

Fenomenet Couchsurfing

Fra online til offline kontakt

Miriam Løvås Gregersen



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

10.05.2015

Copyright Miriam Løvås Gregersen

2015

Fenomenet Couchsurfing – fra online til offline kontakt

Miriam Løvås Gregersen

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Couchsurfing.com er et nettsamfunn som legger til rette for at medlemmene kan surfe hos og være vert for andre medlemmer når de er på reise. Denne oppgaven undersøker hvordan nettsamfunnet *Couchsurfing.com* fungerer som en plattform for å skape kontakt mellom mennesker som ønsker å prøve couchsurfing. I oppgaven belyser jeg ulike motivasjonsfaktorer brukerne har for medlemskap på *Couchsurfing.com*, hva som skaper tillit og trygghet mellom brukerne og hvordan brukerne fremstiller seg selv på nettsamfunnet. For å undersøke dette har jeg gjennomført kvalitative intervjuer med couchsurfingbrukere og en kvantitativ innholdsanalyse av innholdet i couchsurfingprofiler. Funnene i studien indikerer at brukerne er på *Couchsurfing.com* for å møte nye mennesker, få autentiske reiseopplevelser og lære om andre kulturer. Flere av deltagerne i undersøkelsen hadde en iboende tillit til fremmede, som gjør dem i stand til å stole på andre brukere. Felles for deltagerne i studien var at de nyttiggjorde seg av verktøyene nettsamfunnet tilbyr for å bygge tillit, som referanser og brukerprofiler, for å avgjøre hvem de ville samhandle med, noen søkte seg også ut av nettsamfunnet for å finne ytterligere informasjon om andre brukere. Undersøkelsen viste at det varierte hvor bevisste brukerne var på hvordan de framsto på nettsamfunnet. En tendens i materialet var at brukerne er skeptiske til å være vert for eller surfe hos andre brukere med negative referanser. Den kvantitative innholdsanalysen av couchsurfingprofiler indikerte imidlertid at negative referanser på nettsamfunnet er uvanlig.

Abstract

Couchsurfing.com is an online hospitality exchange network that facilitates global travel by allowing its community of members to both surf with and host fellow members. In this study I explore how *Couchsurfing.com* serves as a platform for connecting users that want to try couchsurfing. In the thesis I assess couchsurfing users motivation for joining the site, what factors create trust and security between users and how users present themselves via their online profiles. I do this by conducting qualitative interviews with couchsurfing users and through a quantitative content analysis of the information provided by users in their couchsurfing profiles. Results from the study indicate that meeting new people and the opportunity for experiencing authentic travel and cultures are the primary motives for members in using *Couchsurfing.com*. Several of the users interviewed in the study have inherent trust in other people, which results in a higher capability for trusting fellow couchsurfing users. Those interviewed all utilise the tools provided by *Couchsurfing.com*, such as the referencing system and user profiles, to build trust when they decide with whom to engage on the site, while some interviewees also used other social networking sites for supplementary information. The study showed a variation in user awareness in terms of how they presented themselves online. The findings suggest reluctance by couchsurfing users in wanting to host or surf with people with negative references. However, the results from the quantitative content analysis of couchsurfing profiles indicated that negative references in profiles are uncommon.

Forord

Så ble det en masteroppgave til slutt!

Tusen takk til veileder Anders Fagerjord for supre innspill, motivasjon og hjelp med oppgaven.

Kjære venner og familie, takk for tålmodigheten. Nå er det over, gleder meg til å se mer av dere framover.

Takk til flotte masterbuddies - det beste kullet som har satt sine føtter innenfor dørene på IMK.

Hjertelig takk til Marie som tok seg tid til å lese korrektur for meg.

And a special thank you to Dara for putting up with me through all of this, you're the best.

Sist men ikke minst: Tusen takk til alle de sporty couchsurferne som stilte opp til intervju.

Senere, IMK.

Det har vært en fornøyelse.

Miriam Løvås Gregersen.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Hva er <i>Couchsurfing</i> ?	2
1.2	Problemstilling.....	3
1.3	Tidligere forskning om couchsurfing.....	5
1.4	Disposisjon.....	11
2	Teoretisk tilnærming	12
2.1	Nettsamfunn, hospitality exchange nettverk og deleøkonomi	12
2.2	Tillit	14
2.2.1	Tillit som encapsulated interests – en rasjonell tilnærming	14
2.2.2	Tillit, pålitelighet og rykte.....	15
2.2.3	Psykologiske tilnærminger til tillit.....	16
2.2.4	Online tillit.....	17
2.2.5	Tillitsbygging online	17
2.3	Referansesystemer i nettsamfunn.....	18
2.3.1	Omdømmesystemer	19
2.4	Selvpresentasjon online	19
2.4.1	Selvpresentasjon med fokus på å skulle møtes offline.....	21
3	Metodisk tilnærming	23
3.1	Kvalitative semistrukturerte intervjuer	23
3.1.1	Utvalg.....	24
3.1.2	Gjennomføring intervjuer og transkribering	25
3.1.3	Analyse av intervjuene	27
3.2	Kvantitativ innholdsanalyse	28
3.2.1	Utvalg.....	28
3.2.2	Koding og analyse.....	30
3.3	Metodiske utfordringer og refleksjoner.....	30
3.3.1	Utfordringer gjennomføring av kvalitative intervjuer	31
3.3.2	Reliabilitet.....	31
3.3.3	Validitet og generalisering.....	32
3.3.4	Etiske dilemmaer	34
4	Kvantitativ innholdsanalyse av couchsurfingprofiler	36
4.1	Couchsurfingprofiler – visuelt uttrykk	37
4.2	Undersøkelsens enheter	40
4.3	Profilelementer	42
4.4	Sikkerhetsmekanismer	44
5	Analyse og diskusjon av kvalitative intervjuer	47
5.1	Kvalitative intervjuer.....	47
5.2	<i>Couchsurfing.com</i> – nettsidene.....	48
5.3	Høyt utdannede og bereiste couchsurferer med god digital kompetanse.....	50
5.4	Motivasjon for medlemskap	52
5.4.1	Møte nye mennesker.....	52
5.4.2	Den lokale opplevelsen på reise	53
5.4.3	Være host - reise uten å reise i geografisk forstand.....	54
5.5	Utvelgelsesprosessen.....	56

5.5.1	Utvelgelse av surfere som vert.....	56
5.5.2	Viktigheten av en godt utfylt profil	56
5.5.3	Stille krav til gjester	58
5.6	Utvelgelse av vert som surfer	59
5.7	Omdømmesystem på Couchsurfing.com	60
5.7.1	Negative referanser ekskluderer	61
5.7.2	Antall referanser	62
5.7.3	Speile andre brukere gjennom referanser	63
5.7.4	Positive, nøytrale eller negative referanser.....	63
5.8	Tillit og trygghet på Couchsurfing.com	65
5.8.1	Iboende tillit til fremmede	68
5.8.2	Forholdsregler	69
5.8.3	Ta en sjanse.....	70
5.9	Selvpresentasjon.....	73
5.9.1	Detaljer i profiler.....	74
5.9.2	Bilder i profiler	75
5.9.3	Humor som selvpresentasjon.....	76
6	Oppsummering og konklusjon	78
6.1	Hovedfunn	78
6.1.1	Motivasjon for bruk av Couchsurfing.....	79
6.1.2	Tillitsbygging på Couchsurfing.com	79
6.1.3	Selvpresentasjon.....	80
6.1.4	Hvordan brukes Couchsurfing av brukerne?	80
6.2	Implikasjoner, begrensinger og videre forskning	81
6.2.1	Videre forskning.....	82
	Litteraturliste	84
	Vedlegg / Appendiks	88
	Vedlegg 1. Kvittering NSD	89
	Vedlegg 2. Informasjonsskriv informanter	91
	Vedlegg 3. Intervjuguide	93
	Vedlegg 4. Utdrag av kvantitativt datasett	96

Liste over figurer og tabeller

Figur 1: Eksempelprofil	37
Figur 2: Mitt hjem.....	38
Figur 3: Referanser	39
Tabell 1. Enheter i undersøkelsen fordelt på kjønn	40
Tabell 2. Enheter i undersøkelsen fordelt på kjønn og alder	40
Tabell 3. Geografisk basering enheter.....	41
Tabell 4. Antall år medlemskap	42
Tabell 5. Antall bilder	42
Tabell 6. Antall venner	43
Tabell 7. Antall referanser	43

Tabell 8. Antall ord i om meg del av profil	44
Tabell 9. Verifiserte brukere.....	44
Tabell 10. Referanser.....	45
Tabell 11. Positive, nøytrale og negative referanser	45
Tabell 12. Referanser fra verter, gjester eller andre.....	46
Tabell 13. Informanter	48
Figur 4: Forside <i>Couchsurfing.com</i>	49
Figur 5: Forside innlogget bruker <i>Couchsurfing.com</i>	49

1 Innledning

Teknologisk utvikling har gitt oss flere måter å kommunisere på og har utvidet horisonten for hvem vi kan kommunisere med. Tilstedeværelse på samme geografiske sted er ikke lenger en forutsetning for første møte mellom mennesker (Baym, 2010, s. 100-101). På internett kan man kommunisere på tvers av landegrensener og man kan komme i kontakt med mennesker man ellers ikke ville møtt (Baym, 2010, s. 102). Mye av denne kommunikasjonen online foregår i ulike nettsamfunn. Flere av de mest kjente nettsamfunnene som for eksempel *Facebook* og *Instagram* gjør det mulig å opprettholde kontakten og dele innhold med eksisterende kontakter, mens andre nettsamfunn tilbyr brukerne sine plattformer hvor de kan stifte nye bekjenskaper ofte på bakgrunn av felles interesser eller aktiviteter.

Et av nettsamfunnene som fører ukjente mennesker sammen er *Couchsurfing.com*. Det er et nettsamfunn som formidler gratis overnatting. Konseptet går ut på at brukere på reise kan få overnatte på sofaen hjemme hos ikke-reisende brukere gratis. I lys av nettsamfunnets karakteristikk skal jeg i denne oppgaven undersøke hvordan tillit skapes mellom fremmede mennesker i en online plattform og fører til kontakt utenfor nettsamfunnet. *Couchsurfing* kan klassifiseres som et *hospitality exchange* nettverk - et nettsamfunn som blir brukt til å finne gratis bosted når man er på reise. *Hospitality exchange* er ikke et nytt fenomen, men har ekspandert etter utviklingen av internett som kommunikasjonsteknologi. Tidligere foregikk *hospitality exchange* i klubber hvor medlemmer fikk tilgang til lister over andre medlemmer og deres kontaktinformasjon, som de kunne bruke til å avtale overnatting når de var ute og reiste (Ronzhy, 2013, s. 47). *Couchsurfing.com* ble startet i 2004 og er i dag med sine 10 millioner registrerte brukere over hele verden et av de største reisenettverkene som finnes. Nettsamfunn som *Couchsurfing* utfordrer tradisjonelle kanaler for gjennomføring, planlegging og bestilling av reiser. På *Couchsurfing* kommuniserer brukerne privat og direkte med hverandre online og avtaler så å møtes offline.

Couchsurfing kan ses i sammenheng med utviklingen av deleøkonomi. I hjertet av deleøkonomi ligger samarbeid: mennesker kommer sammen og deler goder som tid, rom, ferdigheter eller penger ved hjelp av informasjonsteknologi (Botsman & Rogers, 2010, s. xiv-xxii). På *Couchsurfing* er det rom i form av en sofa eller et annet sted å sove som deles. Andre eksempler på nettsider hvor deleøkonomi står sentralt er for eksempel

Warmshowers.org og *Taskrabbt.com*. På *Warmshowers.com* deles også rom, men på denne nettsiden er det sykklister på sykkelstur som får mulighet til å overnatte hos andre brukere. På *Taskrabbt.com* deles ferdigheter ved at brukere finner personer som kan hjelpe dem å få unnagjort ulike praktiske gjøremål. Deling av goder i disse tjenestene forutsetter ofte stor grad av tillit fordi det gjerne ikke er et fysisk produkt som utveksles men interaksjon mellom mennesker. Et resultat av deleøkonomien er at nye sosiale kontakter oppstår (Botsman & Rogers, 2010, s. 73).

1.1 Hva er *Couchsurfing*?

"We envision a world made better by travel and travel made richer by connection. Couchsurfers share their lives with the people they encounter, fostering cultural exchange and mutual respect"(*Couchsurfing.com*, 2015).

Couchsurfing er et nettsamfunn som formidler kontakt mellom mennesker som tilbyr sofaen sin til andre og mennesker som trenger en plass å sove når de er på reise. Medlemskap på siden er gratis, og det er det også å bo hjemme hos fremmede. I tillegg til å formidle kontakt mellom mennesker som ønsker et sted å bo mens de er på reise, blir det også arrangert treff for couchsurfere i byer over hele verden. Disse treffene gir lokale couchsurfere og gjennomreisende mulighet til å treffes for sosialt samvær og knytte kontakter. Treffene blir annonsert på *Couchsurfing.com* og varierer i hyppighet og tema. Vanlige treff inkluderer språkcafe, dansetimer, turer eller middager. I følge tall fra *Couchsurfing.com* er det som nevnt over 10 millioner registrerte brukere på siden, disse fordeler seg på 200 000 byer verden rundt (*Couchsurfing.com*, 2015). En av hovedideene bak konseptet er at nettsamfunnet skal fungere som en møteplass for mennesker som ønsker en autentisk reiseopplevelse og som er opptatt av å utveksle kulturelle erfaringer. *Couchsurfing* lister sine kjerneverdier som: å dele sitt liv, skape forbindelser, tilby godhet, forbli nysgjerrig og forlate noe bedre enn du fant det. Penger skal ikke utveksles mellom brukerne, men det blir lagt vekt på at selv om couchsurfing er gratis skal man ikke utnytte gjestfriheten.

*Couchsurfing*prosjektet begynte i 2004 som et globalt prosjekt drevet fram av frivillige med grunnlegger Casey Fenton i spissen. I 2011 skiftet *Couchsurfing* status fra å være en ideell organisasjon til å bli et aksjeselskap. Endringen i *Couchsurfings* juridiske status ble begrunnet med at man ønsket å videreutvikle sidens mekanismer og holde tritt med

medlemsveksten. Det ble gjort et poeng ut av at kjerneverdiene og formålet med siden skulle forbli det samme (blog.couchsurfing.com, 2011). I 2014 ble siden flyttet over på nye servere for å effektivisere og modernisere plattformen, med fokus på blant annet å øke brukervennligheten på mobile enheter (Billock, 2015).

