Tabell 14. Antall som gir kommentarer på andres bilder. Fordelt på kjønn. Prosent i parentes.

	Ja	Nei	Total
Gutt	21 (68%)	10 (32%)	31 (100%)
Jente	31 (84%)	6 (16%)	37 (100%)
Total	52 (76%)	16 (24%)	68 (100%)

I intervjuene var det bred enighet, både blant jentene og guttene, om at ”Jenter er flinkere til å kommentere” (G21). Dette støttes av resultatene fra spørreundersøkelsen. Tabell 14 viser at jentene er langt mer aktive enn guttene med å kommentere på andres bilder. Hele 84 prosent av jentene sier de gjør det, mot 68 prosent av guttene.

Å dele informasjon er tett knyttet til det å motta tilbakemeldinger. Flere i fokusgruppene sier at uten respons ville de lagt ut langt mindre innhold. De håper å bli sett av andre i sitt nettverk, og kommentarer og *Like* betyr at de har blitt lagt merke til. En gutt forteller at tilbakemeldinger er selve motivasjonen for å dele: ”Hvis ingen hadde kommentert så tror jeg at jeg hadde lagt ut mindre liksom, eller kutta det ut” (G8). Sitatet viser klart at å kommentere og å få kommentarer er en måte å ikke bare posisjonere seg innenfor en gruppe og å synes, men også å få bekreftet sin identitet. Som Erikson (i Stern, 2008:97) sier:

The process of identity formation depends on the interplay of what young persons at the end of childhood have come to mean to themselves and what they now appear to mean to those who become significant to them.

Respons og tilbakemelding på Facebook bør forstås som en måte å uttrykke fellesskap og tilhørighet til en vennegjeng eller en jevnaldergruppe, noe som Erikson mener er sentralt i unges identitetskonstruksjon.

4.4.4 Aktiv bruk og passiv tilstedeværelse

Hvor mye tid de bruker på Facebook, varierer mellom fokusgruppeinformantene. Men alle er enige om at de er logget på i flere timer hver dag. Her kan det likevel skilles mellom *aktiv bruk* og *passiv tilstedeværelse*. *Passiv tilstedeværelse* beskriver den tiden hvor de er logget på, men der nettleseren eller applikasjonen ligger passiv i bakgrunnen mens de holder på med andre ting. Facebook blir gjort til skjermens hovedfokus enten fordi det er aktivitet på chaten, som signaliseres ved lyd, eller for å slå i hjel tid. Det er bred enighet om at de er avhengige av å sjekke hva som er hendt hele tiden.

Den står jo på hele dagen da! [...] Når jeg åpner Mac'en så åpner jeg Facebook, også er den bare i bakgrunnen hele tida. (G12)

J6: Jeg må sjekke hele tida liksom.

J3: Tenk om det er et eller annet som har skjedd liksom! [Latter]

Fokusgruppeinformantene har derfor Facebook åpen selv om de ikke er aktive. De har altså en *passive tilstedeværelse*. På denne måten er de tilgjengelige for venner og bekjente og opprettholder muligheten for umiddelbar beskjed dersom noe skulle dukke opp. Dette tyder på at å være tilstede, dog inaktiv, er meget viktig. Den *passive tilstedeværelsen* på Facebook kan ses i sammenheng med måten de bruker mobiltelefon på for kommunikasjon. Den er alltid på og de er alltid tilgjengelige, men for det meste ligger den *passiv* i lomma, vesken eller på pulten. På denne måten kan folk få tak i dem om de behøver og de føler seg sikre på at de ikke vil gå glipp av noe.

Aktiv bruk betegner tiden hvor de er logget på og har Facebook som hovedfokus på skjermen. Ofte går den aktive bruken ut på å se på andres profiler, kommentere og delta med innhold eller å chatte.

Å sjekke hva som har hendt, er gjerne det første mange gjør om morgenen. Det betegnes som en vane eller avhengighet, og fokusgruppeinformantene snakker om det på en meget lattermild måte. Som om de selv mener det er absurd, men at de står for det like fullt. På spørsmål om hvor lang tid det tar før de sjekker profilen på morgenen svarer noen av guttene:

G8: Det er det første jeg gjør det! Tar opp telefonen, og sjekker Facebook.

G9: Ser du, vi er avhengige! Kan ikke no' for det! [Latter]

Guttene over viser hvordan Facebook har blitt en stor del av hverdagen deres, til og med en del av morgenrutinen.

Da fokusgruppeintervjuene ble gjennomført, hadde det nye skoleåret startet et par måneder i forveien. De to yngste gruppene hadde derfor ikke kjent hverandre så lenge som de andre, og var alle i en helt ny sosial og institusjonell situasjon. De snakket raskt om en klassegruppe de hadde opprettet på Facebook ved starten av skoleåret. Her delte de informasjon om lekser og andre skolerelaterte emner, men de chattet også med hverandre, delte morsomt innhold de fant på Internett og snakket om lærerne eller undervisningen mens den foregikk. På spørsmål om det å ha klassegruppen på Facebook hadde vært en måte for dem å bli kjent, svarte en av guttene: ”Egentlig, for å finne på ting sammen på fritiden og sånn” (G5). De andre i gruppen var enige med han, og en la til at det i tillegg var nyttig i skolesammenheng: ”Også kan vi hjelpe hverandre med oppgaver og sånn, hvis vi ikke skjønner for eksempel” (G6). Som de forteller hjalp denne gruppa dem i prosessen med å bli kjent med hverandre og skapte et samhold dem i mellom. Å ha en felles arena, som føltes mer uforpliktende og ikke like skremmende som å kommunisere ansikt til ansikt, var viktig for å bli kjent fort og dette gjorde at de skapte et gruppefellesskap raskere enn hva de hadde gjort uten. Flere uttrykte også bekymring for en av guttene i klassen som ikke hadde profil på Facebook. Siden han ikke kunne delta i klassegruppa var de redde for at han skulle føle seg utenfor fellesskapet.

J6: Han ene som ikke har Facebook [profil] i klassen, han er litt utstøtt. [Latter]

J7: Ja, altså vi har nesten lagd tvangs-Facebook til han! En fakeprofil da, bare for at han skal være med óg.

Som jentene over forteller, ønsket de gjerne at gutten uten profil også skulle være med. Dette indikerer at de anser Facebookgruppen deres som veldig viktig i det å opprettholde og skape det klassefellesskapet de har.

4.5 Om å skape og tolke identitet

Fora som Facebook gir brukerne en særegen mulighet til å artikulere hvem de er, mens telefoner kan sies å ha en symbolsk verdi for eieren. Informantene i denne undersøkelsen fortalte både om hvordan de går frem for å representere seg selv for andre, eller konstruere sin personlige identitet, og hvordan de passet inn i gruppa, med

andre ord hvordan de uttrykker gruppetilhørighet og gruppeidentitet. Som denne analysedelen vil vise er selvrepresentasjon og gruppeidentitet og tilhørighet tett knyttet sammen.

4.5.1 Hvordan de gir uttrykk for sin identitet på Facebook

Informantene i fokusgruppene ble bedt om å fortelle hva de mente sa mest om andre på Facebook og hvordan de tolket innholdet de ble vist på andres profiler. Det var bred enighet om at det går en viss automatikk i denne tolkningsprosessen. På spørsmål om de danner seg bilde ut ifra informasjon andre deler, svarer en av jentene: ”[...] man gjør automatisk det, ja” (J9). Som det kommer frem av tabell 15 blir spesielt bilder og statusoppdateringer vektlagt.

Tabell 15. Hva forteller noe om deg på Facebook?

	Forteller mye	Forteller litt	Forteller ingenting	Total
Bilder	27	39	2	68
Kommentarer	13	39	16	68
Vennelisten	10	39	19	68
Statusoppdateringer	27	35	6	68
Applikasjoner	1	26	41	68
Grupper	18	40	10	68

Tabellen over viser at et flertall mener det som sier mest er bilder og statusoppdateringer. Både resultatene fra spørreundersøkelsen og fokusgruppene peker ut disse elementene som viktigere enn andre i det å skulle konstruere ens identitet på Facebook. Men også grupper, som kan sies å representere ens interesser og synspunkter, kommentarer fra andre i nettverket og vennelisten er elementer som de føler sier noe om hvem de er. En kan vanskelig forestille seg at det er mulig å formilde menneskelig kompleksitet gjennom Facebook, men likevel kan det gis hint og tegn som beskriver deler av ens identitet. Goffmans teori om *impression management* vil vise seg å være spesielt relevant når man diskuterer selvrepresentasjon på Facebook.

4.5.3 Bilder på Facebook viser hvem en er

Tabell 15 viste at bilder, sammen med statusoppdateringer, er det elementet som, etter spørreundersøkelsesinformantenes mening, sier mest om noen på Facebook. Også i fokusgruppene fortalte informantene at de kan lese og forstå hvem en person er, hva

slags interesser og hobbyer vedkommende har og hvor han eller hun hører hjemme i det sosiale terrenget ut ifra bilder. Det visuelle blir dermed det første tegnet på hvem en er på Facebook. Ytre kvaliteter kan derfor antas å ha den samme funksjonen i det digitale som de har offline gjennom at de er med på å danne førsteinntrykk.

Det er liksom, altså profildet har veldig mye å si egentlig da, for da ser du liksom hvordan personen er på en måte. Liksom sånn førsteinntrykk da, det synes hvertfall jeg. (J5)

Ofte er informantene ”Facebookvenner” med langt flere enn de har venner offline, og det er varierende hvor godt de kjenner sine ”Facebookvenner”. Bilder fungerer i denne konteksten som en måte å få et bedre inntrykk av dem en ikke kjenner så godt.

Hvis det er noen du er venn med der da, som du ikke kjenner så veldig godt, så ser du liksom på profilen der da, så får du et inntrykk av hvordan personen er. (G23)

De fleste anser inntrykket de får av noen ved å gå gjennom profilen, som tilsvarende et førsteinntrykk. Og det er stor enighet om at dette ofte ikke nødvendigvis henger sammen med hvordan de hadde oppfattet personen ansikt til ansikt. Som en av jentene forklarer: ”[...] ville ikke tro at du automatisk dømmer noen for all tid, men at du heller får sånn førsteinntrykk” (J10). Resten av gruppa er enige, og en annen forteller at som med alle førsteinntrykk, kan det ofte modereres eller endres når de blir bedre kjent.

Ja, altså, du får jo sånn, det blir jo på en måte bare førsteinntrykket da, så eventuelt hvis du blir kjent med personen så danner du deg jo et annet inntrykk. (J13)

Et stort flertall sier det at er viktig for dem at det inntrykket andre får av dem ut ifra profilen deres stemmer overens med *den de er*, eller med andre ord, den oppfatningen de har av seg selv. I en av fokusgruppene meddelte en jente hvorfor det var viktig for henne: ”Du vil ikke fremstå som noe annet enn det du er [...]” (J6). Tabell 16 viser at hele 79 prosent av deltakerne i spørreundersøkelsen svarte at det er veldig viktig eller litt viktig for dem at deres Facebookprofil gir et riktig bilde til andre.

Tabell 16. Hvor viktig er det for deg at din Facebookprofil gir et riktig bilde av deg til andre?

Prosent i parentes

	Veldig viktig	Litt viktig	Ikke viktig	Total
Gutt	5 (17%)	17 (57%)	8 (27%)	30 (100%)
Jente	17 (45%)	15 (39%)	6 (16%)	38 (100%)
Total	22 (32%)	32 (47%)	14 (21%)	68 (100%)

De fleste er fornøyd med sammenhengen mellom den de er og hvordan de gir uttrykk for sin personlighet på Facebook.

Tabell 17. Synes du din Facebookprofil gir et godt bilde av hvem du er?

	Ja	Nei	Total
Gutt	18 (62%)	11 (38%)	29 (100%)
Jente	22 (61%)	14 (39%)	36 (100%)
Total	40 (62%)	25 (38%)	65 (100%)

Som vi ser i tabell 17 mener et flertall, både blant jentene og guttene som svarte på spørreskjemaet, at deres Facebookprofil gir et godt bilde av dem.

4.5.4 Facebookstatuser forteller noe om deg

Tabell 17 viser at et klart flertall mente statusoppdateringer også var viktige for å vise hvem de var. Fokusgruppeinformantene forteller hvordan de forventer at Facebookvennene oppdaterer statusen sin, samtidig som at innholdet bør være interessant og verdt å dele. På spørsmål om hva som er en interessant statusoppdatering i fokusgruppene, var svarene blandet. En av guttene forklarte: ”Hvis du har gjort no’ gøy da [...] vært på konsert eller no’” (G12). Til tross for at et flertall i fokusgruppene var enige om at en status helst bør være artig eller engasjerende, fortalte de at det de legger ut selv som regel ikke var av spesielt interessant karakter, men at de deler for å dele: ”Bare masse unødvendig, som er helt uviktig [...] men du skriver bare for å skrive et eller annet” (G21). Dette tyder på at deltagelse gjennom oppdateringer er forventet, og en naturlig del av det å være tilstede i jevnaldernetverket. Tidligere ble begrepet *skravling* brukt for å vise til mobilkommunikasjon der innholdet ikke var viktigst, men heller det at kommunikasjonen fant sted (Johnsen, 2003:165). Også her kan det antas at statusoppdateringer fungerer som en måte å etablere et nærvær i jevnaldergruppa. Å legge ut statusoppdateringer blir en måte å informere de en er venner med på Facebook om hva en bruker hverdagen til eller fortelle når noe spennende skjer.

Viktigheten av statusoppdateringer kan også ses informantenes frustrasjon over det de kaller unødvendige, irriterende eller uinteressante statuser. Samtlige informanter i fokusgruppene mener det går en grense for hvor personlige og detaljert en behøver å være på Facebook. En av guttene gir et eksempel på hvordan det overdrevent detaljerte eller personlige oppleves komisk: ”Nå skal jeg dusje, og så ta

på meg bukxa og så underbukxa, og så tørke håret” (G7). Flere andre beskriver tilsvarende statuser:

De skriver sånn derre ”skole, jobb, trene”, og så skal man liksom skrive under ”så flink du er”. Det er jeg lei av. (G10)

En jeg gikk parallelt med på ungdomsskolen da, han oppdaterer den statusen sin hele tida, han skriver hva som helst liksom! ”Å jeg gleder meg til Silje kommer, og hun skal sove hos oss, og vi skal spise pizza og så skal vi på kino. [Latter]. (J12)

Noen forklarer hele dagen sin på statusoppdateringer. [...] Får vite hva han skal spise til middag liksom! (G22)

Bidrag av denne typen blir negativt ansett, og kan derfor sies å motarbeide sin hensikt, som vi har sett tidligere, er å få respons og bekreftelse.

[Det] verste er jo at den personen får jo aldri noen sånn, ingen som liker statusene hans [...] blir bare sånn at vi sitter og ler liksom. (J12)

Sitatene over tyder på at jevnaldrende på Facebook har utviklet normer for hva som er akseptert oppførsel, og at brudd på disse kan føre til latterliggjøring. De som overskrider normene vil heller ikke oppnå den positive tilbakemeldingen de, høyst sannsynlig, ønsker seg. Flere fokusgruppeinformanter beskriver de som oppdaterer slik eksemplene over viser, som oppmerksomhetssyke. En av guttene fortalte: ”Det er bare det at folk har lyst på oppmerksomhet, og det er en måte å få det på” (G10).

Det var stor enighet blant fokusgruppeinformantene om at de tenker gjennom hva de skriver på Facebook før det publiseres og at de ofte sjekker for skrivefeil. Å ha stavet feil eller ikke brukt komma riktig, kan for eksempel gjøre at de blir oppfattet som dumme. En av guttene fortalte at, for ham, er det viktig å ikke fremstå som dum:

”Når jeg skriver statusoppdateringer og sånn, da skriver jeg det på en måte som at det ikke virker som jeg er helt idiot” (G20).

Guttene i den eldste gruppen diskuterer hvordan de føler det ubehagelig eller flaut å ha skrevet noe feil i statusoppdateringene.

G21: Du tenker over hva du skriver på Facebook liksom.

G22: Kanskje sjekke litt skrivefeil og sånn. Det er så dritt å oppdatere Facebook med feil! [Latter]

G23: Ja, det var seinest i går så kommenterte jeg. Jeg slenger jo inn 15 kommaer for mye og da liksom. [latter] Jeg følte meg litt dum etterpå.

Å bedømme noen ut ifra hva de sier, mener flere er naturlig. I en fokusgruppe forklarte en av jentene hvordan hun så statusoppdateringer som det tilsvarende til offline tale. De andre i gruppa var enige med henne.

Statuser er jo det du sier selv, så det er jo vanelig å gi ut... at folk danner seg et bilde av deg ut ifra hva du sier. Så det er jo nesten det samme. (J10)

Utsagnet over beskriver hvordan modus ikke er viktig for informantene. Det som teller er hva som sies, og ikke hvor det ytres. Skillet mellom den kommunikasjonen som foregår på Facebook og den som gjøres offline, er derfor kanskje ikke så stort for denne gruppa.

4.5.5 Å pynte og sensurere profilen

Som vi har sett, er informantene generelt sett fornøyde med hvordan de fremstår på Facebook. I en av fokusgruppene forteller en gutt at han driver selvsensur av innhold han legger ut. På spørsmål om hvorfor han gjør det, svarer han: ”Jeg vet ikke jeg, det er jo hvordan andre oppfatter det da” (G10). Han har, med andre ord, andre i nettverket sitt i tankene når han deler informasjon på Facebook og er opptatt av hva slags inntrykk av ham de sitter igjen med. Som nevnt i kapittel 2, er selvrepresentasjon en selektiv prosess der aktøren tar en aktiv rolle i å fremheve de aspektene han eller hun forventer vil få en positiv respons (Valkenburg, Schouten og Peter, 2005: 384). Dette er i tråd med det Goffman (1959) kaller *impression management*, som innebærer å presenterer seg selv på den måten en tror vil bli oppfattet mest mulig fordelaktig av de rundt oss.

Informantene i fokusgruppene er meget oppmerksomme på muligheten de selv og andre har til å manipulere inntrykket de gir, gjennom å pynte på sannheten. Som en av guttene forteller: ”[Det] blir veldig ensidig da. Blir jo sånn som du vil folk skal se deg” (G1). Også flere av jentene hadde tilsvarende kommentarer, blant annet en av de yngste som svarte:

Det er kanskje heller hvem man ønsker å være på en måte. Man kan jo pynte litt på ting og, for å få det til å høres bedre ut for andre. (J7)

Flere sa også at de som regel tenker at de publiserer for vennene sine, og ikke for opptil flere hundre på vennelista. ”Du tenker jo bare på de du kjenner best da, du

tenker jo ikke på de [andre]” (G21). Det var enighet om at dette er en del av forklaringen på hvorfor så mange er villige til å dele personlig informasjon, private bilder og sine daglige gjøremål og tanker på Facebook.

4.5.2 Mobilen sier noe om interessene dine

En del av fokusgruppeinformantene mente også at hvilken type mobiltelefon du hadde, sa noe om deg som person. I *Ungdom som lever med PC* påpeker Kaare (2004:13) teknologiens symbolverdi for ungdommen. Skog (2002:270) sidestiller mobilen med andre symboler for identitet, som for eksempel klær og språk, og sier: ”[...] the mobile phone symbolizes a lifestyle and the dynamic youth in modernity”. Ofte kan teknologiens egenskaper, som form, pris og muligheter den gir brukeren, fungere som et ledd i identitetskonstruksjon. Av de 66 informantene som krysset av i spørreundersøkelsen, svarte 17, eller tilnærmet en fjerdedel, at de synes mobilen sa noe om dem som personer¹⁴.

På spørsmål om valg av mobiltelefon sier noe om hva slags person en er eller ønsker å være i spørreundersøkelsen, var det enighet om at det heller ofte var et uttrykk for hva slags behov en hadde og hva en behøvde telefonen til å gjøre. En av deltakerne fra skrev: ”Valg av mobiltelefon avhenger av hver enkelts behov og bruksmønster, det er et hjelpemiddel”. En annen svarte: ”En mobiltelefon velger du som regel etter dine behov, den gjenspeiler som regel deg som person”. Ofte var det spesielt tekniske spesifikasjoner eller tilleggsutstyr som kamera, mp3 spiller og kalender som ble trukket frem, men også utseende og merke ble nevnt: ”Ja, min er rosa og hvit, og det er jo litt jentete”.

I fokusgruppene var det uenighet i starten om det betydde noe for dem hva slags telefon vennene deres hadde, for hva de selv valgte. Men etterhvert som de diskuterte seg i mellom ble et flertall enige om at de ofte ble påvirket av venners valg.

J12: Selvfølgelig, du blir litt påvirket. Men det blir ikke sånn der, bare fordi venninna mi har den mobilen så må jeg ha samme liksom.

J11: Blir heller at du har lyst på [den] fordi den ser kul ut og du har lyst på den.

¹⁴ Jf. Tabell 9 i ”Vedlegg 6”.