Når man registrerer seg som bruker på *Couchsurfing.com* oppretter man en personlig profil som er tilgjengelig for andre brukere på nettsamfunnet. Profilene er sammensatt av innhold som brukeren selv bestemmer over, som personlig informasjon og bilder, men også innhold fra andre brukere i form av referanser. *Couchsurfing* oppfordrer til at man skal fylle inn mye informasjon om seg selv, og har flere forhåndsdefinerte kategorier som brukerne kan velge å fylle inn: om meg, hvorfor jeg er på *Couchsurfing*, mine interesser, favoritt musikk, filmer og bøker, en fantastisk ting jeg har gjort, lære bort, lære og dele og hva jeg kan dele med verter. Profilene er delt inn i seks seksjoner: oversikt, om, mitt hjem, bilder, referanser og venner. I profilene blir man også bedt å oppgi om man kan være vert, kanskje kan være vert eller om ønsker å møte couchsurfere men ikke som vert eller gjest. I tillegg til personlige profiler består *Couchsurfing.com* av informasjonssider om konseptet, arrangementssider og grupper.

På nettsamfunn som *Couchsurfing* er det viktig at brukernes sikkerhet ivaretas, og dette gjøres gjerne gjennom ulike sikkerhetsmekanismer (Molz & Gibson, 2007, s. 71).

Couchsurfings nettsider har ulike elementer som er ment å tilrettelegge for sikkerhet og skape tillit mellom brukerne. Disse elementene inkluderer brukerprofiler, referanser, verifiseringsmuligheter og et trygghets- og sikkerhetsteam. Referansefunksjonen gir brukerne muligheten til å vurdere opplevelser de har hatt i møte med andre brukere og gi tilbakemeldinger som andre brukere igjen kan lese, verifiseringsfunksjonen innebærer at brukerne kan betale et beløp til siden for å få bekreftet sin identitet, mens trygghets- og sikkerhetsteamet fungerer som en instans man kan melde fra om negative opplevelser til.

1.2 Problemstilling

Jeg gikk inn i feltet med en antagelse om at det var gjort lite forskning på emnet, men det viste seg å bare delvis stemme. Litteratursøk innledningsvis i arbeidet med masteroppgaven viste at det finnes ulik forskning om couchsurfing, da primært masteroppgaver og doktoravhandlinger. Jeg vil komme tilbake til den viktigste forskningen innenfor feltet i neste avsnitt av oppgaven. Fordi nettsamfunnet er i stor vekst vil jeg argumentere for at nyere

forskning vil være et interessant tilskudd til den eksisterende forskningen. Det er også interessant å forske om couchsurfing fordi det er del av en større deleøkonomi og gjestfrihetstrend som er under stadig utvikling. Et interessant aspekt ved *Couchsurfing.com* er referansefunksjonen nettsamfunnet tilbyr. Brukerne vurderer andre brukere etter hva slags opplevelse de fikk i møte med dem. Vi er vant med brukervurderingssystemer på nettsider som tilbyr ulike varer og tjenester som *Ebay.com* og *Amazon.com*, men på nettsamfunn er det ikke like vanlig å ha slike funksjoner. Nettsamfunnets online til offline dimensjon skiller det fra hoveddelen av andre nettsamfunn og gjør det til et spennende forskningsobjekt.

Internett er en plattform hvor meningsfulle relasjoner skapes, men når man starter å bygge en relasjon online er det alltid en viss fare for at relasjonen bygges på falske premisser eller at folk ikke er de de utgir seg for å være. Som vi har sett over har *Couchsurfing.com* opprettet flere mekanismer for å forhindre at nettsamfunnet misbrukes av uærlige brukere og for å tilrettelegge for at nødvendig tillit skapes mellom brukerne.

Hensikten med denne oppgaven er å undersøke hvordan *Couchsurfing.com* fungerer som en plattform for å skape kontakt mellom mennesker som ønsker å prøve couchsurfing, samt å se på hvordan tillit skapes mellom brukere på nettsamfunnet og fører til kontakt i den virkelige verden. Fokus for forskningen vil være å avdekke hva som får brukerne til å føle seg trygge i couchsurfingssituasjonen og hva som motiverer dem til å være medlem på nettsamfunnet. Jeg vil også se på hvordan brukerne presenterer seg selv i profiler da profilene antas å være en del av hvordan tillit bygges.

På bakgrunn av hva jeg ønsker å undersøke i oppgaven har jeg utviklet følgende problemstilling og underspørsmål:

Hvordan bruker mennesker som ønsker å couchsurfe nettsamfunnet Couchsurfing for å oppnå kontakt med andre?

- Hva oppgir brukerne som motivasjonsfaktorer for å benytte seg av *Couchsurfing*?
- Hvilke elementer på *Couchsurfing.com* og utenfor nettsamfunnet bygger tillit og trygghet hos brukerne?
- Hvordan fremstiller brukerne seg selv på nettsamfunnet?

For å best kunne besvare problemstillingen og underspørsmålene har jeg valgt et hovedsakelig kvalitativt forskningsopplegg. Min primære metode er semistrukturerte kvalitative intervjuer med couchsurfingbrukere basert i Oslo. Formålet med disse intervjuene er å avdekke brukernes erfaringer og holdninger til bruk av nettsamfunnet. Jeg har også valgt å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse av innholdet i et representativt tilfeldig utvalg norske profiler på *Couchsurfing.com*, fordi jeg mener denne analysen vil kunne gi relevant informasjon om hvor mye informasjon couchsurfingbrukerne har å gå etter når de velger hvem de skal samhandle med online på *Couchsurfing.com* og utenfor nettsamfunnet.

1.3 Tidligere forskning om couchsurfing

Litteratursøk viser at tidligere forskning om couchsurfing blant annet tar for seg temaene tillit, selvpresentasjon, motivasjon, samarbeidene forbruk, organisasjonsstruktur og gjengjeldelse innenfor couchsurfingsystemet. Under vil jeg gå igjennom noe av det jeg vurderer som den mest relevante forskningslitteraturen om couchsurfing og det som er mest relevant for min oppgave.

Flere studier tar for seg hvilken betydning tillit har i datamediert kommunikasjon. Jun-E Tan (2010) undersøker hvordan tillit skapes mellom mennesker via *Couchsurfing.com* hvor kommunikasjon baserer seg på informasjon gjennom tekst og begrensede ikke-verbale signaler. Hun tar utgangspunkt i Guido Möllering's ideer om tillit som sier at tillit er avhengig av risiko og at mennesker som skal stole på noen er nødt til å ta en sjanse. I undersøkelsen ser hun på brukerprofiler og fokuserer på hvordan brukerne konstruerer og vurderer profiler. Hun utfører intervjuer og deltagende observasjon av 15 couchsurfingbrukere fra ulike deler av verden i sitt eget hjem. Hun rekrutterer informantene gjennom sin couchsurfingprofil. Funnene hennes viser at brukerne definerer tillit som å være trygge basert på hva de verdsetter og at de ser på tillit innenfor couchsurfingsystemet ikke bare som viktig for fysisk sikkerhet men også viktig for følelsen av å bli akseptert og være en del av et større fordomsfritt nettverk. I sin doktorgradsavhandling fra 2012 forsker Tan videre på hvordan tillit bygges på det hun selv kaller *electronic-to-face Social Network Sites* (Tan, 2012). Ved å utføre en casestudie av *Couchsurfing* studerer hun hvordan brukerne nyttiggjør seg av verktøyene som er tilgjengelig på nettsamfunnet til bygge opp nok tillit til å initiere møter i en offline sammenheng. Doktorgradsavhandlingen har tre datainnsamlingsperioder hvor den første er undersøkelsen fra 2010 hvor hun intervjuet 15 surfere i sitt hjem, i den andre

perioden reiste hun rundt som surfer selv og intervjuet 21 verter og i den siste perioden utførte hun ett intervju med Casey Fenton en av *Couchsurfings* grunnleggere. I tillegg samlet hun inn data om sidens utvikling, hovedsakelig fra informasjon fra nettsidene. Funn fra avhandlingen viser at tillit bygges gjennom informasjon som brukerne finner på nettsamfunnets plattform. Hun forklarer at tillit bygges gjennom at tillitsgiverne bruker informasjonen de har samlet og konstruerer fortellinger om hvordan de tror møter med andre brukere vil bli, og hvor godt de vil komme overens med dem i en offline setting. Hun ser på hvilke faktorer som former disse historiene og hvilke strategier brukerne benytter for å tolke dem. Hun peker på at selve nettsiden skaper en forestilling som at *Couchsurfing* er et nettsamfunn bestående av pålitelige reisende som deler kosmopolitiske verdier, har samme holdninger og oppførsel og dette igjen legger grunnlaget for solidaritet og tillit. Hun finner også at brukerne gjennom selvpresentasjon i profiler bygger troverdige fortellinger som hjelper andre brukere til å stole på dem (Tan, 2012). Tan omtaler første del av doktorgradsavhandlingen sin som en eksplorerende undersøkelse og hun kommenterer at det kan oppstå en maktubalanse mellom henne som forsker og informantene fordi de couchsurfer hjemme hos henne og de er avhengige av henne for å ha et sted å overnatte. Det vurderer jeg også som en svakhet med opplegget. Det er imidlertid et viktig poeng at alle informantene var klar over at de skulle delta i en undersøkelse da de valgte å sende en forespørsel om å få overnatte hos Tan. Fordi hun intervjuer informantene hjemme hos seg selv kan det også oppstå uklare skiller mellom rollen som forsker og vert, og man kan stille spørsmål ved hvorvidt forskeren har klart å holde seg objektiv og fokusert under intervjuene. Etter mine vurderinger er opplegget hennes preget av hennes deltagelse som aktiv couchsurfer og vert. Jeg tror dermed at jeg i min forskning kan bidra ytterligere til forskningen om *Couchsurfing* og tillit fordi jeg selv ikke har vært involvert som hverken surfer eller vert på nettsamfunnet.

Jingqi Liu (2012) undersøker i sin masteroppgave hvordan brukerne av *Couchsurfing* begrunner sin motivasjon for bruk av siden samt hvordan motivasjon påvirker hvordan de framstiller seg selv. Hun ser også på hvordan tillit relaterer seg til motivasjon og lesing av presentasjon i profiler. Undersøkelsen gjøres gjennom 14 kvalitative intervjuer med couchsurfingbrukere, samt gjennom å sammenligne hva informantene har skrevet i sine profiler med det de forteller i intervjuene. Forskningen hennes viser at det er flere årsaker til at brukere benytter seg av *Couchsurfing*: materielle goder, kulturell informasjon, følelsesmessig støtte og et ønske om å samle opp erfaringer og sosial kapital som gir flere muligheter innenfor nettsamfunnet. Gjennom selvpresentasjon i brukerprofiler prøver

brukerne gjerne å gi inntrykk av at deres interesser og liv passer med *Couchsurfings* kollektive identitet. Forskningen til Liu viser at referanser fra andre brukere er viktigere enn egen presentasjon i brukerprofiler når det kommer til å evaluere potensielle verter og surfere. Hun finner også at det virker som en tendens at mange kvier seg for å gi negative referanser (Liu, 2012).

I boka *Social Computing and Virtual Communities* argumenterer Bialski og Batorski (2010) for at tillit skapes når brukerne oppfatter *Couchsurfing.org* som en kjent verden. De skriver at de baserer disse påstandene på bakgrunn av data fra samtaler med 30 brukere, data fra en online survey med over 3000 respondenter og gjennom å hoste over 30 brukere. De fremhever at tillit oppstår i tre stadier. Først ved at brukerne av *Couchsurfing* relaterer seg til formålet med siden – å være vert for eller surfe hos fremmede. De som blir medlemmer av på *Couchsurfing* er dermed mer tillitsfulle enn de som velger å ikke bli medlem av slike nettsider. Deretter ved at man ved gjennomgang av brukerprofiler gjør seg kjent med andre brukere. Brukerens selvpresentasjon gjør det mulig for andre å kjenne seg igjen i dem, og det igjen virker tillitsskapende. Anmeldelser gjennom referansesystemet på *Couchsurfing.org* skaper også troverdighet. Sist blir tillit styrket ved kontakt offline gjennom interaksjon mellom brukere i en av brukernes hjem (Bialski & Batorski, 2010, s. 180).

Silje Rasmussen (2014) studerer i sin masteroppgave hvilken betydning couchsurfing har for unge voksne og deres liv gjennom å utføre 8 kvalitative intervjuer med norske couchsurfingbrukere. Hun fokuserer på om couchsurfing kan forstås som en form for samarbeidende forbruk, undersøker om couchsurfing kan bidra til å skape nye felleskap og ser på om couchsurfing har betydning for medlemmenes identitetskonstruksjon. Studien viser at brukerne er komfortable med bruk av internett til ulike formål og at de føler en generell trygghet på internett og på *Couchsurfing.org*, den viser også at nye felleskap dannes på nettsamfunnet på tvers av fordommer, landegrenser og ulikheter men at det varierer hvor solide relasjonene som skapes på siden blir. Studien viser også at fellesskapsfølelse er en forutsetning og konsekvens av samarbeidene forbruk. Hun finner at muligheten til å utvikle sin egen identitet og liv gjennom å være medlem på *Couchsurfing.org* er viktig for brukerne, samt ideen om at couchsurfing gir en mulighet til å finne inspirasjon og unike opplevelser. Hun finner også at couchsurfing har et variert bruksområde, det brukes ikke kun av mennesker på gjennomreise men også brukes av mennesker som er på jakt etter permanent

bosted i et nytt land, disse brukerne bruker couchsurfing som utgangspunkt for å skaffe seg et nytt sosialt nettverk (Rasmussen, 2014).

Simon Schöpf (2014) tar for seg temaene eierskap, makt og organisasjonsstrukturer innenfor *hospitality exchange* nettverk i lys av teorier om kampen mellom allmenning og kommodifiseringsprosesser. Han ser på hvordan *Couchsurfings* overgang fra å være en ideell organisasjon til å bli et kommersielt *hospitality exchange* nettverk har påvirket brukerne. Funnene viser at endringene i eierskapsstrukturen hos *Couchsurfing.com* har ført til mindre privatliv og transparens, endring i nettsamfunnets integritet, at siden har mistet noe av sine unike kvaliteter og at forholdet mellom bruker og plattform har endret seg (Schöpf, 2014)

Le Dieu Tran (2009) har også sett på hvordan tillit oppstår på *Couchsurfing* i sin masteroppgave. Han undersøker hvilken informasjon som er viktig når brukere skal ta beslutningen om å stole på noen og undersøker oppfatninger om tillit i online miljøer og hvordan man oppfatter og minimerer risiko. Han utfører 12 intervjuer hvorav 6 av intervjuene er med couchsurfingbrukere og 6 med ikke-brukere av nettsamfunnet. Det er en interessant tilnærming å også intervjuer utenforstående mennesker som ikke er brukere av *Couchsurfing.com* om deres syn på risiko og tillit på nettsamfunnet. En slik tilnærming vil potensielt kunne belyse mulige forklaringer på hvorfor noen velger å ikke bli medlem av et slikt nettsamfunn og deres oppfatninger av risiko. Likevel kan en slik tilnærming fort bli preget av at informantene ikke har tilstrekkelig kunnskap om fenomenet de uttaler seg om. Etter min mening kunne Tran med fordel intervjuet flere brukere av nettsamfunnet. Undersøkelsen viser at brukerne tar beslutningen om å stole på noen på bakgrunn av profiler som inneholder mye informasjon, delte interesser, positive referanser og bilder. Funnene antyder at referanser var viktig både for medlemmer og ikke-medlemmer. Informantene stoler på informasjonen i profilene fordi de mener at referanser vil avsløre eventuelle uoverensstemmelser og forhindrer folk i å lyve. Risikoen med couchsurfing ligger i samhandlingen som foregår offline ikke online. Risikoen kan minimeres ved at medlemmene tar forholdsregler. Couchsurfing ble oppfattet som trygt fordi man kan samle informasjon om andre medlemmer og deres interaksjoner via referanser og venneforbindelser. Denne informasjonen oppdateres umiddelbart fordi couchsurfing foregår på internett (Tran, 2009).

Hovedvekten av dagens forskning om couchsurfing er kvalitativ, men i 2011 ble det utført en kvantitativ studie som undersøker 1094 couchsurferes følelse av tilhørighet, samhörighet og

tillit på nettsamfunnet (Rosen, Lafontaine, & Hendrickson, 2011). Studien viser at tilhørighetsfølelsen er størst hos de brukerne som har møttes ansikt til ansikt ved å delta på minst en aktivitet i regi av nettsamfunnet. Medlemmer av online nettverk føler en økt tilhørighet når deres online samhandling blir utvidet med offline elementer (Rosen et al., 2011). Funn viser også at det er mer sannsynlig at medlemmer svarer på e-postforespørsler når de mottar personlige e-poster. Desto lengere en bruker har vært medlem på siden desto mindre sannsynlig er det at de svarer på en gruppe-e-post vedrørende informasjon. I følge resultatene av studien påvirker antall ganger man har vært vert tillit positivt. Det ble også funnet en positiv korrelasjon mellom tillit og følelse av tilhørighet til nettsamfunnet.

Lauterbach et. al. (2009) undersøker gjengjeldelse mellom couchsurfere og ser på hvor mange brukere som både er verter og surfere ved å undersøke et stort kvantitativt datamateriale. De finner at det er like sannsynlig at en bruker i utgangspunktet er bare vert eller bare surfer, men at de fort blir engasjert i begge aktivitetene (Lauterbach, Truong, Shah, & Adamic, 2009, s. 349). Flertallet av brukere med mer enn 10 erfaringer med couchsurfing har både vært vert og surfer. Lauterbach et. al. ser også på vouchingsystemet på *Couchsurfing*, de finner at 6,8 prosent av de 666 541 brukerne i deres datasett fra 2008 har blitt *vouched for* minst en gang. Funnene viser at jo mer aktiv en bruker er desto mer sannsynlig er det at hun har blitt *vouched for*. 82 prosent av brukerne med 5 eller flere venner har blitt *vouched for*. De finner også at *vouching* er mest relatert til vennskapsstatus, etterfulgt av samlet erfaring fra surfing eller å være vert for en person og deretter hvordan man møttes (Lauterbach et al., 2009).

I tillegg til disse studiene fant jeg også boka *Couchsurfing Cosmopolitanism – Can Tourism Make a Better World?* som er en samling av ulike studier om couchsurfing som fokuserer på temaene reise og gjestfrihet i og rundt Couchsurfing plattformen (Picard & Buchberger, 2013). De fleste studiene i boka utforsker ideer om at couchsurfing og *hospitality exchange* kan bidra til å skape en bedre verden. De ulike forskerne benytter seg hovedsakelig av deltagende observasjon og drar nytte av sin posisjon som aktive couchsurfere når de utfører sin etnografiske forskning. Studiene viser at couchsurfing og den underliggende kosmopolitiske ideologien som ligger bak konseptet også passer for moderne kultur generelt, og at det som fører couchsurfere sammen er delt kultur og lidenskap for å treffe andre (Picard & Buchberger, 2013, s. 17). Jeg vil ikke gå nærmere inn på hver av de enkelte studiene her, da flere av dem faller litt utenfor de aspektene ved *Couchsurfing* jeg ønsker å se på, men både

Paula Bialski og Jun-E Tan har bidratt med kapitler i boka basert på deres forskning som jeg har referert til over.

Over har jeg gått igjennom forskning som er gjort om couchsurfing. Flere studier har fokusert på betydningen av tillit og risiko for couchsurfingbrukere. Funn har vist at tillit kan bygges gjennom informasjon brukerne finner på nettsamfunnets plattform. Brukerne vurderer andre brukere ut fra tilgjengelig informasjon og avgjør om de skal treffes på bakgrunn av hvordan de ser for seg at møter med de aktuelle brukerne vil bli. Et felles kosmopolitisk verdsett på *Couchsurfing.com* legger grunnlag for solidaritet og tillit. En studie peker på at tillit oppstår i tre stadier: først gjennom at de som blir medlem på et nettsamfunn som *Couchsurfing* er mer tillitsfulle av natur enn de som ikke blir det, deretter gjennom at brukerne leser brukerprofiler og referanser og i disse finner gjenkjennende trekk hos andre brukere som gjør at de får tillit til dem og til slutt gjennom at tillit blir styrket når brukere møter noen ansikt-til-ansikt.

Eksiterende litteratur om tillit og *Couchsurfing* forklarer at brukernes generelle internettkunnskaper skaper tillit og trygghet. Det er også en oppfatning blant brukere at referanser forhindrer folk i å lyve når de presenterer seg selv, samt at eventuell risiko minimeres ved at brukerne tar forholdsregler og skaffer informasjon om andre medlemmers samhandling med andre ved å se på referanser og venneforbindelser.

Selvpresentasjonsforskningen om *Couchsurfing.com* viser at brukerne er opptatt av å fremstille seg selv på en måte som gjør at de fremstår som om deres identitet passer med *Couchsurfings* felles verdsett. Forskningen finner også at referanser blir sett på som viktigere for vurdering av andre brukere enn hvordan de fremstiller seg selv. Forskning om couchsurfing belyser også temaet tilhørighet på nettsamfunnet og finner at de som har møtt andre brukere ansikt-til-ansikt føler størst tilhørighet til nettsamfunnet og at det er en positiv sammenheng mellom følelse av tilhørighet og tillit. Personlige forespørsler påvirker om man får svar av andre brukere, og det er like sannsynlig at en bruker enten er kun vert eller surfer, men man gjør gjerne begge deler etter hvert.

Flesteparten av undersøkelsene jeg har sett på har informanter som er couchsurfingbrukere fra hele verden. I min undersøkelse skal jeg konsentrere meg om norske brukere. Dette vil kunne gjøre funnene mine sammenlignbare med studier om couchsurfing som har konsentrert seg om brukere i spesifikke land eller områder, og vil åpne for å kunne se om det er forskjeller mellom disse. Etter å ha lest noen av de kvalitative undersøkelsene sitter jeg igjen med et inntrykk av at de bærer preg av tilfeldigheter og lite struktur. Nå kan man argumentere

for at det nettopp er trekk som kjennetegner kvalitative studier, men jeg mener likevel at de kunne vært utført mer gjennomtenkt med tanke på utvalg. Dessuten, som jeg har nevnt tidligere kan rollen mellom å være forsker og aktiv couchsurfer komme i konflikt. Som utenforstående forsker som ikke er en del av miljøet vil man kanskje møte på utfordringer ved at man kan ha mindre kunnskap om fenomenet og slite mer med å få tilgang til feltet enn aktive brukere som samtidig er forskere. Samtidig har man som utenforstående den fordel av at man ikke er farget av sterke overbevisninger og holdninger til nettsamfunnet, og på den måten kan være mer objektiv i utforming av spørsmål og vurdering av funn og. Studiene jeg har sett på over begynner, med unntak av Rasmussens og Schöpfs, å bli gamle. *Couchsurfing* har vokst mye de siste årene og er ikke lenger en ideell organisasjon, jeg mener derfor det vil være interessant å se om man finner de samme funnene om tillit og couchsurfing i dag som man har gjort tidligere. De nordiske landene ligger på toppen i Europa når det kommer til tillit til andre mennesker, politikere og rettssystem (Valkonen & Vihriälä, 2014, s. 8). I følge tall fra *ESS: Den europeiske samfunnsundersøkelsen fra 2002* var det kun Danmark som scoret høyere på tillit til medmennesker enn Norge (Ringdal, 2004). Vil det at nordmenn har stor tillit til medmennesker og institusjoner føre til at norske couchsurfingbrukere stoler mer på andre? Det vil være interessant å se om de peker på andre forhold som gjør at de kan stole på andre couchsurfingbrukere enn det vi har sett i tidligere studier.

1.4 Disposisjon

Over har jeg forklart hva som er oppgavens formål og plassert temaet couchsurfing inn i en større sammenheng. I kapittel 2: *Teoretisk tilnærming* skal jeg se nærmere på teoretiske perspektiver om tillit i personlige forhold offline og online, referansesystemer i nettsamfunn og selvpresentasjon. Disse teoriene vil senere bli diskutert opp mot funn i analysen. Deretter vil jeg i kapittel 3: *Metodisk tilnærming* diskutere metodevalg, gjennomføring av datainnsamling og dataanalyse. Videre skal jeg i kapittel 4: *Kvantitativ innholdsanalyse av couchsurfingprofiler* presentere funnene fra den kvantitative innholdsanalysen. I kapittel 5: *Analyse og diskusjon av kvalitative intervjuer* diskuterer jeg funn fra analysen av intervjuene med couchsurfingbrukerne opp mot teori presentert i kapittel 2 samt tidligere forskning om couchsurfing. I kapittel 6: *Oppsummering og konklusjon* vil jeg legge fram hovedfunnene i oppgaven samt foreslå ideer til videre forskning om couchsurfing.

2 Teoretisk tilnærming

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for relevante perspektiver på tillit, referansesystemer i nettsamfunn og selvpresentasjon. Hensikten er å bruke disse teoriene til å forklare funn i analysen. Jeg vil også definere begreper som vil være relevante for oppgaven og som setter *Couchsurfing* inn i en større sammenheng. Jeg vil begynne med å forklare begrepene nettsamfunn, hospitality exchange nettverk og deleøkonomi. Jeg har valgt å bare delvis oversette begrepet *hospitality exchange network* fordi jeg ikke har funnet noen god norsk oversettelse hvor ikke betydningen går tapt i oversettelsen. På grunn av oppgavens omfang og tidsbegrensinger har det ikke vært mulig å gjøre en fullstendig gjennomgang av all litteratur som omhandler tillit, online referansesystemer og selvpresentasjon, så det som følger er et utvalg av litteraturen jeg har funnet som jeg har vurdert som relevant for oppgaven. Måten jeg har funnet fram til litteraturen har vært gjennom søk i Universitetet i Oslos biblioteksdatabaser og *Google Scholar* på emneordene: tillit, tillit og sosiale medier, tillit og relasjoner, tillit og sosiale relasjoner, tillit og nettsamfunn, *Couchsurfing*, *Airbnb*, nettsamfunn, nettsamfunn og internett, *hospitality exchange*, deleøkonomi og diverse andre emneord. Jeg har samtidig sett på litteraturlister i forskningsartikler og bøker, spesielt de skrevet om emnet couchsurfing for å finne ytterligere litteratur.

2.1 Nettsamfunn, hospitality exchange nettverk og deleøkonomi

Utviklingen av nettsamfunn startet på slutten av 1990-tallet og muliggjorde kommunikasjon mellom grupper av mennesker på internett. Nettsamfunn gjør det mulig for individer å få kontakter uavhengig tid og geografisk lokasjon (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006, s. 72). Det finnes både nettsamfunn der man opprettholder kontakten med eksisterende kontakter og nettsamfunn hvor fremmede møtes på bakgrunn av delte interesser, politiske synspunkter eller aktiviteter (boyd & Ellison, 2007, s. 210). Et nettsamfunn blir av boyd og Ellison definert som:

(...) en webbasert tjeneste som gir individer muligheten til (1) opprette en offentlig eller semi-offentlig profil, (2) vise en liste med brukere som de deler en forbindelse med og (3) få tilgang til og gjennomgå listen av brukere de har en forbindelse med og se andres lister. (boyd & Ellison, 2007, s. 211, min oversettelse).

Nettsamfunn kjennetegnes også av at de tilbyr brukerne sine ulike offentlige og private kommunikasjonskanaler (boyd, 2011, s. 43). I nettsamfunn er det også vanlig at brukerne kan laste opp innhold som for eksempel bilder, video, tekst, musikk og linker (Baym, 2010, s. 17). Noen nettsamfunn har brukere med ulik bakgrunn, mens andre er basert på felles språklige, etniske, seksuelle, religiøse eller nasjonale identiteter (boyd & Ellison, 2007, s. 210).

Hospitality exchange nettverk er en type nettsamfunn hvor individer bruker en online plattform til å finne et sted å overnatte hos et annet medlem av nettverket. Slike nettsamfunn fungerer som et gratis alternativ til hoteller og hosteller for mennesker som er på reise. Hensikten med *hospitality exchange* nettverk er å koble sammen mennesker som ønsker å møte mennesker fra ulike deler av verden (Bialski & Batorski, 2010, s. 179-180). Flesteparten av disse nettsamfunnene er ideelle organisasjoner hvor alt er gratis, men noen belaster medlemmer en medlemskapsavgift (Molz, 2013, s. 44).

Hospitality exchange nettverk er del av en større deleøkonomi hvor mennesker over hele verden kommer sammen og deler goder. Utviklingen av en global deleøkonomi har oppstått blant annet som et resultat av internetteknologi og har skapt markeder for ting som tidligere ikke hadde noe marked (Botsman, 2012). Delingen av goder skjer både lokalt og globalt i kooperativer, kollektiver og andre felleskap (Botsman & Rogers, 2010, s. 73). Botsman og Rogers argumenterer for man kan dele deleøkonomien inn i tre systemer: sameiesystemer, omfordelingsmarkeder og samarbeidslivsstiler. (Botsman & Rogers, 2010, s. xvi).