Spesielt dersom venner var fornøyde med sine valg av telefon kunne det føre til at deltagerne skaffet seg den samme. De eldste guttene var enige om at, spesielt med iPhone, hadde jevnaldrende hatt stor innflytelse på deres valg.

Det er jo den, eh, det er jo fordi andre folk hadde iPhone at jeg hadde lyst på det liksom. [...]

Det er jo ikke noe jeg bare kom på av meg sjøl liksom. (G23)

Sitatet over beskriver hvordan iPhone, i tillegg til å være en smarttelefon med mange muligheter, har blitt en trend- eller motetelefon blant denne gruppen, og derfor har en sterk symbolsk verdi. Som nevnt, fortalte flere informanter, både i spørreundersøkelsene og fokusgruppene, at de mente en telefon gjenspeilet brukerens behov. Dette indikerer at man kan signalisere sin identitet gjennom hvordan og med hvilke applikasjoner man har tilpasset en smarttelefon. Med andre ord, behov kan sies å gjenspeile ens interesser som sier noe om hvem en person er, og behovene blir tilfredstilt gjennom å tilpasse telefonen med applikasjoner, dermed kan applikasjoner være markører for personlig identitet.

4.6 Plattformuavhengige brukere

Det kom tydelig frem gjennom fokusgruppeintervjuene at informantene så seg selv som *plattformuavhengige*. Det spiller ingen rolle for dem hva de bruker for å nå frem til dem de ønsker, så lenge de får kontakt raskt og effektivt. Dette tyder på at det dreier seg om hvilke verktøy som er tilgjengelig i det øyeblikket de behøver eller ønsker kontakt.

Plattformuavhengigheten betyr likevel ikke at informantene er uten preferanser. De fleste har en klar tanke om hva de foretrekker, og preferansen avhenger ofte av hvem de kommuniserer med. En av jentene forteller at hun snakker mye med venner på Facebook, men med kjæresten eller familien er det annerledes: ”Man sitter kanskje ikke og snakker med kjæresten sin på Facebook” (J12). Tabell 18 viser hvordan de velger digitale kommunikasjonsmidler avhengig av hvem de kommuniserer med.

Tabell 18. Preferanser (SNS= sosiale nettverk)

	Familie			Nære venner			Bekjente		
	Ja	Nei	Total	Ja	Nei	Total	Ja	Nei	Total
Mobil	63	7	70	57	13	70	25	44	69
SNS	19	51	70	55	15	70	53	16	69
E-post	5	65	70	2	67	69	7	62	69
Alle tre	7	63	70	12	58	70	9	59	69

For å snakke med familien, bruker et klart flertall å bruke mobiltelefonen. Hele 87 prosent sier at de helst bruker mobilen til å kommunisere med familiemedlemmer. Nære venner kontakter de helst gjennom enten sosiale medier som Facebook eller mobiltelefonen. Tallene for de to er meget like: 57 informanter svarer mobil mens 55 sier sosiale nettverk. Den siste kategorien de ble spurt om var bekjente. Her sier de fleste, 76 prosent, at de bruker sosiale medier.

Som påpekt tidligere, føler et flertall av informantene at å kommunisere med folk de ikke kjenner så godt via Facebook er mer uforpliktende og mindre skremmende enn ansikt til ansikt eller over telefon. Tabellen over indikerer at kontaktpattform avhenger av trygghetsfølelse og relasjonens nærhet.

J5: [...] Det er skikkelig skummelt å snakke i telefon. Derfor så er jeg ikke så veldig glad i å snakke i telefoner. [...] Det er så unaturlig. Du ser ikke vedkommende.

J1: Spesielt med mennesker du ikke kjenner. Å snakke med mennesker du ikke kjenner på telefonen, det er ekkelt.

En relasjons styrke karakteriseres av en kombinasjon av tid, følelsesmessig intensitet, intimitet og gjensidighet (Granovetter, 1973:1361). Disse elementene er gjerne de som er tilstede i relasjoner mellom familie og nære venner. Dette stemmer overens med informantenes preferanser og tanker. Situasjonen kan sies å oppfattes som utrygg når relasjonen er svak, noe som gjør det lettere å snakke via mer uforpliktende kanaler som Facebook.

4.6.1 Så lenge en får kontakt

I en diskusjon om hva de foretrekker av mobil eller PC for å kommunisere med venner er det interessant at fokusgruppeinformantene trekker frem tekniske aspekter som skjerm- eller tastaturstørrelse. En av guttene forteller at han opplever Internett på PC som mer brukervennlig enn på mobiltelefonen: ”Du kan jo selvfølgelig ha Internett på mobilen da, men det er gjerne ikke så brukervennlig som på en vanelig PC da” (G8).

Også muligheten for å gjøre flere ting på en gang er noe mange trekker frem som positivt med PC fremfor mobil. Muligheten for *multitasking* gjør at de kan gjøre lekser samtidig som de chatter, hører på musikk og har direkte tilgang til informasjonstjenester som Wikipedia.

Hvis du sitter på data-en da, så kan du liksom for eksempel ha på musikk, og du trenger ikke konsentrere deg om bare den samtalen da, du kan gjøre flere ting på en gang liksom. Litt lekser, og litt sånn, også snakke innimellom. (J13)

At telefonen er liten og mobil blir i fokusgruppene trukket frem som positivt. En av jentene forteller at hun heller ville ha brukt mobilen enn PC for å kommunisere med venner dersom den hadde vært gratis.

Hadde mobil vært gratis, så selvfølgelig hadde jeg brukt det fordi det er mye lettere for det er jo direkte. For den har du alltid med deg ikke sant. Du har ikke alltid med deg PC-en. (J11)

Som sitatet over beskriver, er tekniske preferanser av underordnet betydningen i forhold til det å være tilgjengelig. Unge har en tendens til å forstå medier ut ifra deres funksjonelle eller instrumentelle verdi (Drotner, 2001:48). Fokusgruppeinformantenes utsagn bekrefter Drotners konklusjon. Det viktigste for fokusgruppeinformantene er å få kontakt med dem de ønsker, og plattform kan sies å være sekundært til dette behovet. Dette peker på viktigheten av jevnaldergruppen og venner, fordi det å være tilgjengelig for kontakt med dem er det fokusgruppeinformantene trekker frem som viktigst.

Informantene i fokusgruppene skiller likevel mellom hva som skal formidles og hvilken plattform som egner seg best. Hverdagslige hendelser og småprat formidles som oftest via Facebooks chatfunksjon. Mens dersom det har hendt noe viktig, tar de kontakt med de nære vennene via mobiltelefonen.

Altså er det en venninne som du bare skal fortelle noe, så sender jeg det [via Facebookchatten]. Men liksom, er dette noen du har lyst til å prate med, som for eksempel hvis det har skjedd noe da som er alvorlig, så ringer du som regel heller personen enn å skrive på Facebook "Ja, jeg er lei meg" liksom. Hvis det bare er sånn random ting, så skriver du det som regel på Facebook. (J11)

Sitatet over kan tyde på at informantene som oftest deler vanskeligere ting med hverandre gjennom kanaler hvor de enten kan se eller høre den de deler med. Å uttrykke empati og forståelse kan sies å være vanskelig å gjøre tilstrekkelig i skrift, og

derfor vil deling av alvorlige ting som har hendt, egne seg bedre via andre kommunikasjonsformer enn Facebookchat. Dette tyder på at dersom det foreligger en mulighet til å velge spiller preferansene inn, men disse er likevel underordnet behovet for kontakt.

4.6.2 Lavere terskel for å bidra med innhold

Smarttelefoner har gjort at det er lettere å bidra med innhold på sosiale nettverk. Ofte er det en applikasjon som fungerer som en direkte kobling mellom telefonen og Facebook. Det vil si at med kun noen veldig få tastetrykk har du både tatt bilde og lagt det ut på Facebook. Mellomleddet som PC-en representerer er dermed fjernet. Enkelheten og effektiviteten i denne prosessen er noe informantene i fokusgruppene trekker frem som positivt.

Hvertfall de fleste smarttelefonene har sånne applikasjoner som du kan legge det rett ut fra, hvertfall iPhone har det som fungerer veldig bra. Så da legger du bare ut med sånn tre trykk, så da er det mye kortere, da tar det mye kortere tid, og du kan gjøre det hvor som helst. (J10)

Smarttelefonene fører derfor til at de oppdaterer oftere med bilder, filmer og statuser fordi telefonene er tilrettelagt slik at man kan gjøre det *i hendelsesøyeblikket*. Det er bred enighet i fokusgruppene om dette. En av jentene forklarer hva hun legger ut nå som kanskje ikke hadde havnet på Facebook før hun fikk smarttelefon: ”Ting som kanskje hender på skolen da, eller når som helst egentlig” (J12). Dette tyder på at terskelen for å dele, for henne, har blitt lavere. En annen følger opp med å fortelle at, for å være morsom eller ”kødde med” venner, legger de ut filmer av ting som har hendt:

Jeg kunne [for å] kødde med [navn] da, legge det, hvis du gjorde noe rart da, bare legge det ut på Facebook [...], sånne ting har det blitt mer av med smarttelefoner. (J11)

Dette gjør at mye mer innhold enn før ligger ute, og at de ikke alltid forholder seg like kritiske til hva de deler.

G23: Når du kan laste opp bilder fra mobilene da, så kommer det eh, kommer det jo litt morsomme bilder [latter], for du kan jo ta bilder med mobilen. Du er jo ikke hjemme med

kamera, du tar jo ikke kamera med på skolen og laster de inn på PC-en og så laster det opp fra PC-en igjen.

G22: Det blir for tungvint!

G23: Det er mye lettere å gjøre det fra mobilen, og da får du jo mye mere sånn småting ut da, ting som ikke er så viktige.

Koblingen mellom Facebook og telefonen gir en unik mulighet til å legge ut innhold mens de fremdeles husker hvorfor det var verdt å fange på kamera. Det umiddelbare kan sies å fjerne vurderingstiden, noe som også er med på å ta bort noe av den kritiske refleksjonen en gjennomgår ved å laste over til en PC for så å legge det ut på Internett. PC-en kan i denne sammenhengen ses som et mellomledd. Og som informantene forklarer, gjør mangelen på mellomledd at det er mer direkte, raskt og lettere tilgjengelig, noe som gjør at senker terskelen for å dele innhold. Dette diskuteres videre under punkt 5.1.1 i neste kapittel.

4.7 Digital egenlæring

Det digitale omtales ofte som de unges arena, og ungdommen er gjerne først ute med å benytte seg av nye medier. Erstad og Slaatta (i Brandtzæg og Stav, 2004:38) kaller de unge ”innovatører”, og mener de ofte er tidlig ute med å benytte- og utvikle nye måter å bruke nye medier. Dette har gjort at de unge også i stor grad har laget sine egne regler og normer for hvordan de oppfører seg og hva som er akseptert. Pedro (2007:219) viser til at unges nettnormer ofte blir lært gjennom ”[...] self-study and informal assistance rather than through organised education and training”. Mine informanter, og andre unge, kan derfor sies å ufrivillig ha oppdratt hverandre digitalt. Gjennom å se på hva andre gjør, lærer de hva de selv mener fungerer og ikke.

G5: Altså, jeg ser andres ting og så tenker jeg at det vil ikke jeg ha på nettet liksom

G1: Ja, det er sånn at du ser hva andre har gjort, også bare ”nei, jeg vil ikke at noen skal se sånn på meg” liksom.

Sammen har de også utviklet normer for hva som er akseptert og, til og med, forventet. Brake fant i sin undersøkelse av MySpace profiler at mange av deltagerne fulgte et sett med implisitte regler for hvordan man konstruerer en profil og hva denne bør inneholde (2008:294), med andre ord eksisterer det en form for enighet i hva som er viktig å vise andre. Uttalelsene fra fokusgruppeinformantene bekrefter Brakes

resultater, og de påpeker at spesielt profilbilde er nødvendig: ”Det verste er når det ikke er bilde på profilen, da går du ut igjen med en gang da, hvis ikke det er bilde der” (G24). En annen forteller:

Det er nesten et must å ha [profilbilde] på Facebook. Jeg vet ikke jeg, jeg synes det er plagsomt når folk ikke har profilbilde. (J8)

Et stort flertall av fokusgruppeinformantene mener også at det er grenser for hvor vulgært innhold man kan legge ut på Facebook. Dette kan antas å være en reaksjon på nettverkstjenester som Deiligst.no som inviterer unge til å vise seg frem på måter som mange kan oppleve som litt på kanten. Facebook, forteller flere, er ikke et slikt forum.

Hvis du legger ut nesten nakenbilde av deg selv da, det blir jo litt sånn. Eh, eller ikke nakenbilde da, men bikini og sånn: ”Her er jeg” liksom. Det blir litt voldsomt. (J20)

Sånn derre puppebilder eller veldig seksuelle bilder liksom, blir liksom, det er ikke noe poeng å legge de ut. For at hvis du absolutt vil ha de der selv, så ok, men det er ikke noe poeng. [...] Folk vil jo, du prøver jo å presentere deg selv på en bra måte da. (G9)

Sitatene over peker i retning av at fokusgruppeinformantene mener Facebook skiller seg fra andre fora som har et spesielt fokus på at medlemmene skal legge ut seksualiserte bilder av seg selv. Staksrud (i Tvedten og Badi, 2010) beskriver hvordan tjenester som Deiligst.no har truffet en aldersgruppe hvor mange er usikre, og forklarer: ”Dette handler om selvbekreftelse for mange”. Det er bred enighet blant fokusgruppeinformantene om at slike bilder ikke egner seg på Facebook som de, som nevnt, anser primært som et forum for kommunikasjon.

En annen trend som peker seg ut i fokusgruppediskusjonene, er såkalt *faceraiping*. Ifølge Skog (2010) indikerer faceraiping at ”[...] noen forandrer på Facebookprofilen til en annen person når han eller hun [har] glemt å logge seg av PC-en”. Fokusgruppeinformantene forteller at dette gjøres ofte, og blir ansett som et humoristisk uttrykk. Jentene i sitatene under påpeker hvordan de *må* huske å logge ut av Facebook før de går fra klasserommet, hvis ikke kan de ikke være sikre på hva andre legger ut eller sier i deres navn.

J3: Sånn som når du går fra klasserommet, så må du logge deg av, hvis ikke er du kjørt!

J5: Da er du død! Da kommer plutselig alle inn på profilen din en etter en.

Til tross for at *faceraaping* er ment som en vits, påpeker flere at det også her går en grense for hva det er ”lov” å tulle med. På spørsmål om hvor grensen for hva som var greit å spøke med går, fortalte en av jentene: ”[...] Altså å si at noen er død, det synes jeg er drøyt!” (J7). Også å spøke om graviditet, religion eller å skrive noe som ville fornærme andre, ble ansett som å gå for langt: ”Jeg synes [at å *facerape* noe om religion] er så drøyt, for det er nedverdiggende overfor andre [som tror]” (J7). Informantene har klare uskrevne regler for hva som er godtatt å spøke med og hva som er å gå for langt.

4.8 Foreldre og andre voksne på Facebook

EU Kids Online II (2011a:32) viste at norske foreldre bruker Internett tilnærmet like mye som barna sine. Og ifølge TNS Gallup (2011) er det i dag rekordhøy tilgang til Internett i Norge. Demografien til brukerne på Facebook er stadig mer variert og inkluderer flere fra de som ikke regnes som medlemmer av *nettgenerasjonen*¹⁵.

For informantene betyr det ofte at mamma, pappa eller andre familiemedlemmer legger dem til som venner på Facebook. I fokusgruppene kommer det frem at det er uenighet rundt om dette er en god ting eller ikke. På den ene siden mener en del at det er positivt fordi det gjør at de er mer forsiktige med hva de legger ut og at de moderer uttrykkene sine. Som en av jentene forteller: ”Det er kanskje greit at de er der, for da er vi mer forsiktige” (J6). De som har foreldre og andre autoritetspersoner på Facebook, sier de er klar over at de voksne følger med på profilen deres. Dette gjelder spesielt de yngste deltagerne.

På den andre siden føler de at foreldres deltakelse gjør at de får mindre privatliv: ”De får så mye innblikk i livet mitt da” (J14). De forteller videre at det er deler av livene sine de synes det er greit å dele med de voksne, men samtidig ønsker de å kunne holde noe for seg selv. Ofte er det de delene av livene sine de ønsker å holde unna foreldrene som de gjerne skulle delt med jevnaldrene på Facebook.

Alle har vel noen bilder de ikke vil at foreldrene skal se for det er jo litt flaut da. [...] Jeg føler Facebook er sånn ungdomsting, for det er sånt sosialt nett som unge er vant til å være på, så jeg synes det hadde vært flaut å ha mamma der. (G11)

Sitatet over beskriver et ønske om å beholde avstanden mellom en selv og foreldre.

¹⁵ I følge Tapscott (1998:3) er nettgenerasjonen de som er født fra 1980-tallet.

Ungdomstiden beskrives ofte som en fase preget av det å finne sin identitet og løsrive seg fra foreldrene, og i denne prosessen er jevnaldernetverket essensielt (Livingstone, 2009:10; Torgersen, 2004:46). Livingstone (2009:10) sier at ungdom ofte har søkt til Internett for å "[...] experiment with identities and relationships within a peer-realm often inaccessible to the parental gaze". Dermed representerer et mer inkluderende Facebook en utfordring for informantene, fordi de må ta hensyn til at denne sfæren ikke er *bare deres*. En av jentene uttrykte det slik: "Altså, foreldre skal ikke vite alt om deg, og du skal ikke vite alt om de" (J13). Det kan derfor sies å eksistere en rollekonflikt på Facebook. Dette vil bli diskutert nærmere i del 5.2.2 i neste kapittel.

4.9 Avsluttende kommentar til kapittel 4

Denne analysen har tatt utgangspunkt i datamateriale samlet inn høsten 2010. Funnene her vil danne grunnlaget for neste kapittel hvor jeg vil legge frem en overgripende diskusjon av materialet. Som analysen har vist, er praksisene ofte tett bundet til hverandre, og alle kan sies å ha tilgjengelighet til jevnaldergruppa som fellesnevner.

Bruk av Facebook som arena for selvrepresentasjon har vist seg å ikke være signifikant annerledes om man benytter smarttelefon eller PC for å være på. Dermed kan vi si at det er tjenesten Facebook som er viktig i denne sammenhengen, ikke plattformen.

5 Overgripende diskusjon og konklusjon

Dette kapittelet vil bringe funnene fra analysen sammen med det teoretiske rammeverket for oppgaven. Hensikten med en slik tilnærming er å forsøke å besvare oppgavens problemstillinger som tok sikte på å finne ut hvordan unge bruker digitale kommunikasjonsteknologier og til hvilket formål. For ordens skyld vil jeg gjenta problemstillingene fremsatt i kapittel 1:

Hvordan bruker unge digitale kommunikasjonsteknologier, og hvilken rolle spiller de i deres hverdag?

- a. Hvordan benytter unge seg av Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner, og hvilken rolle spiller de i deres hverdag?*
- b. Hvordan bruker unge digital kommunikasjonsteknologi for å uttrykke personlig- og gruppeidentitet?*
- c. Hvordan bruker unge digital kommunikasjonsteknologi for å opprettholde og danne sosiale nettverk og gruppetilhørighet?*

Disse problemstillingene vil danne strukturen for dette avsluttende kapittelet og jeg vil forsøke å svare på hvert enkelt spørsmål i lys av funn og teori.

5.1 Alltid-tilkoblet tilværelse

Opgaven tok sikte på å finne ut av hvordan unge benytter seg av Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner, og hvilken rolle disse spiller i deres hverdag. Tendensen som kanskje utpeker seg sterkest i denne undersøkelsen, er informantenes behov for å være tilkoblet. Tilkobling tilsvarer tilstedeværelse i jevnaldernetverket og innebærer mulighet for deltakelse og digitalt samvær. Alle tre plattformene diskutert viser å være viktige middele i informantenes sosiale hverdag. I kapittel 2 ble teknologiens rolle i samfunnet diskutert, blant annet gjennom å vise til en såkalt *social shaping approach* (Ling og Donner, 2009:17). Denne tilnærmingen indikerer at

teknologien springer ut av en sosial kontekst og tilpasses brukernes behov. Den er derfor ikke nøytral, men blir påvirket av de sosiale og kulturelle rammene som foreligger. Dette stemmer godt overens med resultatene fra denne undersøkelsen. De teknologiske plattformene tilrettelegger for å kunne ha en *alltid-tilkoblet-tilværelse*, noe som passer informantenes behov og ønske. Informantene har utviklet egne normer, praksiser og bruksmønstre for bruk av de digitale kommunikasjonsverktøyene. Vi kan derfor si at plattformen eksisterer, men brukerne tilegner den verdi.