Sameiesystemer innebærer at man betaler for fordelene ved et produkt uten å eie det. I Norge er Bilkollektivet et godt eksempel på et slikt system. I Bilkollektivet betaler man en engangs avgift og årsgebyr for å få tilgang til en flåte av biler når man trenger det (Bilkollektivet, 2015). Omfordelingsmarkeder betyr at goder blir omfordelt gjennom sosiale nettverk fra personer og steder som ikke trenger dem til noen som gjør det. Omfordelingen kan være gratis, basert på poeng som kan veksles inn i goder eller penger. *Finn.no* er et eksempel på et norsk omfordelingsmarked hvor man kjøpe, selge eller gi bort gjenstander. I det siste systemet innenfor deleøkonomien, samarbeidslivsstiler, er det ikke fysiske goder som utveksles men tid, rom, ferdigheter og penger. Denne utvekslingen foregår både lokalt i eksempelvis systemer for deling av parkeringsplasser og internasjonalt i reisesammenheng på *Couchsurfing.com* (Botsman & Rogers, 2010, s. 71-75). Det er imidlertid viktig å merke seg

at delingens historie ikke starter med internett. Deling av goder og bytte av ulike varer og tjenester, har foregått gjennom tidene.

2.2 Tillit

Forskere argumenterer for at tillit er nødvendig for håndtere hendelser i hverdagen både innenfor politikk, forretningsliv og sosialt liv (Hardin, Cook, & Levi, 2009). Tillit er et komplekst begrep og det finnes ingen universelt akseptert akademisk definisjon (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, s. 394). Ulike akademiske disipliner har forskjellige oppfatninger av tillit: økonomiske studier ser gjerne på tillit som en kalkulerende eller institusjonell størrelse, psykologiske studier ser tillit i lys av personlige egenskaper ved tillitsgiver og tillitsmottager, mens sosiologiske studier gjerne fokuserer på tillit som noe sosialt innebygd i forhold mellom mennesker (Rousseau et al., 1998, s. 393).

De fleste definisjonene av tillit fastslår at tillit er relatert til fremtidige handlinger og knyttet til usikkerhet eller risiko (Brownlie & Howson, 2005, s. 223-224; Whitty & Joinson, 2009, s. 98-99). Oxford English Dictionary definerer tillit som: "confidence in or reliance on some quality or attribute of a person or thing, or the truth of a statement" (Trust, 2015).

Tillit er et abstrakt konsept og blir ofte brukt ensbetydende med begreper som kredibilitet, reliabilitet og selvsikkerhet (Wang & Emurian, 2005, s. 108). Niklas Luhmann (1988) argumenterer for at det er forskjell på å være trygg eller selvsikker på noe og å ha tillit til noe. Når man er trygg på noe er man sikker på at forventningene man har vil bli innfridd. Man forventer bilene vil holde seg til å kjøre på veien og ikke plutselig kjøre over en på fortauet. Slike forventninger er nødvendig for at man ikke skal leve i konstant usikkerhet. Tillit derimot innebærer risiko. Man kan unngå å ta beslutninger som innebærer risiko, men bare hvis man er villig til gi avkall på godene det kan føre med seg. Hvis man velger å handle på en måte over en annen selv om man risikerer å bli skuffet av andre, dreier det seg om tillit. Tillit er bare nødvendig i situasjoner hvor mulig skade er større enn de godene man kan oppnå (Luhmann, 1988, s. 97-99).

2.2.1 Tillit som encapsulated interests – en rasjonell tilnærming

Tillit blir ofte omtalt som treleddet: A stoler på at B vil gjøre C i fremtiden (Good, 1988, s. 33). Man stoler på noen dersom man har grunn til å tro at det vil være i personens interesse å være pålitelig når det kommer til det relevante tilfellet (Hardin, 2002, s. 4-7). Dette er en

relasjonell tilnærming som av Russell Hardin blir omtalt som *encapsulated interests*. Vi kan plassere Hardins tilnærming i den sosiologiske tradisjonen. Tilnærmingen forutsetter at tillit oppstår i pågående forhold mellom individer som kjenner hverandre. Etter denne tilnærmingen er altså tillit mellom fremmede umulig. Tilnærmingen vektlegger at tillit blir utviklet fra personlige erfaringer og kunnskap (Hardin, 2002, s. 132-134). Desto viktigere et forhold er for en person, desto mer sannsynlig er det at personen vil være tillitsfull og pålitelig i forholdet (Hardin, 2002, s. 3). I følge denne tilnærmingen er ikke interessene til A og B nødvendigvis de samme, men A antar at B delvis vil regne A sine interesser som sine egne, altså at interessene til A og B er sammenfattede eller *encapsulated*. Det betyr ikke at B nødvendigvis vil prioritere A sine interesser over sine egne og det innebærer derfor risiko for A å stole på B (Hardin, 2006, s. 18-20). Det finnes flere årsaker til at individer velger å sammenfatte sine interesser og ønsker å fortsette et tillitsforhold, det kan være alt fra økonomiske fordeler til at man ønsker å opprettholde vennskap eller kjærlighetsforhold (Hardin, 2002, s. 4-5).

En annen tilnærming til tillit argumenterer for at individer kan ha tillit til hverandre uten å ha møtt hverandre basert på at de tilhører samme gruppe. Denne teorien er også basert på teorien om sammenfattede interesser. I følge denne tilnærmingen vil mennesker som hører til samme gruppe favorisere andre medlemmer av gruppa framfor de som ikke er medlemmer. En slik favorisering skjer ikke på bakgrunn av at man kjenner personene i gruppa, eller at man tenker å fortsette å ha en relasjon senere. Favorisering og tillit er ikke det samme, men det argumenteres for at tillit kan oppstå når individer vedkjenner at de tilhører samme gruppe som noen. Tillit til andre mennesker i samme gruppe som en selv kan oppstå ved at man tilegner medlemmer i denne gruppa positive stereotyper på bakgrunn av gruppetilhørigheten. Tillit til andre i samme gruppe som en selv kan også oppstå fordi man tenker at andre medlemmer i gruppa vil hjelpe hverandre å fremme og handle i tråd med hverandres interesser (Hardin et al., 2009, s. 18-20). Når man er medlem av en gruppe med klart definerte grenser er sannsynligheten for samarbeid større (Hardin et al., 2009, s. 129-134)

2.2.2 Tillit, pålitelighet og rykte

Tillit springer ut fra en vurdering av fordelene ved å stole på noen og ulempene ved å ikke gjøre det. Motivasjon for tillit og evnen til å vurdere pålitelighet linkes gjerne opp til fordeler man oppnår ved å gjøre det. De som klarer å utvise tillit til andre er gjerne av natur villige til

å ta beslutninger som innebærer risiko. Ved å være en som er villig til å fatte beslutninger som innebærer risiko får man muligheten til både å vinne mye, men også tape mye (Hardin et al., 2009, s. 68). En annen faktor som påvirker tillit er en persons rykte. Ryktet til en person er viktig for hvordan andre vil oppfatte hvordan de tror personen vil oppføre seg i bestemte kontekster. Rykte er en sammenfatning av handlinger gjort i fortiden. Et person med godt rykte vil gjerne oppføre seg på en måte som gjør at han opprettholder sitt gode rykte gjennom å demonstrere det i faktiske handlinger. De med godt rykte pleier å forholde seg til andre med godt rykte, så prisen å betale for å ha et dårlig rykte kan være å bli holdt utenfor i ulike sammenhenger som krever samarbeid og tillit (Hardin, 2006, s. 23-25).

2.2.3 Psykologiske tilnærminger til tillit

Psykologiske tilnærminger til tillit forsøker å forstå indre forhold hos individer forbundet med tillit, som forventninger, intensjoner, affekt og disposisjoner. Man fokuserer på å forstå de psykologiske prosessene som fører til tillitshandlinger. Disse tilnærmingene legger vekt på at det er kognitive- og følelsesmessige prosesser som fører til tillit (Lewicki, Tomlinson, & Gillespie, 2006, s. 992-996). Noen psykologiske tilnærminger hevder at tillit avhenger av moralske forpliktelser eller personlighetstrekk ved tillitsmottageren (Cook, Hardin, & Levi, 2005, s. 8-9). Noen av de psykologiske tilnærmingene fremhever at når man møter nye mennesker er utgangspunktet at man ikke vet om man kan stole på dem, og man må da ta et valg om man tror den andre er til å stole på. Hvis det viser seg at personen var til å stole på, vil man også stole på dem i fremtiden. Mens andre psykologiske tilnærminger sier at man kan ha høy tillit i et første møte med andre. Dette forklares da ut fra personlighetstrekk ved tillitsgiveren som gjør at de generelt stoler på andre, institusjonelle strukturer som forhindrer at andre bryter tilliten og kognitive prosesser som gjør individer i stand til å raskt vurdere informasjon og avgjøre fra førsteinntrykk om de tror den andre personen er pålitelig (Lewicki et al., 2006, s. 999-1000). I følge en psykologisk tilnærming blir man pålitelig gjennom å gjengjelde samarbeidsvillige gester, man skjønner at det kan lønne seg å ta andres interesser i betraktning i beslutninger som involverer begge. Når man tar andres interesser i betraktning fremmer det også ens egne interesser fordi andre da får en grunn til å se på en som pålitelig (Lewicki et al., 2006, s. 999-1000).

2.2.4 Online tillit

Internett åpner for kommunikasjon med mennesker man ikke kjenner fra før. Samhandling med andre på internett kan ofte være en kortvarig affære eller et engangstilfelle. Mens samhandling offline gjerne gjentas og man bygger varige forbindelser som igjen bygger tillit (Hardin, 2006, s. 114-115). Internett er en ekstrem kontekst for bygging av tillit fordi man ofte vet lite om de man kommuniserer med (Hardin, 2006, s. 98). Man har sett eksempler på bedrageri på internett blant annet ved at folk tar seg friheten til å pynte på sannheten i selvpresentasjon, oppretter falske online profiler eller i svindelforsøk på epost. Derfor har mange kommentert at å bygge tillit på internett er vanskelig (Whitty & Joinson, 2009, s. 99). Et sentralt spørsmål innenfor feltet online kommunikasjon er hvordan man skal vite at noen er den de utgir seg for å være online (Ess, 2010, s. 289). En annen ting som gjør det å bygge tillit på internett vanskelig er at man gjerne mangler mekanismer for å få folk til å forplikte seg til handlinger på samme måte som de gjør offline (Hardin, 2006, s. 100).

2.2.5 Tillitsbygging online

Selv om det ofte blir sett på som utfordrende å bygge tillit online finnes det flere teknikker individer kan ta i bruk for å bygge tillit i datamediert kommunikasjon. Forskning har funnet at tillitsbygging online kan skje ved at individene som samhandler gjerne er mer direkte med hverandre enn de ville vært offline. Gjennom å stille hverandre direkte spørsmål reduserer de usikkerhet. Språk er en annen faktor som kan være med på å formidle pålitelighet online. Online profiler og spesielt bilder er også viktige for å øke tillit og unngå usikkerhet (Whitty & Joinson, 2009, s. 100). Likevel finnes det også forskning som sier at bilder også kan ha en nøytral eller negativ effekt på tillit (Whitty & Joinson, 2009, s. 106) Gruppetilhørighet online oppmuntrer medlemmene til å leve opp til sine gode rykter og til å bruke tanken om fremtidig samhandling med andre medlemmer som en grunn til å være samarbeidsvillige (Hardin, 2006, s. 99). Som i offline tillitsbygging spiller rykte også en viktig rolle i online. Flere internettsider har såkalte referansesystemer som kan gi en indikasjon på hvor pålitelig en person eller nettside er (Whitty & Joinson, 2009, s. 101). At en tredjepart gir tilbakemelding fungerer som en tillitsbygger (Hardin, 2006, s. 100).

Selve nettsiden kommunikasjonen foregår på kan også være en tillitsbygger gjennom tre steg. Første steg innebærer tanken om at man har mange nettsider å velge mellom og derfor gjør en rask heuristisk analyse av designet til sidene istedenfor innholdet. I det andre steget gjør man

en mer systematisk analyse av innholdet på siden og man blir påvirket av hvordan siden fremstår med tanke på integritet, velvilje og demonstrert ekspertise. I steg tre utvikler man et forhold til siden gjennom personalisering og erfaringer med bruk av siden (Whitty & Joinson, 2009, s. 105-106).

Design har som nevnt betydning for om man vurderer en nettside som pålitelig. En slik vurdering skjer ofte i løpet av millisekunder. Undersøkelser har funnet at man har mindre tillit til en nettside når reklame og annet innhold blandes. På innholdssiden av en nettside kan for eksempel andres oppfatninger i referanser lagt igjen på siden og enkelt språk virke tillitsbyggende. Informasjon om personvern, sikkerhetsmekanismer og kundeservice kan også skape tillit. Når det kommer til å forvalte forhold på nettsider er det viktig at tjenestene er personaliserte og skreddersydde. Elementer som kan skape mistillit til en nettside er blant annet reklameannonser, liten tekst, dårlig layout og design, skrivefeil, at det tar lang tid å laste siden, for mye fagspråk eller forvirrende terminologi, ingen informasjon om returer om det dreier seg om en nettside hvor man kan kjøpe noe og at man ikke har forsøkt å personalisere brukeropplevelsen. Det er ulike oppfatninger om hva som gjør et design pålitelig og disse baserer seg på hvor mye erfaring brukerne har med internett og hvor mye kunnskap de har om nettsider. Ekspertene ser gjerne på faktorer som rykte og kvalitet på informasjon, mens forbrukere gjerne ser på hvor attraktivt webdesignet er (Whitty & Joinson, 2009, s. 105-108).

2.3 Referansesystemer i nettsamfunn

Mange internettsider har referanse- og vurderingssystemer som skal hjelpe brukerne å fatte beslutninger (Lampe, 2011, s. 77) eBay har for eksempel et system hvor brukerne av markedsplassen, henholdsvis kjøpere og selgere, kan gi hverandre vurderinger. Slike systemer har ofte til hensikt å bygge tillit gjennom å oppfordre til god oppførsel innenfor rammene av nettsiden, hjelpe brukerne å filtrere innhold og finne fram til bidrag med høy kvalitet, koble sammen brukere som kan relatere seg til hverandre og øke brukernes lojalitet til nettsiden gjennom at brukerne gjerne ønsker å bli på nettsiden etter å ha opparbeidet seg et godt rykte der (Dellarocas, 2011, s. 4-5).

2.3.1 Omdømmesystemer

Online referanse- og vurderingssystemer kan deles inn i to grupper: anbefalingssystemer og omdømmesystemer. Anbefalingssystemer er systemer som har til hensikt å veilede mennesker om innhold, mens omdømmesystemer har til hensikt å veilede mennesker om andre mennesker. Primærfunksjonen til omdømmesystemer er å hjelpe brukere å fatte beslutninger, men de fungerer også sosialiserende og sanksjonerer uønsket oppførsel. Gjennom tilbakemeldinger på oppførsel, straff ved negative handlinger, signalisering av ønsket oppførsel og gjennom belønning til brukere fungerer systemene sosialiserende og som viktige verktøy for å organisere online miljøer (Lampe, 2011, s. 77). I omdømmesystemer kan man forstå begrepet rykte på denne måten:

(...) the term ‘reputation’ can best be understood as the sum of the expectations that the public places on the future behaviour of an agent or institution – based on the public’s direct or indirect experiences (for example, via the media). Expectations, if fulfilled, produce the transitory asset of trust. (Klewes & Wreschniok, 2009, s. 3)

Det innebærer at hvilket rykte en bruker opparbeider seg på en plattform fungerer som en indikator på hvordan denne personen vil oppføre seg i fremtiden og om brukeren er til å stole på. Ved å lese referanser og vurderinger av en bruker kan andre brukere lettere avgjøre om de ønsker å engasjere seg i samhandling med brukeren (Lampe, 2011, s. 78). På flere av nettsidene som har omdømmesystemer, kommer referansene fra andre brukere i det samme systemet som har kommunisert eller samhandlet med den aktuelle brukeren. Ofte er referansene også knyttet til en transaksjon (Lampe, 2011, s. 81) På *Couchsurfing.com* foregår denne transaksjonen mellom vert og gjest. I et miljø hvor vi ikke kan basere avgjørelser på egne erfaringer må vi stole på andres anbefalinger og vurderinger (Klewes & Wreschniok, 2009, s. 12) Botsman og Rogers argumenter for at en positiv referanse online er likeverdig en førstehåndsreferanse fra noen vi kjenner (2010, s. 92).

2.4 Selvpresentasjon online

Digitale medier øker muligheten for å komme i kontakt med andre, men setter også rammer for hvordan kommunikasjon kan foregå. Online har man ikke like mange signaler å tolke som når man kommuniserer med noen ansikt til ansikt. Plattformen man kommuniserer på avgjør hvilke redskaper man har tilgjengelig for kommunikasjon. Forskere argumenterer for at man på internett utvikler en identitet som er skilt fra den fysiske kroppen. Skillet mellom kropp og

identitet åpner for at man lettere kan fremstille seg selv som noe annet enn det man egentlig er, man kan for eksempel late som man har et annet kjønn eller alder (Baym, 2010, s. 105-106).

I all kommunikasjon prøver man å påvirke hvordan andre mennesker oppfatter en (Goffman, 1992, s. 13). Hvordan et individ blir oppfattet av andre avhenger av uttrykk han gir og uttrykket han avgir. Utrykket han gir er verbale eller andre symboler som han strategisk benytter for å formidle opplysninger som han og andre forbinder med symbolene, mens uttrykket han avgir er ikke-verbale signaler som andre oppfatter som karakteristiske for den som handler og som ikke nødvendigvis ble formidlet med hensikt (Goffman, 1992, s. 12-14) (Ellison et al., 2006, s. 417). Online er språkbruk spesielt viktig for å bygge identitet (Vásques, 2014, s. 68). Selvpresentasjon online har blitt beskrevet som å "write ourselves into being" (boyd, 2006). Man kan ha ulike strategier for å påvirke inntrykket man gir til andre: man kan være helt ærlig i det man formidler, være uærlig eller gå for en strategisk balanse mellom å dele og å tilbakeholde informasjon. Online begrenser selvpresentasjonen seg til hvilke kommunikasjonsverktøy som er tilgjengelige og kunnskaper om hvordan man kan bruke dem (Baym, 2010, s. 108). Nettsamfunn legger til rette for selvpresentasjon gjennom å tilby forhåndsdefinerte kategorier brukere kan bygge sin online identitet i. Kategoriene varierer fra nettsamfunn til nettsamfunn, men de fleste inkluderer kategorier for demografisk informasjon som alder, bosted og generelle interesser. I kategorien for generelle interesser oppmuntrer man brukere til å delvis identifisere seg med populærkultur og til å tydeliggjøre hvilken smak de har. Navn eller brukernavn, skriftlig språk, rettskriving, bilder og avatarer er noen av signalene som er tilgjengelige online og som individer kan bruke i selvpresentasjon (Baym, 2010, s. 109-110). Fordi det er færre sosiale signaler tilgjengelig online prøver man gjerne å få så mye informasjon som mulig ut av de tegnene som er tilgjengelige. Små ting som en tvetydig tittel, et bilde, en kort beskrivelse eller felles interesser kan få oss til å trekke slutninger basert på stereotyper og antagelser om hvordan vi oppfatter den sosiale virkeligheten (Baym, 2010, s. 119).

En spesifikk form for selvpresentasjon online er bruk av humor og lekenhet. Dette kan komme til uttrykk i kommunikasjon mellom brukere, men også gjennom annen språkbruk i for eksempel brukerprofiler. Ved å bruke humor og lekenhet i selvpresentasjon får man presentert en bestemt side av seg selv som gjør at man kan framstå som lett til sinns, kreativ og fornøydlig (Deumert, 2014, s. 25-27). En annen form for selvpresentasjon online er i form

av venns­kapsforbindelser. Antall og hvilke venner man har fungerer som en identitetsbygger (boyd & Ellison, 2007, s. 220).

I online kommunikasjon er det ofte en forventning om at de man kommuniserer med er mindre ærlige enn de ville vært offline fordi man kan gjemme seg bak en dataskjerm eller velge å være anonym. Det er imidlertid vanskelig å ha en falsk profil dersom man på profilen bruker sitt eget navn og den er knyttet opp mot andre brukere som kan identifiseres. Dessuten er det gjerne mulig å søke opp personen i søkemotorer for å finne mer informasjon. Det kan være lettere å lyve online, men sosialt press om fremstille seg som noe man ikke er forsvinner også dersom man befinner seg på forskjellige steder i verden og har mulighet til å logge av (Baym, 2010, s. 112-116).

I nettsamfunn kan det være vanskelig å vite hvordan man skal framstille seg selv fordi det gjerne er forskjellige grupper innenfor ett og samme nettsamfunn og man ønsker å framstå på ulike måter for de forskjellige gruppene. For eksempel har man på Facebook både venner, familie og kollegaer som kontakter (Dimicco & Millen, 2007, s. 383).

2.4.1 Selvpresentasjon med fokus på å skulle møtes offline

I noen nettsamfunn som *Couchsurfing.com* eller i nettdatingtjenester som *Match.com* kommuniserer fremmede online med tanke på at de i fremtiden potensielt skal møtes i en offline sammenheng. Undersøkelser av selvpresentasjon på nettdatingtjenester viser at det oppstår en konflikt mellom å skulle presentere et ideelt og autentisk bilde av seg selv (Ellison et al., 2006, s. 417). Online kan man være mer strategisk i sin selvpresentasjon fordi man i større grad kan kontrollere hvilke signaler man sender ut fordi verbale og lingvistiske signaler er lettere å kontrollere enn non-verbale signaler. Online kommunikasjon innebærer at man gir flere signaler enn man avgir (Ellison et al., 2006, s. 418). Ellison, Heino og Gibbs argumenterer for at kommunikasjon online i nettdatingtjenester gir individer muligheten til å være mer ærlige i selvpresentasjon og avsløre negative sider ved seg selv fordi de ikke deler sosiale nettverk med de de kommuniserer med (Ellison et al., 2006, s. 418). De argumenterer også for at man mister anonymiteten man ofte ellers har online fordi man vet man potensielt skal møtes og derfor er det ikke i individenes interesse å lyve eller skryte på seg noe (Ellison et al., 2006, s. 419). Samtidig vil man gjerne framstå mest mulig relevant og attraktiv slik at andre brukere skal bli interesserte (Ellison et al., 2006, s. 425). I et miljø med begrensede

signaler vil man tilpasse seg og legge mer i små gjenværende signaler. For eksempel blir rettskrivning gjerne viktig både i selvpresentasjon og vurdering av andre (Ellison et al., 2006, s. 420, 425). Ellison, Heino og Gibbs fant i sine undersøkelser at brukere av nettdatingtjenester fokuserte på å fortelle historier istedenfor å ramse opp kjennetegn i sine profiler. De fant også at brukerne brukte bilder ikke bare for å vise hvordan de så ut, men også for å underbygge det de hadde skrevet i profilene sine og for å hinte til andre kvaliteter som de vurderte som viktige (Ellison et al., 2006, s. 30).

Couchsurfing er et *hospitality exchange* nettverk. Over har vi sett hva som kjennetegner *hospitality exchange* nettverk og forklart framveksten av slike nettsamfunn med bakgrunn i en global deleøkonomi. Videre har jeg gjennomgått litteratur om tillit både offline og online. Jeg har hovedsakelig fokusert på det sosiologiske perspektivet på tillit som forklarer tillit som *encapsulated interests* beskrevet av Russell Hardin. Dette perspektivet beskriver tillit som relasjonell - tillit oppstår i forhold mellom mennesker. Vi har sett at tillit online blant annet kan bygges gjennom lesing av online profiler og andre elementer på nettsider. Vi har også sett at referansesystemer hjelper brukere på nettsteder å fatte beslutninger og bygger tillit. I online omdømmesystemer fungerer referanser som en førstehåndsreferanse fra noen man kjenner. Avslutningsvis har vi gjennomgått noe av dagens litteratur om selvpresentasjon. Selvpresentasjon innebærer å prøve å påvirke andres oppfatninger av en selv. Fordi det er færre signaler å tolke online, legger man mer vekt på de signalene som er tilgjengelige, som for eksempel bilder og språklige formuleringer.

I neste kapittel skal vi se hvilke metodiske valg som ligger til grunn for oppgaven.

3 Metodisk tilnærming

Hensikten med denne delen av oppgaven er å diskutere valg av metode, gjennomføring av innsamling av empiri og fremgangsmåten for analysen av dataene. Man velger metode ut fra hvilke forhold man skal undersøke (Gentikow, 2005, s. 35). Robert K. Yin (2014) argumenterer for at en av de viktigste måtene å avgjøre hvilke forskningsmetoder man bør benytte seg av er å se på problemstillingen for undersøkelsen. Jeg ønsker å finne ut av hvordan *Couchsurfing.com* brukes til å skape kontakt mellom mennesker som ønsker å couchsurfe samt undersøke motivasjon for bruk, betydningen av tillit for brukerne og selvpresentasjon. For å best kunne besvare min problemstilling og underspørsmålene har jeg valgt å kombinere ulike metoder. Ved kombinasjon av metoder kan man få en mer allsidig belysning av fenomenene man studerer (Grønmo, 2004, s. 55-56). Min primære metode vil være semistrukturerte kvalitative intervjuer med norske brukere av *Couchsurfing.com*. Jeg vil fokusere på deres erfaringer med bruk av nettsamfunnet. Kvalitative tilnærminger er fleksible og godt egnet til å studere fenomener som det ikke finnes mye tidligere forskning om (Gentikow, 2005, s. 138). Fordi oppgavens formål er å undersøke hvordan *Couchsurfing.com* brukes til å skape kontakt mellom brukere som ønsker å couchsurfe ønsker jeg også å se på hva slags innhold brukerprofilene på *Couchsurfing.com* består av og hvor mye av profilene som er utfylt. Dette skal jeg å gjøre ved å utføre en kvantitativ innholdsanalyse av profiler på *Couchsurfing.com*. Hensikten med å supplere de kvalitative intervjuene med en kvantitativ innholdsanalyse av profiler er å få en dypere innsikt i hvor mye informasjon brukere laster opp i sine profiler og hvor mye informasjon andre brukere har å gå etter når de vurderer andre brukere.

Jeg vil først gå gjennom gjennomføring av datainnsamling og analysen for de kvalitative intervjuene, deretter vil jeg gå gjennom gjennomføringen av den kvantitative innholdsanalysen, før jeg avslutningsvis vil diskutere metodiske utfordringer og refleksjoner.

3.1 Kvalitative semistrukturerte intervjuer

Kvale og Brinkmann argumenterer for at en fenomenologisk tilnærming i ikke-filosofisk forstand er utbredt i kvalitativ forskning. Fenomenologi er et begrep som peker på interesse for å forstå sosiale fenomener ut fra aktørenes egne perspektiver og beskrive verden som den

oppleves av informantene (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 26). Formålet med semistrukturerte kvalitative intervjuer er å få en beskrivelse og tolkning av temaer i informantenes livsverden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 27). I dette tilfellet ønsket jeg å bli informert om brukerne av *Couchsurfing* sine erfaringer med bruk av nettsamfunnet. Semistrukturerte kvalitative intervjuer kjennetegnes av at de er en mellomting mellom en åpen hverdagslig samtale og et spørreskjema. Målet for slike intervjuer er ikke å kvantifisere materialet i etterkant, men å oppnå nyanserte betraktninger om ulike aspekter ved informantenes liv. Man bør oppfordre informantene til å prøve å beskrive så presist som mulig hva de føler og hvordan de oppfører seg (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 27-33). Jeg valgte å utføre semistrukturerte intervjuer med couchsurfingbrukere fordi jeg anså det som den beste måten å undersøke problemstillingen. Jeg ønsket også utføre semistrukturerte intervjuer for å ha muligheten til å endre opplegget underveis. Ved semistrukturerte kvalitative intervjuer håper man å generere beskrivelser av spesifikke situasjoner og handlinger, ikke generelle meninger. Gjennom å få informasjon om spesifikke situasjoner og hendelser vil intervjueren kunne få fram informantenes konkrete meninger. I forkant av intervjuene lager man en intervjuguide hvor tema for samtalen skisseres og man kan også inkludere planlagte spørsmål for intervjuet. Under intervjuet fokuserer forskeren på å registrere og tolke meningen i det som blir sagt av informantene og også hvordan det blir sagt. Det er viktig at man stiller seg åpen for nye og uventede tema som kan komme opp under intervjuene og ikke tviholder på forutinntatte antagelser. Når man utfører slike intervjuer vil man kunne få utsagn som kan tolkes på ulike måter eller motstridene meninger fra informantene, da bør forskeren prøve å avklare om dette skyldes misforståelser eller om informanten er ambivalent eller inkonsekvent. I semistrukturerte kvalitative intervjuer oppstår informasjon som et resultat av samhandling mellom intervjuer og informant. Det er derfor et viktig poeng at begge har påvirket hverandre i intervjusituasjonen og dermed ville det samme intervjuet med en annen intervjuer ført til en annen samhandling og annen kunnskap (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 27-32).