Å ha en alltid-tilkoblet tilværelse innebærer mer enn å være digitalt tilkoblet, det betyr også at en er sosialt tilkoblet. Vi kan derfor si at de digitale kommunikasjonsverktøyene i hovedsak er virkemidler. Den reelle betydningen av begrepet *alltid-tilkoblet tilværelse* er således sosial. I følge Ling og Yttri (2002:149) er tenåringer de som setter mest pris på å alltid være tilgjengelige for sine likemenn fordi venner og jevnaldrende har en spesiell posisjon i denne perioden av livet. Verken før eller siden spiller venner en så stor rolle som de gjør i tenårene og de er essensielle i hver enkelts vei mot å finne sin plass og å gi mening til verden rundt (ibid.:148). Derfor kan vi at i tillegg til det rent funksjonelle behovet for å koordinere aktiviteter i hverdagen, mener Ling (2004:85) at mobiltelefonen er spesielt viktig for tenåringer fordi den muliggjør en konstant tilkobling til jevnaldergruppa: "[The mobile phone] allows for a type of anytime-anywhere-for-whatever-reason type of access to other members of the peer group" (Ling og Yttri i Ling, 2004:85). Denne undersøkelsen støtter Lings funn. Informantene fortalte at mobilen var spesielt viktig for å ha kontakt med venner og familie mens de ofte benyttet seg av andre kommunikasjonsmetoder for å holde kontakten med bekjente. Vi kan derfor si at Facebook supplerer mobiltelefonens primærfunksjon som er kontakt.

Å alltid være tilgjengelig for kontakt, er nærmest en forutsetning for deltakelse i det sosiale for informantene. I kapittel 2 presenterte jeg ideen om mobiltelefonen som et middel for såkalt evigvarende kontakt, eller *perpetual contact*. For mine informanter var dette et viktig element. Evigvarende var ikke det samme som konstant, men heller som sporadisk og tilgjengelig. Mobilens viktigste funksjon for tenåringer, er å bygge opp og opprettholde kontakten med vennenettverket (Castells, et al., 2004:48), og derfor er den alltid med og den skrur aldri av. Dette medfører at medlemmene av en gruppe er tettere bundet til hverandre.

Som med mobiltelefonen, er Facebook et viktig verktøy i informantenes hverdag. I analysen kom det frem at dersom de har tilgang til en PC ønsker de å være pålogget Facebook, og de med smarttelefoner er tilnærmet alltid logget på. I analysen skilte jeg mellom to typer bruk, aktiv bruk og passiv tilstedeværelse, og diskuterte hvordan den passive tilstedeværelsen på Facebook i stor grad tilsvare måten de forholder seg til og benytter seg av mobiltelefoni. Med andre ord, mye av tiden de er logget på Facebook ligger nettleseren passiv nede på skjermen noe som innebærer at man er kontaktbar, men inaktiv.

Et interessant element er at det kan se ut som den tradisjonelle diskursen brukt for å beskrive bruk av mobiltelefoni strekker seg til å også skildre måten informantene benytter seg av Facebook. Dette gjelder spesielt smarttelefonbrukere hvor artefakten i større grad er tilrettelagt for kontinuerlig tilkobling til Facebook, og andre sosiale nettverk, gjennom spesielt tilpassede applikasjoner. Derfor kan vi si at begreper som *connected presence*, *perpetual contact* og ekspressiv hyper-koordinasjon alle også beskriver Facebookbruk. Som en av jentene fortalte i fokusgruppeintervjuene, er Facebooks primæroppgave å tilrettelegge for kommunikasjon¹⁶. Dette er også mobilens hovedfunksjon. Diskursen om og bruken av de to trekkes nærmere hverandre noe som ifølge Haddon (2005:10) er en naturlig konsekvens av ny teknologi. Bruk av ny teknologi vil i stor grad baseres på hvordan man benyttet de foregående, med andre ord springer bruksmønster og normer ut ifra forgjengerens posisjon i kulturen (ibid.). Et slikt ”continuum of uses” (Millerand et al. i Haddon, 2005:10) forsterkes når man ser på ungdoms bruk av smarttelefoner. Deres bruksmønster er i preget av nytteaspektet som hovedsakelig er basert på et ønske om kommunikasjon og kontakt med jevnaldergruppa, på lik linje med hensikten av bruk for mobiltelefoni og Facebook separat.

Smarttelefonene kan sies å kombinere egenskaper i både mobiltelefonen og Facebook. Forutsatt at brukeren har Internett tilkobling, gir smarttelefonene mulighet for å være alltid-tilkoblet til jevnaldernetverket både via mobiltelefon og Facebook. At smarttelefonene er tilrettelagt for å kombinere disse aspektene er meget sentralt for å forklare bruksmønsteret. I analysen kom det frem at de med smarttelefoner brukte langt mer tid på Internett enn de uten til tross for at også *vanlige* mobiltelefoner ofte har Internett tilgang via Wi-Fi. Vi kan derfor anta at spesielt tilpassede applikasjoner i

¹⁶ Se kapittel 4.4.1 ”Facebook som kommunikasjonskanal”.

kombinasjon med 3G er grunnleggende for utbredt bruk av Internett på mobile plattformer.

5.1.1 Tendensen mot det umiddelbare

En viktig betraktning i denne diskusjonen er om smarttelefonene forandrer utgangspunktet for sosiale handlinger. Jeg vil derfor lansere det jeg kaller *tendensen mot det umiddelbare*. I følge Tapscott (1998:74) har unge større krav til at hastighet og effektivitet enn andre aldersgrupper i det digitale fordi, i deres verden, skjer ting fort. Tanken om det umiddelbare passer derfor godt til de unges måte å tenke på. Umiddelbar blir av ordnett.no (2011) definert som spontan, impulsiv, ureflektert, direkte og uten mellomledd. Mellomleddet i denne sammenhengen er teknologisk, for eksempel en PC, og kan sies å føre til en forskyvning i tid. Denne tidsforskyvningen fjerner individet fra handlingen og tilrettelegger derfor for en vurderingsprosess. Det ureflekterte og impulsive elementet smarttelefonene tilbyr kan sies å påvirke sosiale interaksjoner og sosiale handlinger. Refleksjon i sosial handling bygger på det å tenke over ens handlinger i en spesifikk sosial sammenheng, og handle ut ifra hva en mener vil være det beste alternativet, både for seg selv og samfunnet (Kemmis, 1985:141). Det er nettopp denne tankeprosessen jeg mener til en viss grad forsvinner. Som vi så i analysen påpeker flere fokusgruppeinformanter at smarttelefonene tar bort det teknologiske mellomleddet og dermed også vurderings- og refleksjonstiden¹⁷. Den kritiske refleksjonen kan derfor sies å tildels bli byttet ut med det å verdsette det umiddelbare og spontane, for eksempel i det sosiale samholdet eller den komiske verdien av et bilde man nettopp har fanget. Muligheten til å handle i øyeblikket legger til rette for at deler av den kritiske refleksjonen rundt den sosiale sammenhengen viskes ut.

Tendensen mot det umiddelbare er spesielt tydelig om man ser på hvordan fokusgruppeinformantene deler bilder og filmer på Facebook. Det var enighet i samtlige grupper om at det var langt mer bilder og filmer på Facebook nå enn før, og dette så de i sammenheng med at smarttelefonen tilrettela for å enkelt laste opp innhold til Facebook. Flere oppga at de delte innhold mens de fremdeles husket hvorfor de syntes det var morsomt og derfor lå det mye av varierende kvalitet ute.

¹⁷ Se kapittel 4.6.2 ”Lavere terskel for å bidra med innhold”.

Disse vurderingene tyder på at, som jeg argumenterer for over, refleksjonen viker til fordel for det spontane og impulsive.

5.1.2 "Tjoret" sammen av digitale kommunikasjonsverktøy

For informantene i denne undersøkelsen er Facebook og mobiltelefoni noe som binder dem sammen og tillater kontinuerlig og umiddelbar kontakt. De er viktige for å opprettholde sosiale relasjoner samtidig som de er et middel for å posisjonere og definere seg selv. McLuhan sa om elektroniske medier at de var som nervesystemet som omfavnet verdenssamfunnet (i Meyrowitz, 1985:17). En slik sammenlikning er passende også når man beskriver digitale kommunikasjonsteknologier, som Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner, sin betydning for informantene. Nervesystemets oppgave er, forklart på enklest mulig måte, å sende beskjeder fra en celle til en annen for på den måten å koordinere og gjennomføre aktiviteter og slik binder det kroppen sammen. Dette er ikke ulikt måten informantene i denne undersøkelsen beskriver sin bruk og avhengighet av digitale kommunikasjonsteknologier. De er essensielle verktøy for å koordinere hverdagen med andre, strukturere den for seg selv, opprettholde kommunikasjon og sosiale bånd og å finne sin særegenhet, identitet og gruppetilhørighet.

Samtidig som det å være tilgjengelig og å ha en alltid-tilkoblet tilstedeværelse via flere plattformer ses som en god og nødvendig praksis stiller det også store krav til å være kontaktbar. I analysen kom det frem at de fleste ser ut til å ha et anstrengt forhold til det å være *logget av* eller *skrudd av*. Man kan si det slik at å ikke være *på* er lik det å midlertidig ekskludere seg selv fra gruppa. Og å velge å avstå fra å delta i det hele tatt, som ved for eksempel å ikke ha en Facebookprofil, tilsvarer sosial isolasjon. Som nevnt i kapittel 2, kan teknologi sees som en viktig faktor i måten vi strukturerer sosial samhandling på. I *Rise of the Network Society* argumenterer Castells (i Willim, 1999:31) for at avstanden mellom punktene i et nettverk blir lik null mens avstanden til punktene på utsiden av nettverket blir uendelig. Om vi bringer dette ned på et mesonivå og applikerer logikken på mellommenneskelig relasjoner og interaksjon i det digitale, kan vi si at å stå utenfor gjør at avstanden til gruppa blir meget stor noe som vil utelukke individet fra den sosiale konteksten. Man kan derfor si at å ha sosial kompetanse i det digitale (*mediated sociability*) er en forutsetning for å delta i jevnaldergruppa eller jevnalderkulturen for disse informantene. Å forstå

kodene, tegnene og mulighetene er essensielt. Dette kommer jeg mer inn på under punkt 5.2 om identitet i dette kapitlet.

5.1.3 Uses and gratifications som forutsening for bruk

Uses and gratifications teori, som beskrevet i kapittel 2, søker å finne ut av hvilke motiver folk har for å benytte seg av teknologi og hvilke behov de forventer å få dekket. I denne oppgavens tilfelle vil jeg si at motivasjon og antatt behovtilfredsstillelse er en forutsetning for bruk og ligger derfor til grunn for å benytte seg av teknologien. Den avgjørende motivasjonen, eller primærmotivasjonen, for informantene er å sosialisere med jevnaldernetverket. Dette gjelder spesielt i forhold til å opprettholde kommunikasjonen med allerede eksisterende venner (boyd, 2008:126; Livingstone, 2009:93). Som det fremgikk av analysen, er det meste av aktiviteten jeg har undersøkt i denne oppgaven relatert til gruppekommunikasjon og gruppetilhørighet. Det kommer tydelig frem at informantenes ønske om tilstedeværelse og tilkoblethet er knyttet til det å være tilgjengelig for vennenettverket. Også måten de fremstiller seg selv på kan sies å være farget av et ønske om å passe inn i den sosiale konteksten. Derfor kan vi si at den gjennomgående motivasjonen og den forventede behovstilfredstillelsen er sosial eller sosialt forankret.

Analysen viste også en tendens mot en sterk delingskultur på Facebook. Fokusgruppeinformantene fortalte hvordan de publiserte blant annet bilder og statusoppdateringer med andre innenfor sin venneliste. Å dele personlig informasjon på denne måten kan ses som en konsekvens av samfunnets økende fokus på innsyn i andres liv og søken etter det ekte og virkelige (Calvert, 2000:73, 78). Calvert (ibid.:83) knytter dette til selvavsløring, eller *self disclosure*, og ser det i forhold til U&G. Funksjonen, eller motivasjonen, for å utlevere seg selv er å oppklare eller klargjøre egen identitet, søke godkjennelse fra andre, utvikle relasjoner og utøve en form for sosial kontroll gjennom *impression management* (ibid.:84). Denne undersøkelsen bekrefter disse fire elementene. Informantene ga tydelig uttrykk for at de tenkte gjennom hva de la ut og at de ønsket at informasjonen skulle gi et riktig, eller autentisk, bilde av den de er. Dermed er klargjøring og *impression management* tilstede. Å få tilbakemeldinger fra andre var noe de så som fint og hyggelig, og et flertall mente at de hadde lagt ut mindre dersom andre ikke hadde gitt kommentarer. Kommentarer blir en form for godkjennelse, både av spesifikt innhold og, kanskje

enda viktigere, av personen bak innholdet. Også relasjonsutviklingselementet er tydelig. Som diskutert i kapittel 2, anser Meyrowitz (1985:54) informasjonsutveksling som essensielt i å danne gruppeidentitet, og Calvert (2000:84) ser personlig informasjon som en vare i det å utvikle mellommenneskelige relasjoner.

5.1.4 Fra soveromskultur til lommekultur?

Informantene i denne undersøkelsen ser ut til å gå i retningen av det som kan beskrives som en *lommekultur*. Tidligere har unges mediehverdag blitt beskrevet med begrepet *soveromskultur*. Som nevnt i kapittel 1, beskriver soveromskultur en situasjon der barn og unges mediehverdag i økende grad blir individualisert gjennom at mediene flyttes inn på deres egne rom og vekk fra foreldrenes umiddelbare oppsyn (Hagen og Wold, 2009:56; Heim, et al., 2007:428; Kaare, 2004:19; Livingstone, 2002:146; Livingstone, 2009:115; Tønnessen, 2007:18). Spesielt de med smarttelefoner forteller at de har tilgang til *alt* fra sin egen lomme, noe som de anser som svært praktisk. I tillegg til å tilrettelegge for enklere tilgang til sosiale tjenester på Internett, og elementer tradisjonelt forbundet med mobiltelefoni som SMS og å ringe, gir smarttelefoner også enkel tilgang til blant annet underholdningstjenester som film, musikk, spill, video- og stillbildekamera. Lommekulturen innebærer derfor en høyere grad av individualisering og privatliv enn soveromskulturen gjør.

Selv om denne trenden er sterk blant informantene mine, tror jeg likevel ikke at *lommekulturen* vil overta for de tradisjonelle måtene å konsumere medieinnhold, men heller eksistere parallelt. I første omgang fordi det per i dag fremdeles er mest vanlig å benytte Internett via PC-en, mens mobiltelefonens primærfunksjon er å ringe og sende SMS. Dette kan knyttes til *suppleringsteser* som innebærer at nye medier, heller enn å erstatte, utfyller eller supplerer de ”gamle”. Multitasking som informantene beskriver i analysen kan sees som en konsekvens av suppleringsteser. Smarttelefonene muliggjør multitasking innenfor mobilplattformen slik som kan påstås å være praksisen for bruk av PC. Suppleringsteser bør også ses i sammenheng med det Jenkins kaller ’convergence culture’ (Jenkins i Weber og Mitchell, 2008:31). Skillet mellom gamle og nye medier forsvinner, og de unge tar i bruk elementer av begge for å oppnå det de ønsker (ibid.:31). Informantene i denne oppgaven så seg selv som plattformuavhengige. For dem var plattform sekundært til kommunikasjon: det viktige var at de fikk kontakt, når de ville, med dem de ville, og at de kunne si det de

ønsket på en enkel og adekvat måte. Til tross for at de hadde preferanser, som å kommunisere med foreldre via mobiltelefoni heller enn Facebookchat, var det viktigste likevel å oppnå kontakten umiddelbart. I analysen knyttet jeg disse preferansene opp til tanken om tryggheten i relasjonen. Dette vil diskuteres videre under 5.3.2 i dette kapittelet.

5.2 Gruppeidentitet og selvrepresentasjon i det digitale

Denne oppgaven søkte å finne ut hvordan unge bruker digitale kommunikasjonsteknologier for å uttrykke identitet og for å posisjonere seg selv i en sosial gruppe. I forhold til bruk av Facebook viser det seg at smarttelefoner visker ut skillet mellom PC og mobil, og plattformen blir derfor sekundær til tjenesten som tilbys. Selvrepresentasjon og identitet på Facebook på smarttelefonplattformen og PC vil derfor diskuteres som ett videre.

Andre undersøkelser har vist at sosiale nettverk online er viktige arenaer for å drive selvrepresentasjon eller identitetskonstruksjon (se bl.a. boyd, 2008; Zhao, Grasmuck og Martin, 2008; Brake, 2008; Livingstone, 2009). Dette stemmer også for informantene fra denne undersøkelsen. Som vist i analysen, oppgir flertallet at det er viktig for dem at deres profil på Facebook gir et riktig bilde av hvem de er til andre. Buckingham (2008:8) mener identitet ikke bare er noe vi *er*, men noe vi *gjør*. Derfor kan vi si at informantenes oppfattelse av *hvem de er* kanskje kan beskrives mer presist som hvem de ønsker å være, eller hvordan de ønsker å fremstå. Goffmans teori om *impression management* bygger på tanken om at vi viser oss selv slik vi tror vil bli best mulig oppfattet av gruppen vi viser oss selv til (1959, 1992). Dermed er selvrepresentasjon tett knyttet ikke bare til personlig identitet, men også til individet i relasjon til en gruppe og gruppeidentitet. Livingstone (2009:105) forklarer:

[...] following Mead's (1934) fundamental distinction between the "I" and the "me" as twin aspects of the self, social networking is about "me" in the sense that it reveals the self embedded in the peer group, as known to and represented by others, rather than the private "I" known best to oneself.

Når vi diskuterer selvrepresentasjoner på Facebook er det derfor snakk om *meget* som det sosialt tilpassede individet formet av interaksjoner med andre (Mead, 1934:105; Giddens, 1993:72). Som analysen viste er informantene opptatt av at andre skal få et *riktig* inntrykk av dem og de har svært klare tanker om hva som forteller noe om dem.

Derfor kan vi si at, i tillegg til å vise det sosiale selv som tilpasset et publikum, er det også viktig å vise informasjon som blir godt mottatt. I sin undersøkelse av hvordan universitetsstudenter drev selvrepresentasjon på Facebook, fant Zhao, Grasmuck og Martin (2008:1827) at det var viktig for informantene å formidle et selv som er sosialt attraktivt. Blant annet å vise bilder av selv som en del av en gruppe eller å ha mange Facebookvenner, viste seg å være måter å kommunisere sin sosiale verdi, eller attraktivitet (ibid.). Også informantene i denne undersøkelsen la vekt på bilders verdi og fortalte at de hadde langt flere Facebookvenner enn omgangsvenner. Facebookvennene kan derfor sies å gi individet kontekst. Vennelisten kan være verdifull informasjon å formidle til andre fordi de underbygger tanken om individet som attraktivt og verdifullt. Dette vil diskuteres videre i forbindelse med sosiale bånd under 5.3.3 i dette kapitlet.

Å representere seg selv som sosialt attraktiv innebærer en strategisk seleksjonsprosess hvor målet er å påvirke andres oppfatning av en for oppnå mest mulig fordelaktige tilbakemeldinger. Informantene i denne undersøkelsen har et klart begrep om hva som sier hva om dem og de tar ofte, men ikke alltid, hensyn til dette når de deler informasjon. Goffman (1959:44) snakker om aktørers tendens til å vise en idealisert versjon av seg selv til andre. Informantene fortalte for eksempel at meningsfulle statusoppdateringer inkluderte noe spesielt og unikt en hadde gjort, som å være tilstede på en konsert, eller noe som man visste flere andre også gikk igjennom, for eksempel å skrive særemne. I følge Goffman (ibid.:44): "[...] a performance is 'socialized', moulded, and modified to fit into the understanding and expectations of the society in which it is presented". Innenfor den ungdomskulturen informantene befinner seg i vil temaene de anser som verdifulle også være de som er sosialt godkjente og aksepterte.

Om vi går tilbake til Goffmans *impression management* teori for å diskutere informantenes selvrepresentasjon, blir det tydelig at ens online selvrepresentasjon ikke bare dreier seg om individet, men like mye, om ikke mer, om den sosiale konteksten. For Goffman (1959:28, 231) er det viktig at individet tror på sin egen rolle og framførelsen av den, samtidig som det også eksisterer en underforstått enighet mellom aktørene i en gruppe om å godta det andre viser. Meyrowitz (1985:55) knytter gruppeidentitet til det å dele informasjon og ser dette som essensielt i formasjonen av grupper. I tillegg til å være publikum for enkeltindividet fungerer derfor vennelisten

på Facebook som en viktig identitetsmarkør i seg selv. Jeg vil diskutere dette videre under punkt 5.3.3.

5.2.1 Facebookprofilen som et samarbeidsprosjekt

Å konstruere sin identitet på Facebook gjøres gjennom å sette sammen elementer som til sammen danner et bilde av innehaveren av profilen. Elementene kan inkludere alt fra basisinformasjon om individet, som navn og alder, til bilder, linker og informasjon om hva en liker. I følge Kress og Van Leeuwen (2001:2) kan slike, i utgangspunktet separate elementer, sammen danne et helhetlig bilde og en følelse av at de hører sammen. Elementene er modaliteter i sin egen rett, men sammen danner de et multimodalt uttrykk ment å representere individet. Lankshear og Knobel (2006:106) kaller det å sette sammen forskjellige modaliteter for så å skape ny mening for *remixing*. Og Lessig (i Lankshear og Knobel, 2006:106) ser denne trenden som et nøkkelbegrep i den digitale kulturen. Remixing i dette tilfellet bærer preg av samarbeid og kan ses som en vesentlig del av selvrepresentasjon på Facebook.