3.1.1 Utvalg

Ved kvalitative intervjuer er det vanlig å ha et utvalg på mellom 10-20 informanter, gjerne ikke mer enn 15 personer om det dreier seg om ansikt-til-ansikt dybdeintervjuer (Gentikow, 2005, s. 77). Derfor bestemte jeg i forkant av intervjuene for å legge meg på mellom 10-15 intervjuer på ca. en time. Jeg bestemte meg også for å prøve å få et mest mulig heterogent utvalg med tanke på kjønn, alder og erfaring med bruk av *Couchsurfing*. Jeg valgte å

avgrense utvalget til å omfatte registrerte couchsurfer i Oslo, fordi jeg ønsket å intervju alle ansikt-til-ansikt og ikke hadde mulighet til reise rundt. Det var per 10 desember 2014 15896 registrerte couchsurfingbrukere i Oslo, hvor 14023 av disse står oppført med at de enten kan eller kanskje kan være vert. Jeg valgte å gjøre utvalget gjennom selvseleksjon som innebærer at aktører får informasjon om studien og deretter melder interesse for å delta (Grønmo, 2004, s. 101-102). Fordelen med denne metoden for utvalg er at man kan forvente at de som velger å delta er engasjerte og dermed også vil gi gode svar, ulempen er at man kan få for ensidige svar og at informantene kan være personer som er spesielt interessert i temaet eller ønsker å få fram et bestemt budskap (Gentikow, 2005, s. 80). For å nå mulige informanter la jeg ut informasjon om studien på to Couchsurfing Oslo facebooksider og på tre grupper på *Couchsurfing.com* som alle var relatert til Oslo. På denne måten fikk jeg ni svar, samt en som jeg vurderte som ikke interessant for prosjektet. Jeg ble oppfordret til å komme på Couchsurfing Oslos månedlige møte på Asylet på Grønland og dro dit og fikk rekruttert ytterligere fire couchsurfer til prosjektet. Utvalget endte på 13 informanter i alderen 16-51 år, 7 menn og 6 kvinner, med ulik erfaring med couchsurfing og bosatt i Oslo.

3.1.2 Gjennomføring intervjuer og transkribering

I forkant av semistrukturerte intervjuer lager man en intervjuguide hvor man skisserer tema og forslag til spørsmål man vil stille i intervjuene. Det varierer hvor detaljert denne intervjuguiden er (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 130-134). Kvale og Brinkmann (2009) argumenterer for at det kan være nyttig å utvikle to intervjuguider, en hvor man skisserer prosjektets forskningsspørsmål og en hvor man skisserer spørsmål man har tenkt å stille i intervjuene. På bakgrunn av dette utviklet jeg først en temaguide hvor jeg skisserte hvilke tema jeg ville snakke om og en foreslått rekkefølge for disse temaene. Først ville jeg introdusere meg selv, prosjektet og informantenes rettigheter, deretter ville jeg snakke om informantenes bakgrunn, videre spørre om deres konkrete erfaringer med bruk av couchsurfing og på hvilken måte de deltar på nettsamfunnet, deretter ville jeg at vi skulle snakke om selvpresentasjon ved å se på informantens egne couchsurfingprofiler, for å avslutte med å snakke om tillit og couchsurfing. Temaene jeg valgte var ut fra min problemstilling og underspørsmål. Jeg utviklet også en mer detaljert intervjuguide med ferdig formulerte spørsmål ut fra temaguiden. Grunnen til at jeg valgte å gjøre dette selv om jeg i utgangspunktet hadde valgt en semistrukturert tilnærming til intervjuene, var at jeg som masterstudent uten intervjuerfaring ønsket å ha noe å støtte meg på under intervjuene. Jeg

gjennomførte også et pilotintervju hvor jeg testet om spørsmålene var forståelig og rekkefølgen på spørsmålene var logisk. I pilotintervjuet fant jeg ut at det ville være hensiktsmessig å justere litt på rekkefølgen av spørsmålene i intervjuguiden og at jeg ubevisst gjentok meg noe gjennom intervjuene. Et godt intervju skal bidra til kunnskapsproduksjon og samtidig skape god interaksjon mellom intervjuer og informant (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 131). Det er flere ting som kan påvirke kvaliteten på et intervju, både lengden på spørsmål, om man klarer å aktivt høre hva informanten faktisk sier, om man klarer å fortolke det som blir sagt, om man lar informanten få tid til å tenke seg om og om man stiller oppfølgingsspørsmål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 164). Jeg fant det utfordrende å gjøre alle disse tingene på en gang. Under arbeidet med transkribering av intervjuene oppdaget jeg at jeg ikke alltid fulgte opp og fikk informantene til å utdype interessante momenter. En annen ting som er viktig for kvaliteten på intervjuene er settingen, at intervjuene utføres et sted hvor det er lite forstyrrelser og avbrudd (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2007). Intervjuene ble utført i uke 48-51 og jeg valgte å utføre intervjuene når og hvor det passet best for informantene. Alle intervjuene ble tatt opp med digital båndopptaker. Tre ville gjerne bli intervjuet i sitt eget hjem mens de andre ønsket å møte meg på café. De tre intervjuene jeg utførte i hjemmet til informantene bar preg av at det ikke var forstyrrelser rundt og jeg opplevde at informantene slappet av. De andre intervjuene ble utført på ulike caféer i Oslo til ulike tider på døgnet, noe som medførte varierende grad av støy rundt. Under et av intervjuene ble det satt på høy musikk midtveis i intervjuet, noe som ikke var optimalt for intervjusituasjon eller opptak.

I etterkant av intervjuene ble alle intervjuene transkribert. Transkribering innebærer å oversette lydopptak fra muntlig til skriftlig form. I denne oversettelsen går signaler som stemmeleie og intonasjoner tapt og gjør at man mister viktige trekk ved materialet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 178). Når man transkriberer intervjuer må man avgjøre hvor nært til muntlig tale man ønsker å transkribere og det avhenger av hva man ønsker å se på. Er det språket som er i fokus er det naturlig å inkludere gjentakelser, fyllord, dialektuttrykk og ufullstendige setninger, man kan også velge å utelate disse tingene og normalisere språket slik at man unngår at informantene virker ufrivillig komiske (Gentikow, 2005, s. 117). Jeg har valgt å normalisere språket i min undersøkelse fordi jeg ønsker å fokusere på hva informantene sier og ikke hvordan de sier det. Jeg har langt på vei utelatt fyllord og dialektuttrykk som forstyrrer inntrykket av det informantene sier.

3.1.3 Analyse av intervjuene

Etter transkribering av intervjuene kommer neste steg i forskningsprosessen: analysen av datamaterialet. Det finnes flere ulike tilnærminger til hvordan utføre analyse av data fra kvalitative intervjuer og ingen fast oppskrift for hvordan en slik analyse skal gjennomføres. Analyse betyr å dele noe i mindre deler eller elementer (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 191-192). Ofte dreier det seg om en prosess hvor man tilegner teksten koder og/eller kategorier, man organiserer og strukturer datamaterialet (Gentikow, 2005, s. 119). Kvale og Brinkmann (2009) forklarer koding som å tilegne et eller flere kodeord til et segment av teksten for å senere kunne identifisere utsagnet, og kategorisering som en mer systematisk konseptualisering av utsagn som også kan åpne for kvantifisering. De to begrepene brukes om hverandre i forskningslitteraturen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 202).

Jeg begynte kodingen med å gå over det transkriberte materialet og sette kodeord som beskrev innholdet. Denne prosessen førte til at jeg endte opp med mange kategorier. Jeg ønsket deretter å gruppere noen av disse kodene sammen i større kategorier som var knyttet opp til det jeg ønsket å besvare i oppgaven. For å få bedre oversikt over datamaterialet valgte jeg å lage enkle matriser for hver kategori hvor jeg samlet alle utsagnene fra informantene om den aktuelle kategorien. Metoden jeg har brukt er inspirert av en to-steps kategoriseringsmetode som Gentikow (2005) presenterer. Etter hennes metode analyserer man først materialet spontant og intuitivt, noe som gjør at man sitter igjen med mange kategorier. Deretter utfører man en mer systematisk og reflektert analyse, hvor man har færre men større kategorier (Gentikow, 2005, s. 121). Det første steget er nyttig for å få fram nyanser i materialet og ikke være for bundet av det man tror man vil finne på forhånd. Jeg har videre tatt for meg hver kategori og forsøkt og fremstille de ulike nyansene i materialet og tolket hva utsagnene til informantene betyr. Jeg har også diskutert hvordan informantenes utsagn kan forstås i et større perspektiv opp mot relevant litteratur fra andre undersøkelser og litteratur. Tilnærmingen jeg har til analysen av materialet fra intervjuene er temasentrert. En temasentrert tilnærming innebærer at man sammenligner informasjon fra alle informantene om ulike tema. Denne metoden har blitt kritisert for å være positivistisk orientert og ved at den løsriver teksten fra sin opprinnelige sammenheng og derfor er det viktig å prøve å beholde et helhetsperspektiv (Thagaard, 2002, s. 153-155). Grunnen til at jeg har valgt å ha en temasentrert tilnærming til materialet er at jeg ønsket å sammenligne informantenes oppfatninger om ulike tema, jeg var ikke ute etter å fokusere analysen på enkeltpersoner. I

analysen har jeg også forsøkt å fortolke innholdene i utsagnene utover det som eksplisitt blir sagt. Man kan si at analysemetoden jeg har brukt er en blanding av meningsfortetting og meningsfortolkning. Meningsfortetting innebærer å forkorte informantenes uttalelser til kortere formuleringer, mens meningsfortolkning innebærer at man prøver å finne mening som ikke er umiddelbart tydelig i en tekst. Hermeneutisk meningsfortolkning innebærer at man går frem og tilbake mellom delene og helheten og dette åpner for en stadig dypere forståelse av meningen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 205-213).

3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse baserer seg på systematisk gjennomgang av innhold i dokumenter og man kan utføre en slik analyse på alle typer dokumenter (Grønmo, 2004, s. 193) Analyse av innhold etter denne metoden avhenger av regler for vitenskapelig metode. Dermed er også begrep som objektivitet og intersubjektivitet, a priori forskningsdesign, reliabilitet, validitet, generalisering og hypotesetesting relevante vurderingskriterier for forskningsmetoden (Neuendorf, 2002, s. 10). I kvantitativ innholdsanalyse er det innhold som er undersøkelsens analyseenhet. For at man skal kunne kalle noe for kvantitativ innholdsanalyse må innhold bli kommunisert. Målet med en slik analyse er å telle nøkkelkategorier og måle mengden av variabler. Altså å frembringe kvantifiserbare data (Neuendorf, 2002, s. 13-17).

3.2.1 Utvalg

Kvantitativ forskning er mer strukturert enn kvalitativ forskning og man må i forkant av en undersøkelse ha bestemt hvordan man skal gjøre utvalget og hvordan materialet skal kodes og analyseres (Grønmo, 2004, s. 193). I kvantitativ innholdsanalyse avgjør forskeren populasjonen for studien. Populasjonen er enhetene som skal studeres og som forskeren ønsker å generalisere om (Neuendorf, 2002, s. 74). Jeg valgte i de kvalitative intervjuene å avgrense utvalget til brukere i Oslo, dette var av praktiske hensyn – jeg ville møte informantene ansikt til ansikt. Fordi jeg i denne studien har valgt å konsentrere meg om norske brukere vil jeg velge å fortsette med det i den kvantitative innholdsanalysen også. Jeg vil derfor avgrense populasjonen til couchsurfingbrukere bosatt i Norge. Fordi det ikke er mulig å hente ut skript eller lister fra *Couchsurfing.com* over alle norske brukere måtte jeg finne en annen løsning. På *Couchsurfing.com* kan man bruke søkefeltet og finne ut hvor mange registrerte brukere det er i hver by. På bakgrunn av dette bestemte jeg meg for å

avgrense populasjonen til brukere i de ti største byene i Norge. I følge tall fra Wikipedia.org er dette Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Drammen, Fredrikstad, Porsgrunn, Kristiansand, Tønsberg og Ålesund (Liste over Norges største tettsteder, 2015). Søkefunksjonen gjør det også mulig å avgrense søket etter når brukerne sist har vært logget inn. Jeg valgte å avgrense søket til brukere som har vært logget inn de siste seks månedene, da jeg ønsket å fokusere på aktive brukere. Ellers stilte jeg inn søket på radius 10 km utenfor den aktuelle byen og krysset av for brukere som hadde satt seg opp som ledig for gjester, kanskje ledig for gjester og som vil møte andre. Dette for å inkludere flest mulig brukere, det er ikke mulig å stille inn slik at man søker etter brukere som ikke har oppgitt noen status. Dette gjorde at jeg endte på en populasjon på 6601 brukere.

For at man skal kunne generalisere fra en populasjon må utvalget være tilfeldig, alle enhetene må ha samme sjanse for å bli med i utvalget (Neuendorf, 2002, s. 83). Det finnes ulike måter en kan trekke et tilfeldig utvalg på. Jeg har valgt å benytte meg av systematisk utvelging. Systematisk tilfeldig utvelging innebærer at man velger hver n'te enhet på en liste. Den første enheten trekkes tilfeldig blant de n første på lista. Denne utvalgsmetoden forutsetter at enhetene kan ordnes i med en klar og entydig rekkefølge (Neuendorf, 2002, s. 84-85).

For å avgjøre størrelsen på utvalget må man forsøke å finne ut hvor mange enheter man trenger for å sørge for at undersøkelsen er valid, og man må vurdere hvor stor feilmargin man kan akseptere (Bordens & Abbott, 2002, s. 247). I akademiske studier er konfidensnivået vanligvis mellom 95 og 100 prosent. Desto større utvalg jo mindre vil feilmarginen bli, men det er også slik at når utvalget blir over 200 vinner man mindre på å øke det (Schrøder, Drotner, Kline & Murray, 2003, s. 191). Robert Krejcie og Daryle Morgan (1970) har utviklet en formel for å regne ut størrelsen på et utvalg:

$$s = \frac{X^2 NP(1 - P)}{CP(N - 1) + X^2 P(1 - P)}$$

s = required sample size.

X² = the table value of chi-square for 1 degree of freedom at the desired confidence level (3.841).

N = the population size.

P = the population proportion (assumed to be 0.50 since this would provide the maximum sample size).

d = the degree of accuracy expressed as a proportion (0.05). (Krejcie & Morgan, 1970, s. 607).

Denne formelen tar utgangspunkt i en feilmargin på $\pm 5\%$ og et konfidensnivå på 95% . Jeg har valgt å bruke denne formelen som grunnlag for å regne ut størrelsen på utvalget i undersøkelsen min og endte dermed på et utvalg på 363 enheter. For å finne ut hvor mange enheter jeg skulle hoppe på lista hver gang måtte jeg dele populasjonen på (6601) på utvalget (363). Det ga $n = 18$. Det første tallet på lista fant jeg ved å bruke random.org til å trekke ut et tilfeldig tall mellom 1-18, som i dette tilfellet ble 4.

3.2.2 Koding og analyse

I forkant av en kvantitativ innholdsanalyse må man utvikle et kodeskjema. Et kodeskjema er et strukturert skjema for hvordan man skal kode innholdet i tekstene man ser på (Grønmo, 2004, s. 193). I kodeskjema må man spesifisere hvordan man skal definere og måle variablene (Neuendorf, 2002, s. 11). Deretter utfører man en systematisk registrering av verdiene på variablene. Analysen av innsamlet data starter ikke før datainnsamlingen er avsluttet (Grønmo, 2004, s. 193) Jeg lagde et kodeskjema for hvilket innhold i couchsurfingprofilene jeg ville kode. I forkant av kodingen testet jeg skjemaet på 10 tilfeldige profiler for å se om jeg var fornøyd. Deretter gjennomførte jeg kodingen av profilene. Fordi hensikten med denne analysen var å gi en enkel framstilling av mengden av innhold i et utvalg norske couchsurfingprofiler, har jeg benyttet meg av frekvenstabeller for å fremstille resultatet av analysen som viste hvor mye innhold profilene inneholdt.

3.3 Metodiske utfordringer og refleksjoner

Jeg har nå gjort greie for hvordan jeg valgte metode for undersøkelsen, hvordan jeg gjennomførte datainnsamling og hvordan jeg gjorde analysen. Under skal jeg diskutere metodiske utfordringer og svakheter ved undersøkelsen. Kvaliteten på dataen i undersøkelsen bestemmes av hvorvidt utføringen av datainnsamlingen er i tråd med fremgangsmåtene i undersøkelsesoppleggene som brukes. De viktigste kriteriene for å vurdere samfunnsvitenskapelig forskning er reliabilitet og validitet (Grønmo, 2004, s. 217-219). Jeg vil først diskutere generelle utfordringer ved utføringen av de kvalitative intervjuene, deretter skal jeg diskutere begge metodene opp mot hvorvidt de oppfyller kravene om reliabilitet, validitet og generalisering. Til slutt vil jeg diskutere etiske problemstillinger.

3.3.1 Utfordringer gjennomføring av kvalitative intervjuer

I følge Kvale og Brinkmann avhenger kvaliteten til kvalitative intervjuer på forhold ved intervjuer og informanter. Fra informantene ønsker man rike, spesifikke og relevante svar. Man ønsker gjerne at informantene gir lange svar mens intervjuer stiller korte presise spørsmål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 164). Under gjennomføringen av mine intervjuer opplevde jeg at noen av informantene snakket mye om temaer som kanskje ikke var så relevant for oppgaven. Som uerfaren intervjuer fant jeg det vanskelig å avbryte dem. Jeg opplevde også at jeg etter å ha transkribert intervjuene fant deler hvor jeg burde ha fulgt opp interessante vinklinger bedre med oppfølgingsspørsmål. En annen svakhet med intervjuene er at jeg gjerne skulle hatt muligheten til å intervju brukere fra hele verden, men på grunn av oppgavens omfang og praktiske årsaker ble det besluttet å fokusere på brukere i Norge. Imidlertid kan man også se det fra et positivt ståsted: fordi jeg har konsentrert meg om norske brukere vil det kunne være interessant å gjøre den samme undersøkelsen med brukere i andre land og sammenligne med norske brukere.

3.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om påliteligheten til datamateriale og analyse (Gentikow, 2005, s. 57). Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad en prosedyre for datainnsamling vil føre til de samme resultatene gjentatte ganger. For at forskning skal reliabel må den være etterprøvbart (Neuendorf, 2002, s. 112).

Noen forskere hevder at kvalitativ forskning ikke oppfyller kravene for vitenskapelig metode. Kvalitative metoder har blant annet blitt kritisert for å være subjektive, uvitenskapelige fordi de frambringer kvalitative data og at metoden er for avhengig av det personlige forholdet mellom forsker og informant (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 168-171). Kvale og Brinkmann argumenterer imidlertid for at man også kan vurdere kvalitative intervjuer opp mot reliabilitet og validitet. Ved bruk av kvalitativ intervju som metode kan man diskutere reliabilitet i forhold til om informanter vil gi andre svar i møte med andre intervjuere, at intervjueren kan stille uintenderte ledene spørsmål, ulike intervjuere kan transkribere på ulike måter, koding av materiale kan variere mellom kodere (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 244-245). Dersom man har ressurser kan man la ulike personer transkribere og kode datamaterialet for å øke reliabiliteten. Fordi dette er en masteroppgave har det ikke vært vurdert å gjøre dette her. Det

er imidlertid et poeng at dersom man prøver å øke reliabiliteten kan det gå på bekostning av styrkene ved bruk av kvalitative metoder. Sterkt fokus på reliabilitet kan hemme kreativitet og variasjon i materialet fordi intervjuere ikke kan følge opp uventede innfallsvinkler eller interessante temaer som dukker opp underveis (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 245). Gentikow argumenterer også for at kvalitative studier ikke kan etterkomme kravet om etterprøvbarehet fordi de studerer sosial praksis og sosial praksis er betinget av kontekst og kan bare forstås i kontekst (Gentikow, 2005, s. 58).

I kvantitativ innholdsanalyse snakker man om at interkoder-reliabilitet er viktig for å sikre at materialet er reliabelt. Interkoder-reliabilitet oppnås ved at man utformer et kodeskjema som ikke bare er forståelig for en person. Man tester utføringen av kodingen gjennom en reliabilitetstest med hvor flere kodere koder samme materiale. Det er også fordelaktig å bruke flere kodere fordi det gjør at man kan kode et større materiale (Neuendorf, 2002, s. 143). Andre faktorer som kan påvirke reliabiliteten til et datamateriale er dersom koderen ikke har nok trening i å kode og at kodingen er utmattende for koderen. I den kvantitative innholdsanalysen jeg har utført hadde jeg ingen kodere i tillegg til meg selv. Jeg har likevel fokusert på å lage en detaljert og forståelig kodebok, så om nødvendig kunne andre utført en reliabilitetstest. Jeg utførte en pilottesting av kodeskjemaet i forkant av selve kodingen som ikke avdekket noen problemer med skjema, dette kan være med på å styrke reliabiliteten (Neuendorf, 2002, s. 146). Etter kodingen var avsluttet besluttet jeg å utføre en re-koding av de 10 første profilene i materialet. Re-kodingen ble utført ca. to måneder etter den første kodingen og viste at det var stort samsvar mellom koding og re-koding. Riktignok hadde flere av tallene endret seg, som for eksempel antall referanser, om meg og bilder. Men dette var forventet ettersom profilene ikke er statiske og re-kodingen foregikk to måneder senere enn opprinnelig koding (Neuendorf, 2002, s. 146).

3.3.3 Validitet og generalisering

Validitet refererer til om det som undersøkes har relevans i forhold til problemstillingen og vurderes etter hvorvidt man måler det man ønsker å måle (Neuendorf, 2002, s. 112). Høy validitet skapes gjennom at undersøkelsesopplegget er godt utformet. Validiteten er relatert til utvelgelse av enheter og informasjon. Forberedelser til datainnsamling som valg av tema er også viktig. For at validiteten skal være god må man også søke å frembringe sann

informasjon som er relevant for problemstillingen og utføre en logisk drøfting av materialet (Grønmo, 2004, s. 221).

For å vurdere validiteten til en kvalitativ undersøkelse må man drøfte undersøkelsesopplegget, datainnsamling og datamaterialet og vektlegge den typen validitet som er mest relevant for undersøkelsen (Grønmo, 2004, s. 237). En type validitet som er vanlig ved vurdering av kvalitative forskningsmetoder er kompetansevaliditet. Denne typen validitet dreier seg om hvor kompetent en forsker er på feltet han forsker på. Desto mer kompetanse en forsker innehar desto mer tillit vil man ha til at datamaterialet er egnet til å belyse problemstillingene i undersøkelsen (Grønmo, 2004, s. 234). Validitet er viktig i alle steg av en forskningsprosess fra tematisering til rapportering av resultater (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 248-249). Under utførelsen av de kvalitative intervjuene har jeg fokusert på å forsøke å holde undersøkelsesopplegget og utføringen av det, tett knyttet opp mot problemstillingen for oppgaven. Spørsmålet om man kan generalisere fra kvalitative undersøkelser debatteres i forskningslitteratur, og en vanlig innvending mot generalisering i kvalitative undersøkelser er at det er for få forskningsobjekter. Denne innvendingen blir gjerne møtt med spørsmål om hvorfor det må være et mål å generalisere (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 260-261). Jeg har ikke hatt som mål å generalisere fra dataene i de kvalitative intervjuene i undersøkelsen, det har heller vært et mål å få fyldige nyanserte beskrivelser av de ulike informantenes opplevde virkelighet.

Når man skal vurdere validiteten av kvantitative innholdsanalyser skiller man mellom ekstern og intern validitet. Ekstern validitet er det samme som generalisering og refererer til hvorvidt resultatene av en analyse kan overføres til andre settinger (Neuendorf, 2002, s. 115) Intern validitet er hvorvidt undersøkelsen er gjennomført på en tilfredsstillende måte så konklusjonene man trekker er gyldige under de kontrollerte undersøkelsesbetingelsene (Grønmo, 2004, s. 233). For å vurdere den eksterne validiteten ser man på om utvalget er representativt (Neuendorf, 2002, s. 115). En svakhet med utvalget i min undersøkelse er at det ikke var mulig å få en liste over alle norske couchsurfingprofiler, dermed er det ikke sikkert at utvalget er representativt selv om det følger kriteriene for systematisk tilfeldig utvelgning.

3.3.4 Etiske dilemmaer

Når man utfører forskning om mennesker som gir opplysninger om seg selv innebærer det at man må ta etiske hensyn. Det er viktig at sensitive personlige opplysninger behandles med varsomhet (Gentikow, 2005, s. 63). Når man gjennomfører kvalitative intervjuer må man ta visse etiske forhold i betraktning. Først er man nødt til å skaffe informert samtykke for å delta i studien fra informantene. Da er det viktig å forklare hva undersøkelsen går ut på og mulige fordeler og ulemper deltagelse kan medføre. Man er også nødt til å informere informantene om at all deltagelse er frivillig og at de når som helst kan trekke seg fra studien uten å oppgi noen grunn for det. Det kan oppstå dilemmaer om hvor mye informasjon man skal gi informantene om studiens formål fordi man gjerne ønsker spontane oppriktige svar, så dette hensynet må veies opp mot hensynet om at man må være åpen overfor informantene. Min studie er meldt inn til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, saksnummer 40422, og jeg utarbeidet et skjema for informert samtykke til deltagelse i undersøkelsen som informantene fikk utdelt i forkant av intervjuene. I dette skjema informerte jeg om undersøkelsen, samt at jeg presiserte at deltagelsen var frivillig og de kunne trekke seg når som helst i prosessen. Alle informantene skrev under og samtykket til deltagelsen.

Et annet viktig etisk aspekt man er nødt til å tenke på er at informasjonen man fremskaffer må behandles konfidensielt. Informantene i undersøkelsen må ikke kunne gjenkjennes i den endelige publikasjonen. Hvis informantene kan gjenkjennes må det i så fall avklares med informanten i forkant av publisering. Alle informantene i undersøkelsen min er anonymisert og jeg har ikke inkludert sitater der hvor informantene deler informasjon som vil gjøre dem gjenkjennelig for andre i miljøet. Konsekvensene av deltagelse i en undersøkelse må adresseres og man bør forsøke å minimere sjansen for at informantene skal bli lidende på grunn av undersøkelsen. Dette innebærer at forskeren er nødt til å reflektere over hva informantene deler og om de er komfortable med at denne informasjonen blir tilgjengelig. Dessuten er integriteten til forskeren viktig fordi forskeren selv er hovedkilden til innsamling av kunnskap og det er han som er ansvarlig for at kvaliteten på innholdet er god.

Også når det gjelder den kvantitative innholdsanalysen kan man diskutere etiske spørsmål. I undersøkelsen min har jeg studert profiler på *Couchsurfing.com*. Disse profilene er kun tilgjengelig dersom man er registret bruker på nettsamfunnet. Man kan dermed diskutere hvorvidt det er etisk å undersøke disse profilene uten å hente inn samtykke fra brukerne, og

om informasjonen som er tilgjengelig på profilene må regnes som offentlige eller semi-offentlige. Fordi hvem som helst kan opprette en bruker på *Couchsurfing.com*, kan man argumentere for at den informasjonen brukerne deler på nettsamfunnet i praksis er tilgjengelig for alle som ønsker å se den. Derfor mener jeg at det er etisk forsvarlig å bruke informasjonen i et forskningsprosjekt. Men det er et viktig poeng at brukerne må anonymiseres også her, det skal ikke være mulig å identifisere brukerne i materialet.

4 Kvantitativ innholdsanalyse av couchsurfingprofiler

Ved å lese personlige profiler på *Couchsurfing* skaffer brukerne av nettsamfunnet seg informasjon om andre brukere. Hensikten med denne innholdsanalysen vil være å kartlegge hvor mye informasjon brukerne har på sine profiler. Jeg vil også undersøke hvor mange referanser brukerne har og hvem som skriver disse. Årsaken til at jeg mener det er nyttig å se kvantitativt på innholdet i couchsurfingsprofiler er for å få et innblikk i hva brukerne har å gå etter når de skal velge ut verter og gjester for samhandling. Det antas også at elementer i couchsurfingbrukernes profiler er en viktig del i utvelgelsesprosessen av verter og gjester, og at de kan fungere som et viktig redskap for å bygge tillit.

Jeg har i den kvantitative innholdsanalysen analysert innhold i 364 profiler på *Couchsurfing.com*. Fordi søkefunksjonen på *Couchsurfing* kun gjør det mulig å søke etter profiler basert på lokasjon på bynivå, besluttet jeg å konsentrere meg om profiler i de ti største tettstedene i Norge. Under følger først en presentasjon av hvordan couchsurfingprofiler ser ut og deretter en gjennomgang av funn fra analysen av couchsurfingprofilene i undersøkelsen.

Couchsurfingsplattformen tilbyr brukerne en rekke kategorier de kan velge å fylle inn i profilene sine. Figur 1. viser hvordan en couchsurfingprofil så ut per 28.03.15. Jeg har valgt å bruke min egen couchsurfingprofil som illustrasjonsprofil. Det har blitt gjort endringer i designet på profilene på *Couchsurfing.com* to ganger mens jeg har skrevet denne oppgaven, men innholdselementene i profilene har mer eller mindre forblitt det samme.