Facebookprofiler bør derfor ikke ses som et enmannsforetak, men heller som et samarbeidsprosjekt mellom flere aktører innad i en vennegruppe. Ett av funnene i analysen er at kommunikasjonen som foregår på Facebook er preget av gjensidighet. Denne gjensidigheten er et viktig element i å vise tilhørighet og få bekreftelse fra de rundt. Samtlige personer på ens venneliste har mulighet til å bidra med innhold på hverandres profiler gjennom for eksempel å skrive kommentarer på veggen eller på bilder, tagge bilder av hverandre og å legge ut linker. Dermed har ikke den enkelte enerett på egen profil. Det er selvfølgelig mulig å ta bort det andre legger til, men å administrere dette effektivt, betinger konstant overvåking. Informasjon lagt til av andre kan være med på å bekrefte autensiteten i profilen til eieren gjennom positiv tilbakemelding på innholdet. Med andre ord kan en persons *ektehet* bekreftes gjennom venners aksept av profilens innhold. En 'Like' av en statusoppdatering kan for eksempel sies å signalisere en enighet eller uttrykke forståelse som betinger kjennskap til eieren av profilens personlighet, situasjon eller utsagn. Slike tilbakemeldinger er også med på å indikere individets plass i en gruppe. På den annen side har andre mulighet til å legge til informasjon eller gi tilbakemeldinger som ikke føles som representative for eieren, noe som vil være med på å gi et uttrykk som ikke kanskje stemmer overens med det en ønsker å gi eller føler stemmer med det *ekte* jeget.

5.2.2 Fra anonymitet til autensitet

Et av de mest fremtredende kjennetegnene ved *nye* sosiale medier online, er at brukerne i større grad enn tidligere benytter seg av egen identitet heller enn *nicks* (Preece i Brandtzæg og Heim, 2008:2). Dette skiftet er også et av de som påvirker vår tilstedeværelse i det digitale mest. Autensitet i denne sammenhengen innebærer en langt høyere grad av offentlighet enn hva som tidligere var tilfellet. Det kreves derfor større oppmerksomhet rundt hvordan en fremstår nå enn hva tilfellet var tidligere. Å være tilstede med egen identitet, slik som på Facebook, kan ha sosiale konsekvenser offline og stiller derfor høyere krav til sammenheng mellom online og offline persona. boyd (2008:129) forklarer: "Because of this direct link between offline and online identities, teens are inclined to present the side of themselves that they believe will be well received by [these] peers". Store forventninger og krav er derfor knyttet til konstruksjonen av den digitale identiteten fordi den til en viss grad må samsvare med offlineidentitet. Dette gjør Goffmans teori om *impression management* i høyeste grad relevant. Å skrive seg selv og sin person i det digitale innebærer en høy grad av selektivitet og tilpasningsmuligheter (boyd, 2008). Samtidig kan en aldri kan være sikker på mottakers reaksjon.

Som nevnt i analysen, utvider Facebooks brukerskare seg til å inkludere stadig flere aldersgrupper. Dette resulterer i at en må håndtere sameksistens med flere enn det som kanskje regnes som ens primærpublikum. Jeg kaller det primærpublikum fordi ut ifra hva informantene fortalte meg, er det tydelig at de hovedsakelig henvender seg til jevnaldrende. Dermed blir de unge konfrontert med en rollekonflikt på Facebook. I følge Goffman (i Elliott, 2001:31) er jeget sammensatt av mangfoldige roller som vi spiller ut avhengig av konteksten vi befinner oss i. Vi stiller oss inn etter forventningene fra de vi omgir oss med, og tar på oss den rollen vi mener vil bli best mottatt. Som boyd (2006:15) forklarer: "Teenagers [...] have no way of being simultaneously cool to their friends and cool to their parents". I ungdomstiden vil det ofte være en meget markant forskjell mellom rollen som vil få positiv respons fra mamma og pappa og den som vil bli godt mottatt av jevnaldernetverket. Samfunnsgrupper kan sies å tilhøre forskjellige kontekster basert på blant annet alder, institusjonstilhørighet og grad av autoritet. Derfor kan vi si at rollekonflikten tilsvarer et kontekstuellet sammenbrudd fordi skillene mellom grupper blir visket ut på

Facebook. Slike rollekonflikter er ikke et særegent fenomen for ungdom, men derimot et problem alle Facebookbrukere må lære å håndtere.

5.2.3 Det *autentiske selv* som et karakterideal

Analysen viste at både de kvantitative og kvalitative informantene var opptatt av at Facebookprofilen deres skulle gi et riktig bilde av hvem de er. Målet om å fremstille seg selv som et *autentisk individ* tyder på at det er en tendens til at en forestiller seg at det finnes en autentisk versjon og en uautentisk versjon av en selv, og at en streber etter å vise frem det autentiske *jeget*. Autensitet, i sin enkleste forklaring, betyr *ektehet* og det er verdt å sette spørsmålstegn ved om det i et hele tatt er mulig å presentere et *ekte* jeg på Facebook. Marwick (2005:9) hevder at de strukturelle betingelsene lagt av tjenesten påvirker brukernes muligheter til å konstruere sin identitet, og at dette kan ses som en maktutøvelse fra administratorens side. Gjennom å sette premissene for hva som anses som viktig å formidle og hvilke aspekter som er mindre viktige, kan vi si at rammene en har å operere innenfor er forutbestemte. Det bør nevnes at man vanskelig kan se for seg en tjeneste som kan klare å fange opp kompleksiteten i et menneskes personlighetsregister. Som nevnt i kapittel 2, er en persons identitet preget av å være foranderlig, fleksibel og tilpasset sosiale kontekster, og en kan derfor argumentere for at autensitet i en online sammenheng er vanskelig, om ikke nærmest uoppnåelig. I tillegg vil mottagelsen av ens *ektehet* avhenge mottakerens subjektive oppfatning og tolkningsrammer.

Autensitet i denne sammenhengen er derfor kanskje mer fruktbart å anse som et karakterideal heller enn en oppnåelig sannhet og tilstand. Enkeltindividet har en meget prominent stilling i dagens samfunn (Kaare og Lundby, 2008:108) Det kan derfor sies at det eksisterer en form for karakterideal som tilsier at det er nødvendig å være autentisk for å leve et best mulig moderne liv (Guignon, 2004: 149). Guignon forklarer: 'The modern picture of the ideal person is a picture of an independent, self-directed individual whose actions clearly manifest what he or she is' (ibid.:150). Et slikt ideal kan sies å legge føringer for hvordan man ønsker å fremstå. Likevel vil idealet om det autentiske og oppfatningen av hva det autentiske innebærer, være farget av den spesifikke sosiale konteksten hver enkelt befinner seg i. Derfor vil det å presentere seg selv i henhold til det man vet er godtatt praksis være normalt og et ledd i det å passe inn. Som nevnt i kapittel 4, fant Brake (2008:294) i sin undersøkelse av

MySpaceprofiler at deltagerne fulgte et sett med implisitte regler for hvordan en konstruerte profilen og hva den skulle inneholde. Dette tilsier at det eksisterer en form for enighet om hva som er viktig å vise andre. Informantene i denne undersøkelsen hadde implisitte krav til hva som gjorde en profil verdig deres tid, og for eksempel var det forventet at det fantes profilbilde og at andre oppdaterte statusene sine. Videre forklarte de at det var spesielt bilder og statusoppdateringer som var mest beskrivende for hvem en var, bilder fordi andre kan lese ens identitet basert på såkalte *ytre* kvaliteter og statuser fordi de sa noe om hva personen tenkte og tok seg til.

Samtidig som det autentiske mennesket forutsetter *ektehet* er det en høy grad av glamorisering eller glorifisering av *jeget*. Informantene ga uttrykk for hvordan de var klar over andres rolle som publikum for det innholdet de valgte å legge til sine profiler og at de derfor ofte tenker nøye gjennom hva de publiserer.

Om man godtar at autensitet, i denne sammenhengen, bør ses som et karakterideal heller enn en faktisk tilstand, medfører det en høy grad av *impression management* (Goffman, 1959, 1992). Det å bli godtatt som autentisk avhenger av den sosiale konteksten. Som nevnt tidligere kan ens autensitet på Facebook bli bekreftet av venners *Likes* og kommentarer.

5.3 Å være en del av gruppa er primærmotivasjon

Oppgaven tok sikte på å finne ut hvordan unge bruker digitale kommunikasjons-teknologier for å opprettholde og danne sosiale nettverk og etablere gruppetilhørighet. Facebook og mobiltelefon har vist seg å være essensielle i denne sammenhengen. Det digitale kan derfor sies å veve deres sosiale nettverk sammen og å danne grunnlaget for kontakt.

Å havne på utsiden av denne konteksten er uønsket. Dette kom tydelig frem gjennom spesielt to punkter: for det første beskrev informantene hvordan de har en konstant tilgjengelighet gjennom mobiltelefoni og hvordan de beskriver sin deltakelse på Facebook som betinget av det at *alle* de andre er der. For det andre fortalte de at det å være uten digitale kommunikasjonsverktøy hadde vært relativt uproblematisk såfremt alle var uten, det å være den eneste derimot tilsvarte sosial isolasjon. Disse to punktene beskriver en situasjon der jevnaldergruppa og kontakt med dem fremstår som ekstremt viktig for informantene.

5.3.1 Å surfe andres profiler: Læring eller voyeurisme?

I analysen kom det frem at det å surfe andres profiler var vanlig praksis og flere karakteriserte det som en måte å få tilfredstilt sin nysgjerrighet rundt hva venner og kjente drev med. Ut ifra mine resultater vil jeg si at det er to trender som utpeker seg som motivasjon for denne nysgjerrigheten: læringsaspektet og det voyeuristiske.

Som diskutert i kapittel 2, er en av forutsetningene for å ha felles gruppeidentitet, informasjon (Meyrowitz, 1985). Dersom en innehar forståelse for de sosiale tegnene, normene og kjennskap til menneskene i en gruppe, har en de grunnleggende forutsetningene for å delta i fellesskapet. Boyd (2008:127) argumenterer for at gjennom å se på andres profiler¹⁸ lærer de unge hva som er sosialt akseptert og forventet: "Others' profiles provide critical cues about what to present on their own profiles" (ibid:127). Derfor vil det å surfe andres profiler gi verdifulle markører for hva som er normen for oppførsel og hva som av gruppa defineres som riktig og viktig.

På den andre siden har vi det voyeuristiske elementet. Calvert (2000:2) definerer mediert voyeurisme som:

[...] The consumption of revealing images of and information about others' apparently real and unguarded lives, often yet not always for purpose of entertainment but frequently at the expense of privacy and discourse, through the means of mass media and Internet.

Ofte forbinder vi begrepet voyeurisme med noe negativt, en Peeping Tom. Men, som nevnt i analysen, beskrev ikke informantene i denne undersøkelsen praksisen som noe negativt, men heller som en måte å holde seg oppdatert på hva andre drev med. Calvert (ibid.:72) argumenterer for at noe av det som har gjort at det voyeuristiske har blitt så sterkt i dagens kultur, er folks ønske om å føle at de er en del av det som skjer rundt dem. Det kan derfor være fruktbart å se det voyeuristiske i sammenheng med læringsaspektet. Som diskutert i kapittel 4, setter de unge premissene for sin egen oppførsel i det digitale gjennom det som kan kalles en kollektiv læringsopplevelse. De ser på hva andre gjør og vurderer andres uttrykk, for så å bestemme seg for hva de mener fungerer og ikke. På denne måten danner og lærer de normene for hva som er akseptert oppførsel og ikke. Derfor er sosial voyeurisme en måte å bli underholdt eller

¹⁸ boyds undersøkelse er av MySpace profiler, men jeg mener hennes vurdering også er gjeldende for profiler på Facebook.

å slå i hjel tid på, samtidig som det gir de unge innsikt i samfunnet og dets normer og regler, noe også Boyd (2008:127) bekrefter.

5.3.2 Ekspressivt innhold i det digitale

Ling og Yttri (2002) skiller mellom såkalt *mikro-koordinasjon* og *hyper-koordinasjon*. Som nevnt i kapittel 2, beskriver begrepet *mikro-koordinasjon* det rent funksjonelle innholdet som går på å koordinere og forenkle sameksistens i hverdagen, mens *hyper-koordinasjon* er rettet mot det ekspressive innholdet og telefonens symbolske verdi og gruppenormer for bruk og betydning. Jeg vil her se på de digitale kommunikasjonsverktøyene som fora for å utveksle ekspressivt innhold og hvilken betydning dette har for informantene.

Ling og Yttri (2002) har etablert mobiltelefonen som et viktig middel for å utveksle ekspressivt innhold. I tillegg til å virke som emosjonell støtte har denne typen innhold en spesiell funksjon som tegn for sosiale bånd fordi det fungerer som en måte å signalisere og befeste tilhørighet. Spesielt for jentene var slikt innhold høyt verdsatt og de mente også at deres kommunikasjon ofte bar preg av *skravling* hvor kommunikasjonen var poenget, ikke innholdet. Johnsen (2003:165) fant en tilsvarende trend i sin undersøkelse, og forklarer: ”[...] it is not the content of the communication that is important, but the mere fact that the communication takes place”. Dette betyr at *skravling* bør ses innenfor rammene av normen for sosial samhandling hvor jentenes praksis beskriver en måte å vise at de bryr seg om hverandre og at de *hører sammen* (ibid:165). Også Castells, et al. (2004) fant en tendens til at kommunikasjonsteknologier spiller en viktig rolle i det å opprettholde nære sosiale relasjoner, spesielt for kvinner. Menn har ofte en mer funksjonell tilnærming, noe som også stemmer med resultatene fra denne undersøkelsen.

Undersøkelsen viste at det også var vanlig å uttrykke denne typen ekspressivt innhold på Facebook. I analysen viste jeg til Johnsens (2003:166) tanke om SMS som digitale gaver. Gjennom å sende hverandre SMS-er signaliserte de samhold og tilhørighet og dette underbygget individets følelse av å være en del av et fellesskap. I følge Mauss (i Johnsen, 2003:166) er det tre aspekter ved det å gi gaver: plikten til å gi, plikten til å motta og plikten til å gjengjelde. På Facebook kan kommentarer og *Like* ses på samme måte. Informantene fortalte at de satte stor pris på at andre ga tilbakemeldinger på deres innhold og at de opplevde dette som at de brydde seg om

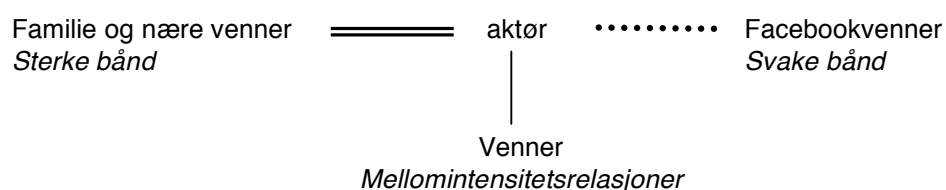
dem. I tillegg mente et flertall at de ikke ville ha delt like mye innhold hvis det ikke var for at andre kommenterte. Det kom også frem at det var en gjensidighet i å gi hverandre tilbakemeldinger. Med andre ord, de ga kommentarer til folk som kommenterte på deres innhold. Denne praksisen kan derfor sies å være tilsvarende måten man bruker SMS på til å befeste tilhørighet til hverandre innad en sosial gruppe.

Grunnen til at det i dag er vanlig blant unge å benytte seg av Facebook til såkalt ekspressivt innhold kan blant annet antas å være knyttet til at brukerne ikke lenger er anonyme. Mangel på anonymitet fordrer en annen type kontakt enn tidligere, spesifikt blant allerede eksisterende venner. Facebook blir derfor en viktig arena for å vise gruppetilhørighet.

5.3.3 Sosiale bånd og sosial kapital

Analysen viste en sterk tendens til at de fleste foretrakk å kommunisere med familie og nære venner via mobiltelefon, mens fjernere venner, eller bekjente, ofte holdt kontakten via Facebook. Flere pekte på at dette var fordi kommunikasjon via Facebook følte som mer uforpliktende enn den de oppnådde via mobiltelefoni. Som nevnt i kapittel 4, kan dette ses i sammenheng med trygghet i relasjonen. Om vi følger Granovetters (1973:1361) dikotomi mellom sterke og svake bånd, vil den trygge kommunikasjonen tilsvare de sterke båndene. Mens den mer uforpliktende kommunikasjonen med bekjente vil klassifiseres som kommunikasjon basert på svake bånd.

Når man diskuterer Facebook, er ikke dikotomien fullstendig dekkende og det vil være fruktbart å introdusere en mellomkategori. Sterke bånd dekker kun noen ytterst få innad i ens nettverk mens kategorien svake bånd vil være for vid til å dekke de resterende kontaktene. Derfor kan det sies at et slikt tydelig todelt konsept ikke dekker kompleksiteten som kjennetegner graden av intensitet i relasjoner på Facebook. Mange vil ha opptil flere kontakter som det vil være fruktbart å betegne som *mellomintensitetsrelasjoner*, altså mellom de sterke eller svake båndene.



Modellen over viser hvordan nettverks- eller vennskapsbånd kan sies å fortone seg på Facebook. De sterke båndene er representert med to streker, mens de svake vises ved en prikkete linje. Mellomintensitetskategorien er den som kalles *venner* og som vises gjennom en enkelt linje. Samtlige informanter i fokusgruppene var enige om at de hadde langt flere Facebookvenner enn de hadde omgangsvener offline. Det var en generell enighet om at omtrent ti prosent av antallet venner de hadde på Facebook var representativt for antall venner de hadde offline. Facebookvenner er de som en kanskje har møtt et fåtalls ganger, enten på fest eller i en annen sosial sammenheng. For denne kategorien kan Facebook være en måte å bli kjent på, eller å aktivere såkalte *latente bånd*. De svake båndene danner grunnlaget for *bridging* sosial kapital (Brandtzæg, Heim og Kaare, 2010: 233). Slike bånd impliserer et større nettverk av kjente som en kan benytte seg av for å innkassere eventuelle fordeler (Ellison, Steinfeld og Lampe, 2007:1146). Kategorien *venner*, fra modellen over, viser til de vennskapene man tradisjonelt ville betegnet som venner også i en offline kontekst. Å skille disse fra de nære vennene er derfor riktig i den fortsand at det også offline eksisterer forskjeller i grad av intensitet i *faktiske* vennskap hvor noen anses som nærmere enn andre. Denne nærheten blir av Granovetter (1976:1361-2) beskrevet ut ifra hyppigheten i interaksjon som øker følelsemessig engasjement mellom partene.

Som nevnt kreves det mindre kontakt og kjennskap for å bli Facebookvenner. Vennelisten på Facebook blir av Donath og Boyd (2004:72-73) beskrevet som *the public display of connection*. Med dette mener de blant annet at vennelisten er en viktig del av det å gi individet kontekst og å etablere dets posisjon i det sosiale landskapet, både for seg selv så vel som for andre. Dens funksjon kan dermed sies å være nettverks- og kontekstbygging gjennom å etablere et relativt stort antall svake bånd. Som diskutert i kapittel 2, fører de ulike båndene med seg ulik sosial kapital. Den sosiale kapitalen de svake båndene på Facebook fører med seg, eller kategorien Facebookvenner fra modellen over, kan derfor sies å være hjelp til å etablere og opprettholde en posisjon i et jevnaldernetttverk og å gi aktøren kontekst for andre

gjennom å artikulere bekjenskaper. Som Fortunati (2002:54) diskuterte i forhold til mobilens symbolske verdi, skaper telefonenes kontaktliste en implisitt tanke om individet som ettertraktet av andre og kanskje derfor også *verdige* kontakt. Denne logikken kan anvendes på vennelisten på Facebook også i enda høyere grad enn i en diskusjon om mobiltelefoni. Facebooks omfang og relativt høye grad av offentlighet gjør det å artikulere vennskap på Facebook til en langt mer offentlig handling enn å ha noens telefonnummer. I følge Donath og Boyd (2004:72):

Seeing someone within the context of their connections provides the viewer with information about them. Social status, political beliefs, musical taste, etc, may be inferred from the company one keeps.

I tillegg gir Facebook brukerne en måte å følge med på hva som hender med andre. Dette underbygger tanken om Facebook som kanal for deltakelse i jevnaldergruppa. Å være oppdatert på hva venner og kjente gjør, kan sies å være en forutsetning for felles tolkningsrammer, virkelighetsforståelse og dermed også fellesskap og felles gruppeidentitet.

En måte å kunne skille mellom hvilken intensitetsgrad forskjellige relasjoner hører til, er å undersøke resiprositet. I følge Granovetter (1973:1361) er nettopp tanken om gjensidighet et av karakteristikkene ved sterke bånd, og jeg vil hevde at det også er karakteristisk for mellomintensitetsbånd. Som en av jentene i fokusgruppene fortalte, var det å gi kommentarer på andres innhold noe som var gjensidig¹⁹. Med andre ord, hun uttrykte at normen var å gi tilbakemelding til de som ga tilbakemelding til deg. Vi kan anta at tilbakemeldinger som oftest vil være hovedsakelig reservert for de sterke båndene og mellomintensitetsrelasjonene da det er disse man i hovedsak knytter seg til å vil signalisere tilhørighet med. I tillegg vil det å være delaktig på samtlige Facebookvenners profiler være en fulltidsjobb noe som ekskluderer muligheten for hyppige tilbakemeldinger. Dette vil ikke si at man aldri deltar, men heller at grad av intensitet i relasjonen kan ses på hyppighet av deltakelse og resiprositet.

Om smarttelefonen påvirker antall kontakter eller sosiale relasjoner er vanskelig å avgjøre. Men man kan si at tendensen mot det umiddelbare vil ytterligere kunne senke terskelen for å bli Facebookvenner, da spesielt med tanke på å aktivere

¹⁹ Se kapittel 4.4.3 ”Å få og å gi respons”.

latente bånd, for på så måte å øke antall svake bånd. Om man ser for seg en sosial sammenheng hvor man møter nye mennesker, vil det, med smarttelefonen i lomma, være mulig å etablere hverandre som Facebookvenner *i øyeblikket* hvor man føler et fellesskap og husker hvilke felles interesser som gjør relasjonen, eller interaksjonen, interessant. Denne muligheten gjør også at man slipper å ta stilling til handlingen ved å spørre om å få være noens venn i etterkant. Som nevnt tidligere mener jeg at tendensen mot det umiddelbare tar bort deler av refleksjonen omkring en handling, og at man baserer aktiviteten i større grad på spontanitet og kontakt i øyeblikket.

5.4 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg søkt å finne ut av hvordan unge benytter seg av digitale kommunikasjonsteknologier og hvilken rolle disse spiller i deres hverdag. Jeg valgte ut tre temaer jeg ønsket å fokusere på. For det første ville jeg se på bruk av Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner. For det andre ønsket jeg å utforske identitet og hvordan de unge gikk frem for å posisjonere seg selv i jevnaldergruppa. For det tredje ville jeg undersøke hvordan de danner og opprettholder sosiale nettverk og gruppetilhørighet gjennom Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner. For å gjennomføre dette triangulerte jeg kvalitativ og kvantitativ metode gjennom å først gjennomføre en spørreundersøkelse for så å gjøre semistrukturerte fokusgruppeintervjuer. Gjennom å benytte meg av en empiristyrte tilnærming har jeg hatt en forskningsdialog med materialet og latt det legge føringer på hvordan oppgaven ble utformet og hvilke retninger den tok. Jeg valgte å gjøre det slik for å bedre kunne fange kompleksiteten i informantenes digitale hverdag. På denne måten har jeg generert nye vinklinger og perspektiver underveis.

5.4.1 Hovedfunn

Oppgaven konstaterer at de digitale kommunikasjonsverktøyene som er undersøkt er essensielle i informantenes hverdag. De benyttes til kontakt med jevnaldrende, til å strukturere hverdagen og er meget viktige for å opprettholde og danne sosiale relasjoner samt å definere en selv som en del av en sosial kontekst. Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner kan derfor sies å tilrettelegge for mye av den sosiale kontakt som skjer digitalt. Teknologien spiller således en nøkkelrolle i hvordan disse

informantene forholder seg til hverandre og organiserer og danner fellesskap. Som nevnt i kapittel 2, er dette sentrale elementer i *the network society*. De som velger å avstå fra deltakelse isolerer seg selv fra den sosiale konteksten gjennom å fjerne seg fra informasjonsdelingen som skjer via de digitale kommunikasjonsverktøyene.

Plattformene som diskuteres i oppgaven ”tjorer” informantene sammen. Deres tilstedeværelse beskrives som *alltid-tilkoblet* fordi så fremt det lar seg gjøre er de tilgjengelige for kontakt både via Facebook og mobiltelefon. Dette kontaktspektet forsterkes gjennom bruk av smarttelefoner fordi de representerer en sammensmeltning av mobiltelefonen og Facebook. Informantene med smarttelefoner forteller at de bruker langt mer tid på Internett og sosiale tjenester, spesielt Facebook, enn de med *vanlige* mobiltelefoner. Primærmotivasjonen for å benytte seg av digitale kommunikasjonstjenester er sosial og det er spesielt kontakt med folk de allerede kjenner, som kjennetegner bruken.

I oppgaven har jeg introdusert begrepet *tendensen mot det umiddelbare* for å beskrive en tendens om en endring i sosial handling og refleksjon. Gjennom å tilrettelegge for konstant tilkobling og dermed fjerne det teknologiske mellomledet, som oftest representert av en PC, og tenketiden, kan det virke som om refleksjon må vike til fordel for det spontane i sosial handling. Dette blir spesielt tydelig i måten informantene beskriver det å dele bilder og filmer på Facebook. Det diskuteres også i forhold til å danne nye relasjoner hvor smarttelefonene tilrettelegger for en umiddelbar aktivisering av latente bånd.

Den sosiale konteksten er avgjørende for selvrepresentasjon på Facebook. Denne oppgaven har diskutert individets relasjon til en sosial gruppe. Det er viktig å se på informantenes uttalelser som tilsier at de hele tiden har en fremgangsmåte som retter seg mot sine jevnaldrende. Gjennom å surfe andres profiler går de igjennom en slags kollektiv læringsprosess. Dette er spesielt viktig fordi de unge selv definerer normene sin oppførsel i det digitale i større grad enn hva som er mulig offline, hvor samfunnets konvensjoner som oftest er styrt av voksne. Derfor vil det som tilsynelatende kan karakteriseres som mediert voyeurisme på Facebook, i praksis forstås som mediert sosial kompetanse fordi informantene lærer hva som er akseptert og blir belønnet med anerkjennelse fra Facebookvennene.

Selvrepresentasjon på Facebook kan best forstås som et resultat av et samarbeidsprosjekt mellom aktøren, venner og bekjente. Brukere konstruerer sin egen profil ved å fylle ut standardiserte skjemaer, men Facebookvennene har hele tiden

mulighet til å legge til informasjon ved å tagge bilder, skrive kommentarer og dele linker på hverandres profiler. Dette resulterer i en profil som ikke kan sees som et enmannsforetak. Andres deltakelse blir også ansett for å være autensitetsbekreftende. Autensitet kan sies å fungere som et karakterideal, og en persons ektehet på Facebook vil derfor kunne bekreftes eller avkreftes gjennom venners aksept, gjerne vist gjennom *Like* eller kommentarer.

Kommentarer og *Like* blir av informantene sett som hyggelig og oppmuntrende tilbakemeldinger. Ofte er praksisen med å gi kommentarer preget av resiprositet og fungerer derfor som en form for gjensidig bekreftelse på hverandres tilhørighet. Informantene opplyser også at de hadde lagt ut langt mindre innhold hadde det ikke vært fordi at de følte andre brydde seg om dem ved å gi tilbakemeldinger.

Oppgaven har også diskutert sosiale bånd i mellommenneskelige relasjoner og tatt utgangspunkt i Granovetters teori om sterke og svake bånd. For å dekke kompleksiteten av relasjoner man får mulighet til å utfolde i det digitale, bruker jeg en tredje kategori som kalles *mellomintensitetsrelasjoner*. Facebook er en sterk plattform for å aktivere latente sosiale bånd. Det er grunn til å anta at dette utvides med smarttelefonenes inntog på grunn av dens spesielle tilretteleggelse for spontan og umiddelbar sosial interaksjon.

5.4.2 Styrker og svakheter ved undersøkelsen

Jeg ønsket at denne oppgaven skulle være empiristyrkt. Det foreligger en god del forskning på noen av temaene, da spesielt Facebook eller sosiale nettverk online, og mobiltelefoni. Temaet smarttelefoner er nokså nytt i en forskningsteoretisk sammenheng at det ikke er gjort spesielt mye forskning på dette området enda. På temaet om smarttelefoner og konvergensen de representerer bør denne oppgaven derfor anses som en pilotundersøkelse. Dette innebærer at den i hovedsak kan peke på tendenser innenfor dette sistnevnte området, og vil kunne benyttes som et referansepunkt for annen forskning. Siden den er empiristyrkt lot jeg meg i stor grad lede av hva informantene kunne dele om sin praksis. Dette er både positivt og negativt i den forstand at funnene representerer det en spesifikk gruppe tenkte på et gitt tidspunktet, høsten 2010. Å undersøke to av de viktigste kommunikasjonsverktøyene denne gruppen hadde sammen med smarttelefonene har gjort at fokuset måtte deles

dem i mellom. Dette har gjort at oppgaven kanskje ikke tilstrekkelig kartlegger, eller forklarer, dette fenomenet.

På grunn av oppgavens omfang valgte jeg å benytte meg av kjønn som en variabel og ikke som et teoretisk perspektiv. Som nevnt underveis, er kjønn en av de variablene som ofte viser seg å være svært definerende for bruk. Dette har gjort at de kjønnsforskjellene som utpekte seg ikke har blitt diskutert opp mot kjønn som teoretisk perspektiv.

5.4.3 Videre forskning

Denne oppgaven har undersøkt hvordan unge benytter seg av Facebook, mobiltelefoni og smarttelefoner. Smarttelefoner kan sies å representere et utforsket felt innenfor mediefaget, og derfor er det et spesielt behov for videre forskning på deres rolle i samfunnet.

Undersøkelsen tok sikte på å blant annet kartlegge i hvilken grad smarttelefoner påvirket hvordan unge bruker digitale kommunikasjonsteknologier. Dette har hovedsakelig vist seg å handle om raskere og å ha lettere tilgang til sosiale tjenester i en plattform. Dette har ført til at begreper som *always-on-connectedness* kan sies å aldri ha vært mer beskrivende enn nå. Stadig flere unge i Norge i dag har en smarttelefon, mens de som ikke har en, ønsker seg en. Smarttelefoner er multifunksjonelle plattformer med mulighet til å tilpasse innhold med applikasjoner til hver enkelts behov og ønsker. I denne sammenhengen er det viktig å kartlegge bruk av disse i større grad enn hva denne oppgaven har gjort.

Jeg har vist til en antagelse om at smarttelefoner vil senke terskelen for å danne sosiale relasjoner og å aktivere latente bånd. Dette er et felt som også ville være relevant å undersøke videre, da spesielt med fokus på nettverksbygging.

De siste årene har det vært mye fokus på digital mobbing. I denne sammenhengen vil det være meget interessant å se hvordan *tendensen mot det umiddelbare* utspiller seg og i hvilken grad dette påvirker denne problematikken. En kan kanskje anta at ved et mindre fokus på refleksjon i sosiale handlinger, vil mobbeproblemet øke. Det er likevel viktig å påpeke at unge utviser en høy grad av ansvar og er bevisste sin rolle i det digitale, og en bør derfor være forsiktig med å tilegne dem negative kvaliteter og undervurdere deres kompetanse.

Referanseliste

Axelsson, Ann-Sofie, 2010. "Perpetual and personal: Swedish young adults and their use of mobile phones" i *New media and society*, Vol. 12(1): 35-54

Barnes, Susan B., 2000. "Bridging the differences between social theory and technological invention in human-computer interface design" i *New media and society*, Vol. 2(3):353-372

Bijker, Wiebe E., 1992. "The social construction of fluorescent lighting" i Bijker og Law (red) *Shaping technology/ building society. Studies in sociotechnical change*. The MIT Press: Camebridge, Massachusetts:75-102

Bjørnstad, Taran L. og Ellingsen, Tom, 2002. *Nettsvermere. En rapport om ungdom og Internett*. Statens filmtilsyn.

<http://www.medietilsynet.no/no/Selvbetjening2/Bestillinger/Nettsvermere-2002/>
[3.4.2010]

Blumler, Jay G., Katz, Elihu og Gurevitch Michael, 1974. "Utilization of mass communiacion by te individual" i Blumler og Katz (red.) *The uses of mass communiacions. Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications: Beverly Hills: 19-32

boyd, danah, 2004. "Friendster and Publicly Articulated Social Networking conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004). Vienna: ACM, April 24-29, 2004. <http://www.danah.org/papers/> [14.4.2011]

boyd, danah, 2006. "Friends, Friendster, and MySpace top 8: Writing community into bein gon social network sites" i *First Monday*, Vol. 11(12).
http://www.firstmonday.org/issue11_12/boyd/index.html [10.2.2011]

boyd, danah, 2008. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life" i Buckingham (red.) *Youth, identity and digital media*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts: 119-142

boyd, danah m. og Ellison, Nicole, B., 2008. 'Social networking sites: definition, history and scholarship' I *Journal of computer- mediated communication*, Vol.13: 210-230

Brake, David, 2008. "Shaping the 'me' in MySpace: The framing of profiles on social networking sites" i *Digital storytlling, mediatized stories. Self-representations in New Media*. Peter Lang: New York: 285-300

Branaman, Ann, 2001. "Part III The self in a social context: Introduction" i Branaman (red.) *Self and society*. Blackwell Publishers: Malden, USA: 169-174

- Brandtzæg, Petter Bae og Heim, Jan, 2008. "User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful". Publisert i forbindelse med [INTETAIN '08 Proceedings of the 2nd international conference on INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment](http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1363200.1363215&jmp=cit&coll=DL&dl=GUIDE&CFID=12619241&CFTOKEN=14250495#CIT).
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1363200.1363215&jmp=cit&coll=DL&dl=GUIDE&CFID=12619241&CFTOKEN=14250495#CIT> [12.2.2011]
- Brandtzæg, Petter Bae, Heim, Jan og Kaare, Birgit Hertzberg, 2010. "Bridging and bonding in social networking sites- investigating family-based capital" i *International journal of web based communities*, Vol.6(3):231-253
- Brandtzæg, Petter Bae og Stav, Birgit Helene, 2004. "Barn og unges skravling på nettet. Sosial støtte i cyberspace" i *Tidsskrift for ungdomsforskning*, Vol. 4(1): 27-47
- Brandtzæg, Petter Bae, 2011. "Face to face or Facebook- et brukerperspektiv på sosiale medier" forelesning i *MEVIT4613- Barn og unge i nye medielandskap*. Instituttet for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, 8.3.2011
- Buckingham, David, 2008. 'Introducing identity" i Buckingham (red.) *Youth, identity and digital media*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts: 1-22
- Brustad, Line, 2009. "Unge kan bli avhengige av Facebook" i *dagbladet.no*.
<http://www.dagbladet.no/2009/10/08/nyheter/oppvekst/helse/barn/medier/8466415/>
[10.11.2010]
- Burnett, Robert og Marshall, P. David, 2003. *Web theory. An introduction*. Routledge: London og New York
- Calvert, Clay, 2000. *Voyeur nation*. Westview Press: Boulder, Colorado
- Carlsson, Ulla, 2010. "Young people in the digital media culture. Global and Nordic perspectives- an introduction" i Carlsson (red.) *Children and youth in the digital media culture. From a Nordic horizon*. The international clearinghouse on children, youth and media: Göteborg:9-22
- Carter, Stacey og Little, Miles, 2007. 'Justifying knowledge, justifying method, taking action: epistemologies, methodologies, and methods in qualitative research' i *Qualitative health research*. Vol. 17 (10): 1316-1328
- Castells, Manuell, 2000. "Materials for an exploratory theory of the network society" i *British Journal of sociology*, Vol. 51(1): 5-24
- Castells, Manuell, 2001. "Informationalism and the network society" i Himanen (red) *The hacker ethic and the spirit of the information age*. Vintage: London: 155-178
- Castells, Manuell, 2004. "Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint" i Castells (red) *The network society: a cross colutural perspective*. Edward Elgar: Cheltenham, UK:3-45

Castells, Manuell, Fernández-Ardévol, Mireia, Qiu, Jack Linchuan, Sey, Araba, 2004. *The mobile communication society. A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*. Forskningsrapport forebredt til The international workshop on wireless communication policies and prospects: A global perspective.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3872&rep=rep1&type=pdf> [13.11.2011]

Castells, Manuell, Fernández-Ardévol, Mireia, Qiu, Jack Linchuan, Sey, Araba, 2007. *Mobile communication and society. A global perspective*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts

Castells, Manuel, 2010. *The rise of the network society, andre utgave*. Wiley-Blackwell: UK

Cerulo, Karen A., 1997. "Identity constructions: New issues, new directions" i *Annual review of sociology*. Vol. 23: 385-409

Dailymail.co.uk, 2010. Facebook users 'are insecure, narcissistic and have low self-esteem' i *Dailymail.co.uk*. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1310230/Facebook-users-narcissistic-insecure-low-self-esteem.html> [17.2.2011]

Datatilsynet, 2011. "Samtykke" i *Plikter*.

http://www.datatilsynet.no/templates/article_1119.aspx. [3.1.2011]

Donath, Judith og boyd, danah, 2004. "Public displays of connection" i *BT Technology Journal*, Vol. 22 (4): 71-82

Drotner, Kirsetn, 1999. *Unge, medier og modernitet : pejlinger i et foranderligt landskab*. Borgen: København

Drotner, Kirsten, 2001. *Medier for fremtiden: Børn, unge og det nye medielandskab*. Høst & Søns Forlag: København

Ellison, Nicole, Steinfield, Charles, Lampe, Cliff, 2007. "The benefits of Facebook "friend": social capital and college students' use of online social network sites" i *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 12(4): 1143-1168

Elliott, Anthony, 2001. *Concepts of self*. Polity Press: Cambridge

Endestad, Tor, Brandtzæg, Petter Bae, Heim, Jan, Torgersen, Laila og Kaare, Birgit Hertzberg, 2004. *En digital barndom*. Norsk institutt for forskning om velferd, oppvekst og aldring, NOVA Rapport 1/2004. www.reassess.no/asset/274/2/274_2.pdf [28.3.2010]

Eu Kids Online, 2011a. *Risks and safety on the Internet. The perspectives of European children. Fullfindings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries*.

<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EuKidsOnline/Home.aspx> [22.1.2011]

Eu Kids Online, 2011b. "Hovedfunn" på *National Executive Summaries*.
<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EUKidsII%20%282009-11%29/EUKidsExecSummary/NationalExecutiveSummaries.aspx> [22.1.2011]

Facebook.com, 2010. 'People on facebook' i *Statistics*
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Besøkt: 20.9.2010

Facebook, 2011. <http://nb-no.facebook.com/facebook>

FN, 1989. *FNs konvensjon om barns rettigheter*.
http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/veiledninger_brosjyrer/2004/fns-barnekonvensjon.html?id=88078 [28.3.2010]

Fog, Jette, 1995. *Med samtalen som utgangspunkt*. Akademisk Forlag: Danmark

Forskningsetiske komiteer, 2009a. "B: Hensyn til personer (5-19)", "5. Krav om respekt for menneskeverdet" i *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*.
<http://www.etikkom.no/no/Forskningsetikk/Etiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/B-Hensyn-til-personer-5---19/5-Krav-om-respekt-for-menneskeverdet/> [12.12.2010]

Forskningsetiske komiteer, 2009b. "B: Hensyn til personer (5-19)", "8. Krav om å informere dem som utforskes" i *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*.
<http://www.etikkom.no/no/Forskningsetikk/Etiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/B-Hensyn-til-personer-5---19/8-Krav-om-a-informere-dem-som-utforskes/>. [12.12.2010]

Forskningsetiske komiteer, 2009c. "B: Hensyn til personer (5-19)", "9. Krav om fritt og informert samtykke" i *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. <http://www.etikkom.no/no/Forskningsetikk/Etiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/B-Hensyn-til-personer-5---19/9-Krav-om-informert-og-fritt-samtykke/>. [12.12.2010]

Fortunati, Leopoldina, 2002. "Chapter 4: Italy: stereotypes, true and false" i Katz og Aakhus (red) *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press: Cambridge: 42-62

Gauntlett, David, 2007. "What a whole identity modell means" i *Creative Explorations. New approaches to identities and audiences*. Routledge: New York: 158- 181

Gentikow, Barbara, 2005. *Hvordan utforske medieerfaringer? Kvalitativ metode. Revidert utgave*. IJ Forlaget: Norge

Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and self-identity. Self and society in the late moderen age*. Polity: Cambridge

Giddens, Anthony, 1993. *Sociology*. Andre utgave. Polity Press: Cambridge

- Goffman, Erving, 1959. *The presentation of self in everyday life*. Penguin books: USA
- Goffman, Erving, 1992. *Vårt rollepill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatik*. Pax Forlag: Oslo
- Granovetter, Mark S., 1973. "The strength of weak ties" i *The American journal of sociology*. Vol. 78(6): 1360-1380
- Green, Nicola, 2009. "Outwardly mobile. Young people and mobile technologies" i Katz (red) *Machines that become us. The social context of communication technology*. Transaction Publishers: New Brunswick, New Jersey:201-217
- Grønmo, Sigmund, 2004. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget: Bergen
- Guignon, Charles, 2004. *On being authentic*. Routledge: London
- Ha, Lousia og James, E. Lincoln, 1998. "Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites" i *Journal of broadcasting and electronic media*, Vol. 42 (4): 457-474
- Haddon, Leslie, 2005. "Research questions for the evolving communications landscape" i Ling og Pedersen (red) *Mobile communication. Re-negotiation of the social sphere*. Springer: UK
- Hagen, Ingunn og Wold, Thomas, 2009. *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Det norske samlaget: Norge
- Halkier, Bente, 2008. *Fokusgrupper*. 2. Utgave. Forlaget Samfunnslitteratur: Fredriksberg
- Heath, Sue, Brooks, Rachel, Cleaver, Elisabeth, Ireland, Eleanor, 2009. *Researching young people's lives*. Sage: London
- Heim, Jan, Brandtzæg, Petter Bae, Kaare, Birgit Hertzberg, Endestad, Tor og Torgersen, Laila, 2007. "Children's use of digital technology and psychosocial factors" i *New media and society*, Vol.9 (3): 425-254
- Hellevik, Ottar, 2006. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 7. Utgave, 3. Opplag. Universitetsforlaget: Oslo.
- Hepsø, Thomas og Liestøl, Eva, 2010. "Barn og digitale medier 2010. Fakta om barn og unges bruk og opplevelse av digitale medier". *Rapport fra Medietilsynet*. <http://www.medietilsynet.no/no/Selvbetjening2/Bestillinger/Medietilsynets-rapport-om-barn-og-digitale-medier/>. [24.10.2010]
- Herring, Susan C., 2008. "Questioning the generational divide: technological exoticism and adult constructions of online youth identity" i Buckingham (red.) *Youth, identity and digital media*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts:71-92

- Hesmondhalgh, David, 2002. *The cultural industries*. Sage Publications: London
- Jenkins, Henry, 2006. *Convergence Culture*. New York University Press: New York
- Jensen, Klaus Bruhn, 2002. "Media effects. Quantitative traditions" i Jensen (red.) *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies* :138-155
- Johnsen, Truls Erik, 2003. "The social context of mobile phone use of norwegian teens" i Katz (red.) *Machines that become us. The social context of communication technology*. Transaction Publishers: New Brunswick, New Jersey:161-169
- Kaare, Birgit Hertzberg, 2004. *Ungdom som lever med PC*. Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring, NOVA Rapport 2/2004
- Kaare, Birgit Hertzberg, 2005. "Mediekompetanse og fremtidsoptimisme. En studie av unge dataentusiaster" i *Bilder av den gode oppvekst gjennom 1900- tallet*. Novus: Oslo:79-96
- Kaare, Birgit Hertzberg, Brandtzæg, Petter Bae, Heim, Jan, Endestad, Tor, 2007. "In the borderline between family orientation and peer culture: the use of communication technologies among Norwegian tweens" i *New media and society*, Vol. 9(4): 603-624
- Kaare, Birgit Hertzberg og Lundby, Knut, 2008. '6: Mediatized lives: autobiography and assumed authenticity in digital storytelling' i *Digital storytelling, mediatized stories. Self-representations in New Media*. Peter Lang: New York: 105- 121.
- Kaatz, James E. og Aakhus, Mark A., 2002. "Introduction: framing the issue" i Katz og Aakhus (red) *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance*. Camebridge University Press: Camebridge: 1-13
- Kemmis, Stephen, 1985. "Action research and the politics of reflection" i Boud, Keough og Walker (red) *Reflection: Turning experience into learning*. RoutledgeFalmer: USA: 139-164
- Keshav, Srinivasan, 2005. "Why cell phones will dominate the future" i *Tetherless computing lab*.
http://blizzard.cs.uwaterloo.ca/tetherless/index.php/Papers_by_area#Networking_fundations [29.3.2011]
- Kiss, Jemima, 2010. "Eric Schmidt: smartphones are the future for Google and the world" i *Guardian.co.uk*. <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jun/28/eric-schmidt-google-smartphones-activate> [14.3.2011]
- Kreisler, Harry, 2001. "Identity and change in the network society: Conversations with Manuel Castells" i *Conversations with history*.
<http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con0.html> [13.3.2011]

- Kress, Gunther og Van Leeuwen, Gunther, 2001. *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Arnold: London
- Krueger, Richard A. og Casey, Mary Ann, 2009. *Focus Groups. 4th edition*. Sage: Thousand Oaks, CA
- Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend, 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*, 2. utgave. Gyldendal Norsk Forlag: Oslo
- Lankshear, Colin og Knobel, Michele, 2006. "New Literacies as Remix" i *New Literacies. Everyday Practices and Classroom Learning*. London: Open University Press, pp.105-136
- Ling, Richard and Yttri, Birgitte, 2002. "Hyper-coordination via mobile phones in Norway" i Katz og Aakhus (red.) *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press: Cambridge:139-169
- Ling, Rich og Yttri, Birgitte, 2003. "Kontroll, frigjøring og status. Mobiltelefon og maktforhold i familier og ungdomsgrupper".
<http://www.richardling.com/publications.php> [12.2.2011]
- Ling, Rich, 2004. *The mobile connection. The cell phone's impact on society*. Elsevier: Amsterdam
- Ling, Richard, 2007. *Children, youth and mobile communication*.
www.richardling.com/publications.php [9.11.2010]
- Ling, Rich, 2008. *New tech, new ties. How mobile communication is shaping social cohesion*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Ling, Rich og Donner, Jonathan, 2009. *Mobile communication*. Polity: Cambridge
- Livingstone, Sonia, 2002. *Young people and new media*. Sage Publications: London
- Livingstone, 2008. "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression" i *New media and society*, Vol.10(3):393-411
- Livingstone, Sonia, 2009. *Children and the internet*. Polity Press:UK
- Lüders, Marika, 2007. 'Private subjekter i digitale miljøer: Iscenesettelse i endring?' i Lüders, M., Prøitz, L., Rasmussen, T. (red.) *Personlige medier. Livet mellom skjermene*. Gyldendal Akademiske: Oslo: 226-246
- Martensen, Anne, 2007. "Mobile phones and tweens' needs, motivations and values. Segmentation based on means and chains" i Ekström og Tufté (red) *Children, media and consumption. On the front edge*. The international clearinghouse on children, youth and media: Nordicom: Göteborg

Marwick, Alice, 2005. "I'm a lot more interesting than a friendster profile: Identity presentation, authenticity and power in social networking services". http://www.tiara.org/papers/marwick_friendster_authenticity_power.doc. [30.9.2010]

McQuail, Denis, 2005. "McQuail's mass communication theory" 5. Utgave. Sage Publications: London

Mead, George Herbert, 1934. *Mind, self and society. From the standpoint of a social behaviorist*. The University of Chicago Press: Chicago

Medienorge, 2010. "Sosiale medier- et overblikk" i *Mediefakta*, 2/2010. <http://medienorge.uib.no/> [12.1.2011]

Meyrowitz, Joshua, 1985. *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*. Oxford University Press: New York

Mobile Society, 2010. "[mobile-society] Abridged summary of mobile-society@googlegroups.com - 1 Message in 1 Topic". Mail til nettverket *Mobile society*, 13.10.2010

O'Dell, Jolie, 2010. "Facebook feeds narcissism, survey says" på CNN.com. http://articles.cnn.com/2010-08-30/tech/facebook.narcissism.mashable_1_facebook-social-networking-status-updates?_s=PM:TECH [10.2.2011]

O'Reilly, Tim (2005): "What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software". <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [12.3.2011]

Ordnett, 2011. "Umiddelbar" på *ordnett.no*. http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=umiddelbar&search_type=&publications=2&publications=3&publications=17&publications=20&publications=23&publications=33&publications=36&publications=43&publications=1&publications=5&publications=11&publications=12&publications=18&publications=19&publications=21&publications=22&publications=34&publications=35&publications=9&publications=10&publications=7&publications=8&publications=15&publications=16 [13.5.2011]

Oring, Elliot, 1994. "The Arts, Artifacts, and Artifices of Identity" i *Journal of American Folklore*, Vol. 107 (424): 211-232.

Pedersen, Paul B. Og Allen, Ivey, 1993. "Chapter 5: Basic attending skills" i *Culture-centered counseling and interviewing skills. A practical guide*. Praeger: Westport, Connecticut: 101-115

Pedro, Francesc, 2007. "The new millenium learners: Challenging our views on digital technologies and learning" i *Digital Kompetanse*, Vol.2 (4): 244-264

Pinch, Trevor J. og Bijker, Wiebe E., 2003. "The social construction of facts and artifacts" i Scharff og Dusek (red) *Pholospohy of technology. The technological condition*. Blackwell Publishing: USA: 221-232

- Rieger, Jon H., 2007. "Key informant" i *Blackwell Reference Online*.
http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405124331_yr2010_chunk_g978140512433117_ss1-1. [16.2.2011]
- Ssb.no, 2010. 443. *Abonnement på fast- og mobiltelefoni. 31. Desember*
<http://www.ssb.no/aarbok/fig/fig-443.html> [17.2.2011]
- Rogers, Everett M., 2003. "7: Innovativeness and adopter categories" i *Diffusion of innovations*. Free Press: New York: 269-299
- Rosen, Christine, 2008. "The myth of multitasking" i *The new atlantis. A journal of technology and society*, 20: 105-110. <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-myth-of-multitasking> [2.3.2011]
- Ruggiero, Thomas E., 2000. "Uses and gratifications theory in the 21st century" i *Mass communication and society*. Vol.3(1):3-37
- Ryen, Anne, 2002. *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget: Bergen
- Shao, Guosong, 2009. "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective" i *Internet research*, Vol. 19 (1): 7-25
- Schroeder, Roger, 2010. "Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness" i *New media and society*, Vol. 12(1):75-90
- Skog, Berit, 2002. "Mobiles and the norwegian teen: identity, gender and class" i Katz og Aakhus (red.) *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press: Cambridge: 255-273
- Skog, Berit, 2010. "Facerape" i *Forskning.no*.
<http://www.forskning.no/blog/bersko/269472> [11.2.2011]
- Solhaug, Ingrid og Kirkenes, Leif, 2010. "Hele verden vil ha ny mobil" i *vg.no*, 11.11.2010. <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=10018826> [18.2.2011]
- Stald, Gitte, 2008. "Mobile identity: youth, identity, and mobile communication media" i Buckingham (red) *Youth, identity, and digital media*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts:143-164
- Stalder, Felix, 2006. *Manuell Castells. The theory of the network society*. Polity: Cambridge
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2008. *George Herbert Mead*.
<http://plato.stanford.edu/entries/mead/#IME> [12.4.2011]
- Statistisk Sentralbyrå, 2010. "443, Abonnement på fast- og mobiltelefoni. 31. Desember" på *ssb.no*. <http://www.ssb.no/aarbok/fig/fig-443.html> [7.2.2011]

- Stern, Susannah, 2008. "Producing sites, exploring identities: youth online authorship" i Buckingham (red.) *Youth, identity and digital media*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts: 95-117
- Sørensen, Birgitte Holm og Olesen, Birgitte R., 2000. *Barn i en digital kultur. Forskningsperspektiver*. Gads forlag: København
- Tapscott, Don, 1998. *Growing up digital*. McGraw-Hill: New York
- Thagaard, Tove, 2006. *Systematikk og innlevelse*. 2. Utgave. Fagbokforlaget: Bergen
- Thumim, Nancy, 2006. "Mediated self-representations: 'ordinary people' in 'communities'" i Herbrechter og Higgins (red.) *Returning (to) communities. Theory, culture and political practice of the communal*. Rodopi: Amsterdam:255-274
- TNS Gallup, 2011. *TNS Gallup lanserer InterBuss Q4 2010* <http://www.tns-gallup.no/?did=9095640>. [7.2.2011]
- TNS Gallup, 2010. *Forbruker og media. Bruk av mobilet medieinnhold 4. Kvartal, 2010*. www.tns-gallup.no/medier [7.2.2011]
- Skog, Berit, 2010. "Facerape" på *Forskning.no*. <http://www.forskning.no/blog/bersko/269472> [6.2.2011]
- Torgersen, Leila, 2004. *Ungdoms digitale hverdag. Bruk av PC, Internett, TV-spill og mobiltelefon blant elever på ungdomsskolen og videregående skole*. Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring, NOVA Rapport 8/2004
- Turkle, Sherry, 1995. *Life on the screen: identity in the age of the internet*.
- Tvedten, Hilde Marie og Badi, Diana 2010. "Derfor kler hu av seg" i *dagbladet.no*. http://www.dagbladet.no/2010/08/28/tema/teknologi/internett/seksualitet/generasjon_sex/13155781/ [15.4.2010]
- Tønnessen, Elise Seip, 2007. *Generasjon.com. Mediekultur blant barn og unge*. Universitetsforlaget: Oslo
- Valkenburg, Patti M., Schouten, Alexander P. Og Jochen, Peter, 2005. 'Adolescents' identity experiments on the internet' i *New media and society*, Vol. 7(3): 383-402
- Weber, Sandra og Mitchell, Claudia, 2008. "Imaging, keyboarding, and posting identities: Young people and new media technologies" i Buckingham (red) *Youth, identity and digital media*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts: 25-47
- Werner, Anita, 1998. "Medier og fortolkning. Fran tanken om overføring til livsstilsforskning og flerfaglig samarbeid" i Halder og Frønes (red.) *Digital barndom*. Ad Notam Gyldendal: Oslo:23-33
- Wfnetwork.bc.edu, 2011a. "Bonding social capital, definition of" i *Sloan work and family research network, Boston College*.

http://wfnetwork.bc.edu/glossary_entry.php?term=Bonding%20Social%20Capital,%20Definition%28s%29%20of&area=All [14.4.2011]

Wfnetwork.bc.edu, 2011a. "Bonding social capital, definition of" i *Sloan work and family research network, Boston College*.

http://wfnetwork.bc.edu/glossary_entry.php?term=Bridging%20Social%20Capital,%20Definition%28s%29%20of&area=All [14.4.2011]

Willim, Robert, 1999. "Semi-detached. Computers and the aesthetic of ephemerality" i Lundin og Åkesson (red) *Amalagations. Fusing technology and culture*. Nordic Academic Press: Lund: 18-39

Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri og Martin, Jason, 2008. "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships" i *Computers in human behaviour*, Vol. 24 (5): 1816-1836

Østbye, Helge, Hellan, Knut, Knapskog, Karl, Larsen, Leif Ove, 2002. *Metodebok for mediefag*, 2. utgave. Fagbokforlaget: Bergen: 98-130

Vedlegg 1. Informantliste

Kode	Kjønn	Klassetrinn
Fokusgruppe 1A:		
J1	Jente	VG1
J2	Jente	VG1
J3	Jente	VG1
J4	Jente	VG1
J5	Jente	VG1
J6	Jente	VG1
J7	Jente	VG1
J8	Jente	VG1
Fokusgruppe 2A		
J9	Jente	VG2
J10	Jente	VG2
J11	Jente	VG2
J12	Jente	VG2
J13	Jente	VG2
J14	Jente	VG2
J15	Jente	VG2
J16	Jente	VG2
Fokusgruppe 3A		
J17	Jente	VG3
J18	Jente	VG3
J19	Jente	VG3
J20	Jente	VG3
J21	Jente	VG3

Fokusgruppe 1B		
G1	Gutt	VG1
G2	Gutt	VG1
G3	Gutt	VG1
G4	Gutt	VG1
G5	Gutt	VG1
G6	Gutt	VG1
Fokusgruppe 2B		
G7	Gutt	VG2
G8	Gutt	VG2
G9	Gutt	VG2
G10	Gutt	VG2
G11	Gutt	VG2
G12	Gutt	VG2
G13	Gutt	VG2
G14	Gutt	VG2
Fokusgruppe 3B		
G15	Gutt	VG3
G16	Gutt	VG3
G17	Gutt	VG3
G18	Gutt	VG3
G19	Gutt	VG3
G20	Gutt	VG3
G21	Gutt	VG3
G22	Gutt	VG3
G23	Gutt	VG3
G24	Gutt	VG3

Vedlegg 2. Informasjonsskriv til skolen

Mobiltelefon, smarttelefon eller nett?

Unge bruk av kommunikasjonsteknologier

Informasjonsskriv til skolen

I forbindelse med et masterprosjekt tilknyttet Instituttet for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, vil jeg søke om tillatelse til å gjennomføre en spørreundersøkelse og gruppeintervjuer ved deres skole.

Oppgavens hensikt er å undersøke hvordan unge, i alderen 16 til 18 år, bruker mobil, smarttelefoner og nett til å kommunisere med hverandre, og å gi uttrykk for hvem de er. Det er tidligere ikke gjort mye forskning på sammensveisingen av mobiltelefoni og Internett, derfor søker denne oppgaven å fylle ut kunnskapen på dette området. Det vil bli skrevet en masteroppgave på bakgrunn av svarene gitt av elevene som deltar i undersøkelsen.

For å innhente informasjon ønsker jeg å gjennomføre undersøkelsen ved deres skole i to deler; først en spørreundersøkelse og deretter gruppeintervjuer. Deltakere til gruppeintervjuene vil bli tilfeldig utvalgt ut ifra deltakelse i spørreundersøkelsen. Deltakelse vil være frivillig, og vil kreve samtykke fra elevene som deltar. Dersom det er spørsmål en ikke ønsker å svare på eller ikke vet svaret på, er det mulig å hoppe over disse. Jeg er underlagt taushetsplikt, og alle svar vil derfor bli behandlet konfidensielt. Både svarskjemaer og intervjuer vil bli anonymisert, og informasjonen vil bli ødelagt etter at svarene har blitt registrert og behandlet. Dataene vil bli presentert i masteroppgaven på en slik måte at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. De elevene som deltar på gruppeintervjuer vil bli tilfeldig valgt blant dem som svarte på spørreskjemaene. Gruppeintervjuene vil gå nærmere inn på oppgavens tema og åpne for diskusjon elevene i mellom. Under gruppeintervjuene vil det bli benyttet lydopptak. Opptakene vil bli behandlet konfidensielt, og slettes ved prosjektets slutt, 30.12.2011.

Undersøkelsen vil finne sted i september/oktober 2010. Spørreundersøkelsen vil ta omtrent 20 minutter, og vil bli gjennomført i skoletiden. Gruppeintervjuene vil ta omtrent 40 minutter, og vil skje i fire/seks puljer med forskjellige elever i hver. Begge vil bli gjennomført i skoletiden, dersom det er mulig.

Spørsmål om undersøkelsen kan rettes til Ida Bergan (mail: idadabergan@gmail.com, eller telefon 98805595) eller veileder, Professor Birgit Hertzberg Kaare (mail: b.h.kaare@media.uio.no).

Med vennlig hilsen

Ida Bergan

Vedlegg 3. Informasjonsskriv med samtykkeerklæring til elever

Mobiltelefon, smarttelefon eller nett?

Unges bruk av kommunikasjonsteknologier

Informasjonsskriv til elever

Denne undersøkelsen vil inngå i et masterprosjekt knyttet til Instituttet for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo.

Prosjektets hensikt er å undersøke hvordan unge bruker mobil, smarttelefoner og nett til å kommunisere med hverandre, og å gi uttrykk for hvem de er. Det er tidligere ikke gjort mye forskning på sammensveisingen av mobiltelefoni og Internett, derfor søker denne oppgaven å fylle ut kunnskapen på dette området. Det vil bli skrevet en masteroppgave på bakgrunn av svarene gitt i undersøkelsen.

Deltakelse vil være helt frivillig, og det er mulig å trekke seg underveis.

Undersøkelsen vil bli gjennomført i to deler; først en spørreundersøkelse og deretter gruppeintervjuer. Begge vil bli gjennomført i skoletiden, om det er mulig. Dersom det er spørsmål en ikke ønsker å svare på eller ikke vet svaret på, er det mulig å hoppe over disse. Jeg er underlagt taushetsplikt, og alle svar vil derfor bli behandlet konfidensielt. Informasjonen vil bli presentert i masteroppgaven på en slik måte at ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes. Svarskjemaer vil bli lagt i forseglede konvolutter, og ødelagt etter at informasjonen har blitt registrert. Når spørreskjemaene deles ut vil det også informeres om at deltakelse er frivillig, og at spørsmål kan hoppes over om det er ønskelig. De elevene som deltar på gruppeintervjuer vil bli tilfeldig valgt blant dem som svarte på svarskjemaene. Gruppeintervjuene vil gå nærmere inn på oppgavens tema og åpne for diskusjon elevene i mellom. Under gruppeintervjuene vil det bli benyttet lydopptak. Opptakene vil bli behandlet konfidensielt, og slettes ved prosjektets slutt, 30.12.2011

Spørsmål om undersøkelsen kan rettes til Ida Bergan (mail: idadabergan@gmail.com, eller telefon 98805595) eller veileder, Professor Birgit Hertzberg Kaare (mail: b.h.kaare@media.uio.no).

Med vennlig hilsen

Ida Bergan

Samtykke fra informant

Din deltakelse i studien er basert på frivillig og informert samtykke. Informasjonen vil bli brukt i et masterprosjekt om unges bruk av kommunikasjonsteknologier, og vil bli slettet ved prosjektets slutt, 30.12.2011. Om du ønsker informasjon utover det som er gitt i informasjonsskrivet og den muntlig informasjonen du har mottatt, har du full anledning til å be om dette

Jeg, _____ (informantens navn med blokkbokstaver) bekrefter at jeg har mottatt skriftlig informasjon om studien, har fått anledning til å innhente den informasjon jeg har hatt behov for, og er villig til å delta i prosjektet.

Jeg gir herved min tillatelse til at det innsamlete materialet/intervjuet kan brukes i masterprosjekt om unges bruk av kommunikasjonsteknologier.

Signatur _____ *Dato* _____

Vedlegg 4. Spørreundersøkelse

Mobiltelefon, smarttelefon eller nett?

Unges bruk av kommunikasjonsteknologier

1:

Kjønn

Gutt

Jente

Trinn

Vg1

Vg2

Vg3

2:

Har du mobiltelefon?

Ja

Nei

3.

Hva bruker du mobiltelefonen din til? (sett kryss på riktige alternativer)

Ringe

Sende sms

Holde kontakten med venner

Gjøre avtaler

Surfe på nettet

Annet: Fortell:

.....

4.

Har du en smarttelefon, som for eksempel iphone?

Ja

Nei

5.

Hvis nei, har du Internett tilgang på mobilen via WAP?

Ja

Nei

6.
Har dine venner smarttelefon?

- Ja, mange
- Ja, noen
- Ja, noen få
- Nei, ingen
-

7.
Bruker du telefonen din til å surfe eller gjøre ting på nettet?

- Ja, ofte
- Ja, noen ganger
- Nei, aldri
-

8.
Hvorfor valgte du den telefonen du har? (sett kryss ved riktige alternativer)

- Enkel å bruke
- God på Internett
- Trendy
- Fordi vennene mine har samme

Annet: Fortell:

.....

9.
Synes du at valget av mobiltelefon sier noe om hva slags person du er eller ønsker å være?

Ja Nei

Fortell:.....

.....

10.

Hva bruker du for å kommunisere med familie? (sett kryss ved riktige alternativer)

- | | |
|--|--------------------------|
| Mobil | <input type="checkbox"/> |
| Sosiale nettverk på Internett (som facebook) | <input type="checkbox"/> |
| E-post | <input type="checkbox"/> |
| Alle tre | <input type="checkbox"/> |
-

11.

Hva bruker du for å kommunisere med nære venner? (sett kryss ved riktige alternativer)

- | | |
|--|--------------------------|
| Mobil | <input type="checkbox"/> |
| Sosiale nettverk på Internett (som facebook) | <input type="checkbox"/> |
| E-post | <input type="checkbox"/> |
| Alle tre | <input type="checkbox"/> |
-

12.

Hva bruker du for å kommunisere med bekjente? (sett kryss ved riktige alternativer)

- | | |
|--|--------------------------|
| Mobil | <input type="checkbox"/> |
| Sosiale nettverk på Internett (som facebook) | <input type="checkbox"/> |
| E-post | <input type="checkbox"/> |
| Alle tre | <input type="checkbox"/> |
-

13.

Hvor viktig er mobiltelefonen i din hverdag?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Veldig viktig | <input type="checkbox"/> |
| Litt viktig | <input type="checkbox"/> |
| Ikke viktig | <input type="checkbox"/> |
-

14.

Hva bruker du nettet til? (sett kryss ved riktige alternativer)

Spille spill

Oppdatere sosiale nettverk sider

Holde kontakten med venner via sosiale nettverk

Holde kontakten med venner via mail

Dateing

Hente informasjon jeg behøver

Bli oppdatert på nyheter

Skolearbeid

Annet: Fortell:

.....

15.

Hvor viktig er Internett i din hverdag

Veldig viktig

Litt viktig

Ikke viktig

16.

Har du profil på et sosialt nettverk?

Ja

Nei

17.

Hvis ja, hvilke? (sett kryss ved riktige alternativer)

Facebook

MySpace

Deiligst.no

Nettby

LinkedIn

Match.com

Annet: Fortell:

.....

18.

Dersom du krysser av for flere under spørsmål 17, hvilket sosialt nettverk benytter du deg mest av, og hvorfor?

Fortell:.....

.....

19.

Hva bruker du sosiale nettverks sider på nettet til? (sett kryss ved riktige alternativer)

Holde kontakten med venner

Holde kontakten med familie

Holde kontakten med bekjente

Slå i hjel tid

Se på andres profiler og innhold

Få nye venner

Hente informasjon jeg trenger

Annet: Fortell:

.....

20.

Hva gjør du på facebook? (sett kryss ved riktige alternativer)

Legger ut bilder av meg selv

Legger ut bilder av andre

Sender sms lignende meldinger via wallen

Sender sms lignende meldinger via post funksjonen

Sender mail

- Inngår avtaler med venner om å møtes
- Legger ut personlig informasjon om meg selv
- Deltar med innhold på andres profiler
- Følger med på venners profiler
- Sjekker profiler til folk jeg ikke kjenner godt
- Se på andres bilder
- Kommenterer på andres bilder
- Spiller spill
- Annet: Fortell:
-

21.

Legger du ut informasjon om deg selv på facebook? (sett kryss ved riktige alternativer)

- Ja, bilder
- Ja, telefonnummer
- Ja, adresse
- Ja, mailadresse
- Ja, utdannings- og jobbinformasjon
- Ja, annet: Fortell:
-
- Nei, jeg legger ikke ut informasjon om meg selv

22.

Hvor viktig for deg er det at din facebook profil gir et riktig bilde av deg til andre?

- Veldig viktig
- Litt viktig
- Ikke viktig

23.

Hva mener du forteller mest om deg på din profil? (sett et kryss for hver kategori)

Bilder

Forteller mye

Forteller litt

Forteller ingenting

Kommentarer på veggen

Forteller mye

Forteller litt

Forteller ingenting

Vennelisten

Forteller mye

Forteller litt

Forteller ingenting

Statusoppdateringer

Forteller mye

Forteller litt

Forteller ingenting

Applikasjoner (apps.)

Forteller mye

Forteller litt

Forteller ingenting

Grupper

Forteller mye

Forteller litt

Forteller ingenting

Annet: Fortell:

.....

24.

Synes du din facebook profil gir et godt bilde av hvem du er?

Ja Nei

25.

Tenker du igjennom hvordan andre vil oppfatte deg ut ifra informasjonen du legger ut på facebook?

Ja, alltid

Ja, noen ganger

Nei, aldri

26.

Hva slags informasjon ser du etter/på på andres profiler? (sett kryss ved riktige alternativer)

Bilder

Kommentarer på wall

Grupper

Statusoppdateringer

Hva andre har skrevet på wall og bilder

Vennelisten

Annet: Fortell:.....

.....

27.

Hender det at du tolker andre ut ifra hva slags informasjon de har lagt ut om seg selv?

Ja

Nei

Fortell:

.....

28.

Hvor viktig er facebook for deg i din hverdag?

Veldig viktig

Litt viktig

Ikke viktig

29.

Hvor mange ganger logger du deg på facebook i løpet av en gjennomsnittsdag?

Ikke hver dag

1-5

5-10

10-15

Mer enn 15

30.

Bruker du mobilen eller PC for å gjøre dette?

Mobil/ smarttelefon

PC

Begge deler

31.

Hender det at du sjekker eller oppdaterer din facebook profil via mobiltelefonen?

Ja, ofte

Ja, noen ganger

Nei, aldri

32.

Dersom du bruker mobil/ smarttelefon til å gå inn på facebook, gjør du da andre ting enn når du bruker PC?

Ja

Nei

Fortell:
.....

33.

Tror du mobiltelefonen kommer til å ta over for PC som den teknologien vi bruker for å benytte oss av sosiale tjenester og å for å kommunisere med hverandre på nettet?

Ja

Nei

Fortell:
.....

34.

Hvordan ser du for deg fremtidens kommunikasjonsteknologier?

Fortell:
.....

35.

Hva ønsker du deg av fremtidens kommunikasjonsmuligheter?

Fortell:
.....

Vedlegg 5. Intervjuguide

Mobiltelefon, smarttelefon eller nett?

Unges bruk av kommunikasjonsteknologier

'Identitet i en multimodal tilværelse'

LITT OM DERE OG INTROSPØRSMÅL

Når er dere født, og hvilket trinn er dere i?

Hvor gamle var dere da dere fikk deres første mobiltelefon? Kan dere husker en tilværelse uten nett? Hvor viktig tror dere disse verktøyene er unges hverdag i dag?

KJØNN OG ALDER

Er det noen forskjeller mellom hvordan jenter og gutter bruker mobil og nett? Eventuelt hvilke?

Er det noen forskjeller for hvordan jenter og gutter bruker nett og mobil til å kommunisere med andre?

Tror dette er blitt godt dekket i spørreundersøkelsen

Har dere forandret måten dere kommuniserer på med alderen? Da spesielt tidlig tenåring til senere?

OM IDENTITET etter å ha gått igjennom besvarelsene fra runde en virker alle disse tre spm veldig relevante.

Hva tror dere folk bruker til å vise andre hvem de er på nettet? Finnes det noe 'tegnssystem'?

Tenker dere igjennom hva som kan bli lest ut ifra informasjonen de legger ut på facebook?

Er terskelen for å legge ut ting på nettet blitt lavere med smarttelefoner?

MULTIMODALITET OG KONVERGENS

Produserer dere eget innhold på Internett?

- som foreksempel egen hjemmeside, blog, eller mer enn standardinnholdet på facebook.

Hvor mange har en smartphone?

Har smarttelefoner forandret måten man bruker mobilen på? Evt. Hvordan?

Fortrekker dere mobil eller PC for å kommunisere?

Finnes det et press på å skulle oppdatere profiler på nettet? Har dette presset blitt større med smarttelefoner?

Etter deres erfaring, bruker de med smarttelefon mer tid på sosiale nettverk enn de uten? Oppdaterer de oftere?

OM MOBIL

Hva er fordelene med kommunikasjon via mobil versus nett og sns?

Sier valg av telefon noe om hvem man er, eller ønsker å være?

Velger mange telefon ut ifra trender eller for å tilhøre en gruppe?

Betyr det noe for deg hva slags telefon vennene dine har for hva slags telefon du velger?

Hvor viktig synes du vennene dine er/har vært for den personen du er i dag?

Tar du noen grep for å høre til i den gruppa du gjør? Eventuelt, finnes det noen normer dere har utviklet for hvordan dere kommuniserer?

Hvem kommuniserer du med via:

Sms

Telefon

Sns

Chat

OM SNS

Hvilket sosialt nettverk er flest av vennene deres på?

Hvorfor har facebook blitt så populært?

Er dere enige i at gjennom å representere seg selv på en offentlig side på nettet blir dere blir mer klar over hvem dere er?

Finnes det noen normer eller regler for hvordan man representerer seg selv på nettet?

Går det an å signalisere at man for eksempel er blitzer eller babe på facebook?

Hva ser dere på når dere 'snoker' på andres profiler? Tror dere andre ser på de samme tingene?

Danner dere dere et bilde utfra hva slags informasjon andre har lagt ut om seg selv? For eksempel vennelisten, bilder, kommentarer og statusoppdateringer.

Når dere legger ut informasjon om dere selv på facebook, tenker dere gjennom hvordan andre kan komme til å oppfatte dere?

Hva betyr det for dere at andre tar seg tid til å kommentere på deres egne bilder og aktivitet på facebook? Og hva slags kommentarer er vanelige å få?

Hvor viktig er vennelisten? Og kan man vise hvem man er gjennom apps og medlemskap i grupper?

Hvis nei, hva sier mest om en person på facebook?

OM FRAMTIDSUTSIKTENE

Nå er flere og flere foreldre og besteforeldre på facebook, hva synes dere om dette?

Hvordan ser dere for dere utviklingen av mobiltelefon og nett, og hva tror dere dette har å si for hvordan vi kommuniserer med hverandre?

Vedlegg 6. Kvantitative frekvenstabeller

Alle matrisene blir her presentert som frekvenstabeller. Prosentandel i parentes.
 Forkortelsen SNS er tatt fra danah boyd og står for social networking sites, på norsk sosiale nettverkssider på Internett.

1. Kjønn

Kjønn	Antall
Gutt	31 (44)
Jente	39 (56)
Total	70 (100)

1. Klassestrinn

Klassestrinn	Antall
VG1	19 (27)
VG2	25 (36)
VG3	26 (37)
Total	70 (100)

2. Har du mobiltelefon?

	Antall
Ja	70 (100)
Nei	0 (0)

3. Hva bruker du mobiltelefonen din til?

	Ja	Nei	Total
Ringe	68 (97)	2 (3)	70 (100)
Sende sms	67 (96)	3 (4)	70 (100)
Holde kontakten med venner	51 (73)	19 (27)	70 (100)
Gjøre avtaler	54 (77)	16 (23)	70 (100)
Surfe på nettet	28 (40)	42 (60)	70 (100)
Annet	20 (29)	50 (71)	70 (100)

4. Har du en smarttelefon, som for eksempel iPhone?

	Antall
Ja	36 (51)
Nei	34 (49)
Total	70 (100)

5. Hvis nei, har du Internett tilgang på mobilen via WAP?

	Antall
Ja	25 (36)
Nei	8 (11)
Total	33 (47)

6. Har dine venner smarttelefon?

	Antall
Ja, mange	40 (57)
Ja, noen	28 (40)
Ja, noen få	1 (1)
Total	69 (99)

7. Bruker du telefonen din til å surfe eller gjøre ting på nettet?

	Antall
Ja, ofte	13 (19)
Ja, noen ganger	30 (43)
Nei, aldri	27 (39)
Total	70 (100)

8. Hvorfor valgte du den telefonen du har? (Sett kryss ved riktige alternativer)

	Ja	Nei	Total
Enkel å bruke	33 (47)	37 (53)	70 (100)
God på Internett	19 (27)	51 (73)	70 (100)
Trendy	21 (30)	49 (70)	70 (100)
Fordi vennene mine har samme	0 (100)	70 (100)	70 (100)
Annet	28 (40)	42 (60)	70 (100)

9. Synes du valget av mobiltelefon sier noe om hva slags person du er eller ønsker å være?

	Antall
Ja	17 (24)
Nei	49 (70)
Total	66 (94)

10. Hva bruker du for å kommunisere med familie? (Sett kryss ved riktige alternativer)

	Ja	Nei	Total
Mobil	63 (90)	7 (10)	70 (100)
SNS (som Facebook)	5 (7)	65 (93)	70 (100)
E-post	7 (10)	63 (90)	70 (100)
Alle tre	57 (81)	13 (19)	70 (100)

11. Hva bruker du for å kommunisere med nære venner? (Sett kryss ved riktige alternativer)

	Ja	Nei	Total
Mobil	57 (81)	13 (19)	70 (100)
SNS (som Facebook)	55 (79)	15 (21)	70 (100)
E-post	2 (3)	67 (96)	69 (99)
Alle tre	12 (17)	58 (83)	70 (100)

12. Hva bruker du for å kommunisere med bekjente? (Sett kryss ved riktige alternativer)

	Ja	Nei	Total
Mobil	25 (36)	44 (63)	69 (99)
SNS (som Facebook)	53 (76)	16 (23)	69 (99)
E-post	7 (10)	62 (89)	69 (99)
Alle tre	9 (13)	59 (84)	69 (99)

13. Hvor viktig er mobilen i din hverdag?

	Antall
Veldig viktig	52 (74)
Litt viktig	16 (23)
Ikke viktig	2 (3)
Total	70 (100)

14. Hva bruker du nettet til? (Sett kryss ved riktige alternativer)

	Ja	Nei	Total
Spille spill	32 (46)	38 (54)	70 (100)
Oppdatere SNS	42 (60)	28 (40)	70 (100)
Holde kontakten med venner via SNS	64 (91)	6 (9)	70 (100)
Holde kontakten med venner via mail	13 (19)	57 (81)	70 (100)
Dateing	4 (6)	66 (94)	70 (100)
Hente informasjon jeg behøver	65 (93)	5 (7)	70 (100)
Bli oppdatert på nyheter	58 (83)	12 (17)	70 (100)
Skolearbeid	63 (90)	7 (10)	70 (100)
Annet	4 (6)	66 (94)	70 (100)

15: Hvor viktig er Internett i din hverdag?

	Antall
Veldig viktig	51 (73)
Litt viktig	19 (27)
Total	70 (100)

16. Har du profil på et sosialt nettverk?

	Antall
Ja	69 (99)
Nei	1 (1)
Total	70 (100)

17. Hvis ja, hvilke? (Sett kryss ved riktige alternativer)

	Ja	Nei	Total
Facebook	68 (97)	2 (3)	70 (100)
MySpace	1 (1)	69 (99)	70 (100)
Deiligst.no	4 (6)	66 (94)	70 (100)
Nettby	16 (23)	54 (77)	70 (100)
LinkIn	0 (0)	70 (100)	70 (100)
Match	0 (0)	70 (100)	70 (100)
Annet	10 (14)	60 (86)	70 (100)

19. Hva bruker du SNS til?

	Ja	Nei	Total
Holde kontakten med venner	67 (96)	3 (4)	70 (100)
Holde kontakten med familie	32 (46)	38 (54)	70 (100)
Holde kontakten med bekjente	57 (81)	13 (19)	70 (100)
Slå ihjel tid	46 (66)	24 (34)	70 (100)
Se på andres profiler og innhold	55 (79)	15 (21)	70 (100)
Få nye venner	22 (31)	48 (69)	70 (100)
Hente informasjon jeg trenger	36 (51)	34 (49)	70 (100)
Annet	2 (3)	68 (97)	70 (100)

20. Hva gjør du på Facebook?

	Ja	Nei	Total
Legger ut bilder av meg selv	50 (71)	18 (26)	68 (97)
Legger ut bilder av andre	41 (59)	27 (39)	68 (97)
Sender sms lignende meldinger via wallen	47 (67)	21 (30)	68 (97)
sender sms lignende medlinger via post funksjonen	40 (57)	28 (40)	68 (97)
Sender mail	14 (20)	54 (77)	68 (97)
Inngår avtaler med venner om å møtes	61 (87)	7 (10)	68 (97)
Legger ut personlig informasjon om meg selv	28 (40)	40 (57)	68 (97)
Deltar med innhold på andres profiler	29 (41)	39 (56)	68 (97)
Følger med på venners profiler	54 (77)	14 (20)	68 (97)
Sjekker profiler til folk jeg ikke kjenner så godt	35 (50)	33 (47)	68 (97)
Ser på andres bilder	59 (84)	9 (13)	68 (97)
Kommenterer på andres bilder	52 (74)	16 (23)	68 (97)
Spiller spill	26 (37)	42 (60)	68 (97)
Annet	1 (1)	67 (96)	68 (97)

21. Legger du ut informasjon om deg selv på Facebook? (Sett kryss for riktige alternativer)

	Ja	Nei	Total
Ja, bilder	61 (87)	6 (9)	67 (96)
Ja, telefonnummer	5 (7)	62 (89)	67 (96)
Ja, adresse	5 (7)	62 (89)	67 (96)
Ja, mailadresse	30 (43)	37 (53)	67 (96)
Ja, utdannings- og jobbinformasjon	41 (59)	26 (37)	67 (96)
Ja, annet	8 (11)	59 (84)	67 (96)
Nei, jeg legger ikke ut informasjon om meg selv	5(7)	62 (89)	67 (96)

22. Hvor viktig er det for deg at din Facebookprofil gir et riktig bilde av deg til andre?

	Antall
Veldig viktig	22 (31)
Litt viktig	32 (46)
Ikke viktig	14 (20)
Total	68 (97)

23. Hva mener du forteller mest om deg på din profil? (Sett et kryss for hver kategori)

	Forteller mye	Forteller litt	Forteller ingenting	Total
Bilder	27 (39)	39 (56)	2 (3)	68 (97)
Kommentarer på veggen	13 (19)	39 (56)	16 (23)	68 (97)
Vennelisten	10 (14)	39 (56)	19 (27)	68 (97)
Statusoppdateringer	27 (39)	26 (37)	41 (59)	68 (97)
Applikasjoner (Apps)	1 (1)	35 (50)	6 (9)	68 (97)
Grupper	18 (26)	40 (57)	10 (14)	68 (97)

24. Synes du din Facebookprofil gir et godt bilde av hvem du er?

	Antall
Ja	40 (57)
Nei	25 (38)
Total	65 (93)

25. Tenker du igjennom hvordan andre vil oppfatte deg ut ifra informasjonen du legger ut på Facebook?

	Antall
Ja, alltid	18 (26)
Ja, noen ganger	36 (51)
Nei, aldri	14 (20)
Total	68 (97)

26. Hva slags informasjon ser du etter/på andres profiler? (Sett kryss ved riktige alternativer)

	Ja	Nei	Total
Bilder	66 (94)	2 (3)	68 (97)
Kommentarer på wallen	39 (56)	29 (41)	68 (97)
Grupper	9 (13)	59 (84)	68 (97)
Statusoppdateringer	53 (76)	15 (21)	68 (97)
Hva andre har skrevet på wallen og på bilder	27 (39)	4 (59)	68 (97)
Vennelisten	14 (20)	54 (77)	68 (97)
Annet	1 (1)	67 (96)	68 (97)

27. Hender det at du tolker andre ut ifra hva slags informasjon de har lagt ut som seg selv?

	Antall
Ja	53 (76)
Nei	12 (17)
Total	65 (93)

28. Hvor viktig er Facebook for deg i din hverdag?

	Antall
Veldig viktig	20 (29)
Litt viktig	36 (51)
Ikke viktig	13 (19)
Total	69 (99)

29. Hvor mange ganger logger du deg på Facebook iløpet av en dag?

	Antall
Ikke hver dag	10 (14)
1 til 5	31 (44)
5 til 10	20 (29)
10 til 15	4 (6)
Mer enn 15	1 (1)
Total	66 (94)

30. Bruker du mobilen eller PC for å gjøre dette?

	Antall
Mobil/smarttelefon	1 (1)
PC	39 (56)
Begge deler	28 (40)
Total	68 (97)

31. Hender det at du sjekker eller oppdaterer din Facebook profil via mobiltelefonen?

	Antall
Ja, ofte	8 (11)
Ja, noen ganger	29(41)
Nei, aldri	31(44)
Total	68 (97)

32. Dersom du bruker mobil/smarttelefon til å gå inn på Facebook, gjør du da andre ting enn når du bruker PC?

	Antall
Ja	15 (21)
Nei	40 (57)
Total	55 (79)

33. Tror du mobiltelefonen komme til å ta over for PC som den teknologien vi bruker for å benytte oss av sosiale tjenester og for å kommunisere med hverandre på nettet?

	Antall
Ja	25 (36)
Nei	39 (56)
Total	64 (91)

Vedlegg 7. Annet: Fortell

Her presenteres svarene gitt under de åpne svaralternativene i spørreundersøkelsene. Tallene representerer de kvantitative informantene slik de ble kodet for PASW. Kun spørsmålene med åpne alternativer er inkludert.

3. Hva bruker du mobiltelefonen din til?

- 1.3: mail, msn, radio (*påpeker under spm*)
- 1.10: alarm, kalender
- 1.11: spill
- 1.14: spille, mail, Facebook, musikk
- 1.15: til å høre på musikk
- 1.19: jeg bruker kalenderen mye for å holde styr på jogg, og ting jeg etter skoletid

- 2.1: klokke, ringeklokke
- 2.8: ringeklokke, kamera
- 2.12: kontrollere datamaskinen (via vnc eller ssh), timeplan, musikk, ordbok, alarm, oversetter, konverterer, lommelykt, radio, lagringsmedium
- 2.13: musikk
- 2.15: spille
- 2.19: kalender, avtaler, frister, lekser, spill, ipod
- 2.22: spille
- 2.23: spille spill
- 2.26: spille

- 3.1: *nei*. spille spill, ta bilder, filme
- 3.4: *ja*. Ta bilder, filme, se på film, laste ned apps, spille, osv
- 3.5: *ja*. Spille
- 3.11: spille, ta bilder
- 3.12: ta bilder, laste ned apps
- 3.20 *ja*. Spill, bilder

8. Hvorfor valgte du den telefonen du har?

- 1.1. Den har faktisk et ganske bra kamera, og tar ganske fine bilder, Men valgte den fordi den er lett og enkel og passe størrelse
 - 1.3 Pris, produktanmeldelser
 - 1.5 jeg fikk den av mine foreldre
 - 1.8: den var billig
 - 1.10: fordi den gamle mob. Er ødelagt. Så dette er en gammel telefon
 - 1.14: den har masse, masse apss og er enkel
 - 1.15: fordi jeg hadde lyst på rosa telefon, og valgte egentlig bare random
 - 1.16: fordi den har bra kamera
 - 1.17: fordi den gamle ble ødelagt, så det var den eneste vi hadde ekstra
 - 1.19: fordi jeg likte den veldig godt da jeg så den i butikken og ville ha en telefon med touch-screen
-
- 2.1: kjøpte bare en. Den var ny så jeg kjøpte den bare!
 - 2.6: Billig
 - 2.8: fordi den andre gikk i stykker
 - 2.9: den har fullt tastatur som gjør det lettere å sende sms. Som det går mange av
 - 2.10: mange morsomme programmer

2.12: på daværende tidspunkt, verdens mest avanserte serieproduserte mobiltelefon
2.13: bra musikktelefon
2.14: fikk den i bursdagsgave
2.15: det er ipod i telefonen
2.19: mange funksjoner, pålitelig og rask
2.22: kjekk å ha
2.26: den er veldig holdbar, går ikke fort i stykker.

3.2: fikk kjøpt billig av en venn. Brukt
3.3: pris
3.4: du kan gjøre alt med iphone
3.5: for å høre musikk
3.7: billig, relativt ny mobil
3.12: god å skrive mail på
3.20 en god telefon
3.21: mye morsomme apps

9. Synes du at valget av mobiltelefon sier noe om hva slags person du er eller ønsker å være?

1.1. **Ja:** Mamma har for eksempel en helt annen mobil enn meg, fordi hun er eldre, og vil ikke trenge en mobil med all slags 'fancy dupper' når hun bare bruker den til å ringe med. Er man yngre vil man gjerne ha det siste nye, og mange bruker mobilene til mer enn bare å ringe med. Eks. Spille spill. (*har ikke smart*)

1.3: **Ja.** Både og. Oppfatter de som kjøper iphone som blir mye påvirket. Finnes så mye bedre. (*har smart, påpeker at det er en Android.*)

1.11: **nei.** Når man velger mobil velger man etter behov (som regel)

1.14: **ja,** jeg virker som et menneske som er avhengig av medium

2.1: **ja.** hvis man er interessert i elektroniske ting. Så er det noe innen it eller elektriske ting

2.3: Litt, det kan være mye tilfældigheter, men det kan definitivt i noen tilfeller fortelle mye

2.8: **ja.** Fordi noen er dyrere å noen er lettere å bruke

2.9: **ja.** En dyr telefon sier f.eks at du liker å leve i luksus, men en billig sier at du har en i det hele tatt

2.12: **nei.** Den jeg virkelig ønsker blir lansert neste år (2011)

2.14: **nei.** Fordi man kan få den i gave

2.16: **nei.** En mobil kan ikke beskrive mennesker

2.19: **ja/nei.** Valg av mobiltelefon avhenger av hver enkelts behov og bruksmønster, det er et hjelpemiddel. Noen kan jo prøve å uttrykke at de er imot dyr 'unødvendig' teknologi. Så både ja og nei

2.21: **nei.** Man velger jo selv hvordan tlf man vil ha ut ifra hva en trenger den til og om en selv like utseende og sånne ting.

2.26: **ja.** min er rosa og hvit og det er jo litt jentete

3.4: **ja.** Velger du den dyreste eller beste gjenspeiler det valget som du tar når det gjelder annet

3.7: **ja.** Klyser kjøper iphone

3.8: **ja.** En mobiltelefon velger du som regel etter dine behov, den gjenspeiler som regel deg som person

- 3.10: *nei*. En mobil er til å ta kontakt/ holde kontakt med andre
- 3.14: *ja*. Ja litt. Om man bruker mye penger på en mobil man bare sender sms og ringer med.
- 3.20: *ja*. Ikke nødvendigvis, alle kan o ha en iphone om de vil, eller hva som helst annet. Men noen er opptatt av å ha en 'kul' telfon, eller en som er veldig teknisk. Kan si litt om hva slags interesser en har
- 3.23: ?. kjøper ut ifra smak og behag

14. Hva bruker du nettet til?

- 1.14: bruker mail i politisk arbeid
- 2.12: brukere servere til lagring av filer
- 3.14: bli kjent med nye

17. Hvis ja, hvilke? (profil på sosiale nettverk)

- 1.1: hadde blogg og twitter, men profilene er slettet
- 1.3: biip. Bare Facebook jeg bruker.
- 1.14: gaysir.com
- 1.15: blogg.no, nettby
- 1.16: vampirefreaks.com, imvu.com
- 1.18: blogg
- 1.20: twitter
- 2.13: bunige.com
- 2.22: biip
- 3.12: twitter

18. Dersom du krysset av for flere under spørsmål 17, hvilket sosialt nettverk benytter du deg mest av?

- 1.3: bare Facebook jeg bruker. Er der 'folk' er. (biip- for å sende gratis sms)
- 1.5: Facebook, fordi alle andre bruker det så mye
- 1.9: Facebook, fordi det er enkelt og alle er der.
- 1.12: Facebook, fordi det er der vennene mine er og der vi holder kontakten
- 1.13: Facebook for å holde kontakt med venner
- 1.14: Facebook, fordi der er alle og det er artig
- 1.15: Facebook, fordi det er på en måte det som er 'in' nå. Og man holder kontakten med gamle kjente.
- 1.16: Facebook. Der er de fleste av mine venner
- 1.17: Facebook, fordi det er lett å kommunisere med venner
- 1.18: Facebook for å holde kontakten med venner
- 1.19 Facebook. Fordi jeg synes det er letter å bruke (*IB: enn nettby*) også er det så mange muligheter der.
- 1.20: Facebook, fordi det er en enkel måte å holde kontakten med venner på.
- 2.1: Facebook, fordi der er nesten alle rundt verden
- 2.5: Facebook og holder med der, fordi da får jeg med meg hva vennene mine driver med
- 2.6: Facebook bruker det fordi det er enkelt å holde kontakt

2.16: Facebook
2.17: Facebook. Man kan kommunisere gratis med venner og bekjente
2.18: Facebook, for der finner jeg de fleste av vennene mine og bekjente
2.22: Facebook
2.26: bruker sjelden nettbry, men bruker Facebook veldig masse fordi jeg synes det er gøy og alle har det jo

3.4: Facebook der er alle vennene mine + at du kan finne nye venner
3.6: Facebook
3.7: nyhetssider. Facebook. Lese nyheter og holde kontakten med venner/ bekjente
3.11: Facebook, holde kontakten, få med meg hva som skjer
3.14: Facebook, fordi det er lettest å bruke og de aller fleste er der. + folk i utlandet
3.18: Facebook. Det er sosialt
3.26: Facebook

19. Hva bruker du sosiale nettverks sider på nettet til?

20. Hva gjør du Facebook?

21. Legger du ut informasjon om deg selv på Facebook?

1.1: bare navn og kjønn
1.4: bursdag, familie
1.7: for å være ærlig vet jeg ikke hva jeg har lagt ut
1.10: fødselsdato
1.11: familierelasjoner
1.18: interesser

3.14: ikke mye info, bare litt generelt, ikke noe personlig
3.22: sivilstatus

23. Hva mener du forteller mest om deg på din profil?

26. Hva slags informasjon ser du etter på andres profiler?

27. Hender det at du tolker andre ut ifra hva slags informasjon de har lagt ut om seg selv?

1.7: *nei*, for alt som er skrevet der kan være humbug
1.15: *ja*. Hvis de har 100 festbilder, tror jeg jo ikke at de er stille or rolige personer.

2.3: sikkert, men det kan være ubevisst
2.8: *ja*. hvis de legger ut nakne bilder eller noe sånt
2.12: *ja*. Folk jeg ikke kjenner så godt
2.26: *ja*. Om de skriver noe som stjeler nysgjerrigheten min, eller om skriver noe jeg synes er teit så kan jeg tolke det.

3.8: *ja*. Ut ifra bilder. Men legger ut viser man hvilke interessert man har og hva mna gjør

3.13: *ja*. Dristige bilder
3.14: *ja*. Nja, det gir et lite innblikk bare

3.20: *ja*. Ofte hva slags interesser og hobbyer de har

3.22: *ja*. Kommer helt ann på hva som blir skrevet

32. Dersom du bruker mobil/smarttelefon til å gå inn på Facebook, gjør du da andre ting der enn når du bruker pc?

1.3: begrensede muligheter op telefonen.

2.14: oppdaterer profilen med mobilen, ikke noe mer

2.15: lekser, finne fakta til oppgaver og innleveringer

2.26: *ja*. Bruker ike Facebook på mobilen, men bruker pc'en til andre ting.

3.4: spiller

3.8: skole, film, serier

3.11: surfe på nettet

3.21: gjør litt mindre ting

33. Tror du mobiltelefonn kommer til å ta over for pc som den teknologien vi bruker for å benytte oss av sosiale tjenester og å for å kommunisere med hverandre på nettet?

1.1: Nye mobiler utvikles jo hle tiden, og man har aldri kunnet brukt mobiltelefoner til så mye som nå.

1.7: *nei*. Den er for liten

1.9: tror aldri en mobil blir sterk nok til å erstatte en pc

1.13: *nei*, det blir ikke det samme

1.14: *nei*, men pc/mac vil bli ipod lignende

1.15: *nei*. Det er dyrt og kjedelig med mobil

1.16: *nei*. Pc er enklere

1.17: *nei*. Pcen er bedre i visse ting, og mobiln er noe helt annet

1.20: *nei*. Håper ikke det!

2.8: *nei*. Fordi jeg tror mobilen blir en pc

2.9: de er mer hendige, og du kan ta de med overalt

2.12: *ja*. Lettere tilgjengelig

2.14: *ja*. Lettere tilgjengelig

2.15: *nei*. Den blir for liten til å bruke til å skrive lengre dokumenter

3.2: mulig det ja

3.4: *ja*. Mye lettere

3.5: *nei*. Det er mer lettvtint med pc, man ser helheten bedre med pc.

3.6: *ja*. Men pc'en kommer fremdels til å brukt, men nesten ingenting

3.9: *nei*. Den er for liten

3.13: for tungvtint for du kan ikke gjøre alt på en mobil

3.14: lettere tilgang

3.21: *nei*. Mobilen er litt mindre og ikke fullt så bra spm pc

3.22: *ja*. etterhvert

34. Hvordan ser du for deg framtidens kommunikasjonsteknologier?

1.1: Tror det bare vil utvikles og utvikles. Er ikke sikker på hvor det vil ende.

- 1.5: små, kraftige mobiler
- 1.6: hologram samtaler med kamera
- 1.9: ganske like som de er nå
- 1.10: ale et mobilt. Konstant tilbakemeldinger. Du kan kommunisere med Facebook etc via mobil overalt
- 1.11: de vil utvikle seg for å bli mer multifunksjonelle.
- 1.14: små, raske mac'er
- 1.16: enda mer utbredt i verden. Raskere Internett
- 1.17: veldig lett å få tak i hverandre
- 1.18: store og nytenkende
- 1.19: jeg aner ikke. For alt vi vet kommer vi kanskje ikke lenger enn vi er nå

- 2.3: så smått som mulig mes mest mulig kapasitet
- 2.4: vet ikke, kanskje billigere og litt raskere
- 2.5: at mobilen vil bli lettere å bruke etter hvert i framtiden
- 2.8: lettere å bruke
- 2.9: lettere å bruke og benytte seg av
- 2.12: smarttelefoner
- 2.13: mindre og bedre selvfølgelig
- 2.14: hologram, 3D
- 2.15: det går raskere å logge seg inn
- 2.16: utviklet flere varianter og muligheter

- 3.3: Drevet av grådighet som alltid, interresert i å komme med flere løsninger vi ikke hadde
- 3.4: bare mobilen og ipdas
- 3.5: smått, dyrt, visuelt
- 3.6: alle har en smarttelefon og ikke orker å skru på pc'en, bare tar opp mobilen
- 3.7: at alt går over nettet
- 3.8: ganske lik, men flere smarttelefoner
- 3.9: at du kan se den andre personen du snakker med i 3D
- 3.10: mer pc og mobiltelefon
- 3.11: mobil, pc
- 3.13: mer ipad lignende produkter
- 3.14: små, lette, vanntette
- 3.16: vanskelig å si men mobilen kommer til å bli brukt som PC
- 3.18: pc og telefon. Mer datastyrt telefoner, men pc-en vil fortsatt være der
- 3.19: alle kommer til å ha smart og kun bruke dette
- 3.20: trådløst nett overalt
- 3.21: Håper ikke der er mer avansert enn nå
- 3.22: ipad og slike ting
- 3.23: hendige, raske, oppdaterte
- 3.25: ale kommer til å ha iphone lignende telefoner, og heller snakke på Facebook enn å møtes

35. Hva ønsker du deg av fremtidens kommunikasjonsmuligheter?

- 1.6: hologramer
- 1.10: videochat på alle mobiler (erstatte vanelig ringing). Utvikle mail og fildeling
- 1.11: mer kontroll over hva som legges ut og personvern

1.13: bedre Internett tilgang flere steder

1.14: små, raske mac'er

1.16: jeg synes det er helt ok nå

1.17: enkle midler

2.4: bra som den er

2.5: ikke så stor, bra som det er

2.8: lettere å ta med seg

2.9: at jeg kan 'koble' meg på hvor som helst

2.12: større integrasjon i operativsystemet.

2.13: tilgjengelighet, effektivitet og kvalitet

2.17: er ikke helt sikker. Er ganske fornøyd

3.1: det samme som vi har nå

3.2: alt

3.3: masse

3.4: enkelhet

3.7: enkelhet og kjapt

3.8: vet ikke, noe kreativt og enkelt

3.11: surfe nettet

3.13: lettere å bruke, små men ikke for små. Noe lignende ipad

3.14: vannette

3.15: ipad

3.16: vanskelig å si men mobilen kommer til å bli brukt som PC

3.19: det samme som nr 34

3.22: smart burde bli billigere

3.23: små, hendige, fargerike, vanntette grannufralige (altså tåle det meste)

3.24: ikke noe spesielt, synes det er greit slik det er nå

3.25: jeg synes det er veldig bra som det er

Vedlegg 8. Kvittering fra NSD



Det foreliggende prosjektet er en undersøkelse blant unge om deres bruk av smarttelefoner og internett, hvorvidt dette påvirker hvordan de kommuniserer, bygger relasjoner, forholder seg til et fellesskap, og hvordan dette igjen har innvirkning på deres selvrepresentasjon på sosiale nettsider.

Datamaterialet innhentes via skolen, gjennom manuell spørreundersøkelse (ca. 150 personer) og gruppeintervjuer (ca. 50 personer). Utvalget består av elever i videregående skole i alderen 16-18 år. Utvalget til gruppeintervjuene vil bli trukket tilfeldig fra deltakerne i spørreundersøkelsen. Det åpnes opp for at det kan gjennomføres personintervjuer av en del av utvalget i etterkant av gruppeintervjuene. Student kontakter rektor ved skolen og klarer gjennomføring av prosjektet, jf. e-post av 19.08.2010.

Faglærer eller student formidler informasjonsskriv til elevene. All den tid utvalget består av personer over 15 år og det ikke innhentes sensitive personopplysninger (jf. pol § 2, punkt 8), a)-e), er det personvernombudets vurdering at informantene kan samtykke til egen deltakelse.

Personvernombudet finner revidert informasjonsskriv av 19.08.2010 tilfredsstillende.

Det innhentes direkte personidentifiserende opplysninger i form av navn, samt bakgrunnsopplysninger om kjønn og klasstrinn. De øvrige opplysningene som samles inn er relatert til informantenes bruk av mobiltelefoni og internett for kommunikasjon og relasjonsutvikling.

Prosjektslutt er 31.12.2011. Spørreskjemaene destrueres fortløpende etter at data er registrert, og senest ved prosjektslutt. Det øvrige datamaterialet anonymiseres ved at verken direkte eller indirekte personidentifiserbare opplysninger fremgår. Koblingsnøkkel, og lydopptak slettes. Indirekte personidentifiserbare opplysninger fjernes, omskrives eller grovkategoriseres.



Birgit Hertzberg Kaare
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
Postboks 1093 Blindern
0317 OSLO

Vår dato: 19.08.2010

Vår ref: 24647 / 3 / M55

Deres dato:

Deres ref:

KVITTERING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 01.07.2010. All nødvendig informasjon om prosjektet forelå i sin helhet 19.08.2010. Meldingen gjelder prosjektet:

24647	<i>Identitet i en multimodal tilværelse</i>
Behandlingsansvarlig	Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Birgit Hertzberg Kaare
Student	Ida Bergan

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

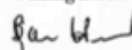
Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, vedlagte prosjektvurdering - kommentarer samt personopplysningsloven/-helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.12.2011, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen


Bjørn Henriksen


Marie Strand Schildmann

Kontaktperson: Marie Strand Schildmann tlf: 55 58 31 52
Vedlegg: Prosjektvurdering
Kopi: Ida Bergan, Waldemar Thranes gate 66 D, 0173 OSLO

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1095 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uiso.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. lynn.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SIV, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmas@svt.uit.no