4.1 Couchsurfingprofiler – visuelt uttrykk

The image shows a screenshot of a Couchsurfing profile for a user named 'miriamlg'. The profile is set in Oslo, Oslo, Norway. The user is currently 'Not Accepting Guests' and last logged in 22 minutes ago. The profile includes a main profile picture of a woman in a white tank top and a blue patterned skirt, and a vertical banner image of a woman in a long orange dress. The profile details section shows '1 Positive Reference', 'Fluent in English, Norwegian Bokmål', '26, Female', and 'Member since 2013'. The 'About Me' section describes her living situation in Oslo, her Master's thesis in Media Studies, and her interest in Couchsurfing as a research topic. It also lists countries she has visited and lived in. The footer contains navigation links, social media icons, and copyright information for Couchsurfing International, Inc.

couchsurfing Find Hosts City (eg: San Francisco) Events Groups

miriamlg
Oslo, Oslo, Norway

Not Accepting Guests Last login 22 minutes ago [Edit Your Profile](#)

Overview

- 1 Positive Reference
- Student
- Fluent in English, Norwegian Bokmål
- No education listed
- 26, Female
- From Drammen, Buskerud, Norway
- Member since 2013
- Profile 85% complete

Thanks for the feedback! [Back](#)
We'll review this ad to improve your experience in the future.
Help us show you better ads by updating your [ads settings](#).

About Me

I live in Oslo in a rented flat with two great rooms. Currently I'm writing a Master's thesis in Media Studies at University of Oslo. Have the travel bug real bad. Lived in Cape Town for a semester, it was nothing but brilliant. Wanted to write my master's on a topic that I'm interested in and I therefore chose to make Couchsurfing my research topic. Hoping to get in contact with surfers and hosts in Oslo to interview for my project.

Why I'm on Couchsurfing

Signed up in 2013 and planned to Couchsurf when I travelled in South America spring 2013. Sadly that didn't happen, but I never lost interest in the site and concept. Hope to experience CS in future travels.

In my research I examine how trust is created between users on Couchsurfing.org and leads to contact in the real world.

One Amazing Thing I've Done

Snorkelling at the Galapagos Islands, skydive in Cape Town and walking the Inca Trail to Machu Picchu. They were three things, but it's impossible to just choose one.

Countries I've Visited

Bolivia, Plurinational State of, Botswana, Brazil, Costa Rica, Cuba, Denmark, Ecuador, France, Greece, Ireland, Italy, Norway, Peru, South Africa, Spain, Sweden, Tanzania, United Republic of, United Kingdom, Zimbabwe

Countries I've Lived In

Norway, South Africa

Navigation: About, Getting Started, Sitemap, Safety, Community, Support, Terms, Privacy (updated 2015)

Follow Couchsurfing: Twitter, Facebook, Tumblr, RSS

Mobile Apps: iOS, Android

Language: English

© 1999 - 2015 Couchsurfing International, Inc. A socially responsible, Certified B Corporation

Figur 1: Eksempelprofil

Som vi ser av figur 1 er profilene på *Couchsurfing.com* delt inn i ulike seksjoner. Øverst på forsiden vises brukerens sofastatus – om de kan ta i mot gjester, kanskje kan ta i mot gjester, om de kan møte andre eller ikke kan ta i mot gjester. Profilene har videre en seksjon med oversikt over personlige detaljer som antall referanser, språk, alder, kjønn, når de ble medlem av nettsamfunnet, yrke, utdanning, hjemsted og hvor mange prosent av profilen som er utfylt. Under seksjonen som gir en oversikt over ulike personalia er en seksjon hvor brukerne kan velge å skrive mer detaljert om seg selv. Øverst til venstre finnes brukernes profilbilde. Under profilbildet finnes en sidemeny. I sidemenyen kan man klikke seg inn på fanene: om, mitt hjem, bilder, referanser og venner, hvor man kan få enda flere opplysninger dersom brukeren har valgt å fylle inn informasjon og laste opp bilder.

The screenshot shows the Couchsurfing profile for 'miriamlg' in Oslo, Norway. The profile is currently 'Not Accepting Guests'. The 'My Home' section includes the following preferences:

miriamlg's Preferences	miriamlg's Home
Maximum Number of Guests	0
Preferred Gender to Host	Any
Suitable For Kids	No
Pets are Welcome	No
Smoking is Allowed	No
I Have a Pet	No
Kids at Home	No
Smoking at Home	No
Wheelchair Accessible	No

The 'Sleeping Arrangements' section includes a 'Public Room (eg: Living Room)' and a 'More Details' link. The profile also features a 'GET VERIFIED' badge, a 'Sleepzone' advertisement, and a 'SPORT' banner at the bottom.

Figur 2: Mitt hjem

Figur 2 viser hvordan profildelen mitt hjem kan se ut. I eksempelprofilen er ikke denne delen fylt ut, men vi ser at denne seksjonen har en rekke forhåndsdefinerte kategorier hvor brukerne kan fylle inn hvilke preferanser de har for gjester og detaljer om hjemmet hvor gjestene får komme på besøk. Jeg har inkludert figur 2 her for å få et bedre bilde på hva en

couchsurfingprofil består av, men innholdet i denne delen av profilene vil ikke være fokus for analysen.

The screenshot shows the Couchsurfing profile for 'miriamlg' in Oslo, Norway. The profile includes a profile picture, a bio, and a 'References' section. The 'References' section has tabs for 'Positive (1)', 'Neutral (0)', 'Negative (0)', 'From Hosts (0)', and 'From Guests (0)'. The 'Neutral (0)' tab is selected, and the message 'You don't have any neutral references.' is displayed. The page also features a navigation menu, a search bar, and several advertisements, including 'Hostelworld.com', 'ginga tricot', and 'Sport'.

Figur 3: Referanser

Antall referanser en bruker har står listet opp i seksjonen for personlige detaljer, men det er også en egen fane man kan klikke seg inn på hvor alle referansene til brukerne vises. Figur 3 viser hvordan referansedelen av en couchsurfingprofil ser ut. Her kan brukerne gå inn å lese hva andre brukere har skrevet og se hvor mange positive, negative eller nøytrale referanser en bruker har. Referansedelen av couchsurfingprofilene gir også muligheten til at man kan trykke seg inn og se på referanser skrevet av henholdsvis verter eller gjester dersom man ønsker det.

4.2 Undersøkelsens enheter

I innholdsanalysen har jeg undersøkt 364 profiler på *Couchsurfing.com*. Det er profilene som er undersøkelsens enheter, men i praksis så er enhetene brukeren bak profilen. Derfor velger jeg å referere til brukerne som undersøkelsens enheter. Under følger fire tabeller som gir en oversikt over enhetene i undersøkelsens kjønn, alder, geografisk basering og antall år de har vært medlemmer på nettsamfunnet.

Tabell 1. Enheter i undersøkelsen fordelt på kjønn

Kjønn	Antall
Menn	221
Kvinner	137
Ikke oppgitt	6
Totalt (N)	364

Av tabell 1. ser vi at av totalt 364 profiler i undersøkelsen var 221 menn, 137 kvinner og hos 6 var ikke kjønn oppgitt. En grunn til at noen ikke har oppgitt kjønn i profilen sin, kan være at man tidligere kunne ha felles profiler og dermed ikke trengte å oppgi kjønn. Der det har vært bilder i profilen som har kunnet avsløre hvilket kjønn brukeren har, har det vært snakk om heterofile brukere som er i parforhold. Fordi det da har vært snakk om to ulike kjønn på samme profil så har jeg valgt å beholde de i kategorien ikke oppgitt.

Tabell 2. Enheter i undersøkelsen fordelt på kjønn og alder

Kjønn	Spredning	Gjennomsnitt
Menn	18-104 år	29,4
Kvinner	18-110 år	26,1
Ikke oppgitt	35-70 år	42,5
Totalt	18-110 år	28,3

Tabell. 2 gir en oversikt over alle brukerne i undersøkelsen sin alder. Brukernes oppgitte alder varierer mellom 18 og 110 år med en gjennomsnittsalder på 28,3 år. To brukere har oppgitt unormalt høy alder, henholdsvis 110 og 104 år. Det er grunn til å tro at disse har

oppgitt feil alder da det er svært få som blir så gamle, samt at disse profilene ikke inneholder noen annen informasjon som kunne vært med på å bekrefte den høye alderen deres.

Tabell 3. Geografisk basering enheter

Lokasjon	Antall
Oslo	176
Bergen	60
Stavanger	34
Trondheim	50
Drammen	7
Fredrikstad	5
Porsgrunn	7
Kristiansand	14
Tønsberg	6
Ålesund	5
Total (N)	364

Tabell 4. viser fordelingen av hvor brukerne i undersøkelsen var lokalisert. Det var flest brukere basert i Oslo og færrest i Ålesund og Fredrikstad.

Tabell 4. Antall år medlemskap

År	Antall	Prosent
medlem		
0	58	15.9 %
1	165	45.3 %
2	32	8.8 %
3	52	14,3 %
4	17	4,7 %
5	15	4,1 %
6	8	2,2 %
7	10	2,7 %
8	6	1,6 %
9	1	0,3 %
Totalt	364	100 %

Det var stor variasjon i hvor lenge brukerne i undersøkelsen har vært medlem på *Couchsurfing.com*, spredningen gikk fra 0 til 9 år. 15.9 % av brukerne kan regnes for å være nye medlemmer da de hadde vært medlem på siden under ett år. 45.3 % av brukerne i undersøkelsen har vært medlemmer i 1-2 år. Mens 0.3 % av brukerne i undersøkelsen har vært medlem i 9 år.

4.3 Profilelementer

Innholdsanalysens hensikt var å avdekke hvor mye informasjon som er tilgjengelig på brukernes profiler. Dette ble gjort ved å gjøre en analyse av innholdet i profilene for å blant annet finne ut hvor mange bilder, venner, referanser brukerne hadde og hvor lang delen hvor brukerne kunne skrive om seg selv *om meg* var.

Tabell 5. Antall bilder

Kjønn	Spredning	Gjennomsnitt	Median
Menn	0-51	3,1	1
Kvinner	0-17	2,0	1
Ikke oppgitt	0-65	13,5	1
Totalt	0-65	2,8	1

Vi kan se av tabell 5. at antall bilder på profilene varierer mellom 0-65 med et gjennomsnitt på 2,8 bilder per profil. Forskjellene i gjennomsnitt av antall bilder per profil for menn og kvinner er små, med et gjennomsnitt på henholdsvis 3,1 bilder per profil for mennene og 2 bilder per profil for kvinnene.

Tabell 6. Antall venner

	Spredning	Gjennomsnitt	Median
Menn	0-91	2,9	0
Kvinner	0-41	1,8	0
Ikke oppgitt	0-34	8,7	0
Totalt	0-91	2,6	0

Tabell 6. viser at antall venner varierer mellom 0-91 med et gjennomsnitt på 2,6.

Gjennomsnittet er lavt sammenlignet med andre nettsamfunn. *Facebook* har for eksempel et gjennomsnitt på 350 venner per bruker (Statista, 2015). Vi kan imidlertid her se at medianen av antall venner er 0 noe som innebærer middelverdien i på denne variabelen er 0, altså har over halvparten av brukerne 0 venner på *Couchsurfing.com*.

Tabell 7. Antall referanser

	Spredning	Gjennomsnitt	Median
Menn	0-86	3,3	0
Kvinner	0-39	1,7	0
Ikke oppgitt	0-31	10,5	0
Totalt	0-86	2,8	0

Tabell 7. Viser at antall referanser på profilene har en spredning på 0-86, et gjennomsnitt på 2,8 med median på 0. Mennene i undersøkelsen har i gjennomsnitt 3,3 referanser mens kvinnene har 1,7.

Tabell 8. Antall ord i om meg del av profil

	Spredning	Gjennomsnitt	Median
Menn	0-1051	102,6	34
Kvinner	0-669	72,9	0
Ikke oppgitt	0-772	177,5	15,5
Totalt	0-1051	92,6	20

Lengden på profilen til brukerne har en spredning på mellom 0-1051 ord med et gjennomsnitt på 92,6. Mennenes profiler var inneholdt i gjennomsnitt 102,6 ord, mens kvinnenes profiler inneholdt i gjennomsnitt 72,9 ord. Vi ser også at over halvparten av kvinnene ikke hadde skrevet noe om seg selv i om meg delen av sine profiler.

Samlet sett ser vi av tabell 5, 6, 7 og 8 at det er små forskjeller mellom menn og kvinner i undersøkelsen med hensyn til hvor mange venner de har, antall bilder og referanser i profilen og lengde på profilt teksten om meg. Mennene scorer imidlertid høyere enn kvinnene i alle kategoriene.

4.4 Sikkerhetsmekanismer

Tabell 9. Verifiserte brukere

Kjønn	Verifisert	Ikke verifisert
Menn	16	205
Kvinner	6	131
Ikke oppgitt	0	6
Total	22 (6 %)	342 (94 %)

På *Couchsurfing.com* har man mulighet til å bli verifisert som en del av sikkerhetsmekanismene siden tilbyr. For å bli verifisert betaler man sum som varierer etter hvor i verden man bor. Ved å betale inn en sum til siden bygger man troverdighet gjennom at man viser at man er villig til å betale for å bekrefte sin identitet. Det finnes tre ulike verifiseringstyper på *Couchsurfing.com*: verifisering av betaling, verifisering av mobiltelefon og verifisering av bosted. Tidligere verifiserte man bosted gjennom å motta et postkort med en kode for å få verifisert at adressen man hadde oppgitt på *Couchsurfing.com*, men denne

funksjonen er nå fjernet i siste oppdatering av siden (Shembari, 2013). *Couchsurfing.com* skriver de jobber med å få på plass nye løsninger som igjen vil muliggjøre lokasjonsverifisering. Gamle verifiseringer av bosted oppgis fortsatt (Billock, 2015). Tabell 9. oppgir hvor mange av brukerne i undersøkelsen som er verifiserte. Jeg har regnet alle typer for verifisering som gjeldene for å havne i denne kategorien, man trenger ikke å ha alle tre. Analysen viser at kun 22 brukere i undersøkelsen er verifiserte, noe som tilsvarer 6 % av brukerne i undersøkelsen.

Tabell 10. Referanser

	Har referanser	Ingen referanser
Menn	68	153
Kvinner	31	106
Ikke oppgitt	4	2
TOTAL	103	261

En annen sikkerhetsmekanisme på *Couchsurfing.com* er referansefunksjonen som legger til rette for at brukerne skal komme med tilbakemeldinger på hvordan de har opplevd møter med andre brukere. Referansene er permanente og kan ikke slettes av brukerne selv. Som vi ser av tabell 10. så avdekket undersøkelsen at 103 av brukerne har referanser mot 261 som ikke har det. Det innebærer at av 364 brukere har 28,2 prosent referanser. Av 221 menn har 68 referanser noe som tilsvarer 30,7 % av mennene. Av 137 kvinner har 31 referanser og det tilsvarer 22,6 % av kvinnene.

Tabell 11. Positive, nøytrale og negative referanser

Referanser	Antall
Negative	3
Positive	1018
Nøytrale	5
SUM	1026

Totalt var det 1026 referanser fordelt på 103 brukere i undersøkelsen. For hver referanse man gir må man oppgi om den er positiv, negativ eller nøytral. Tabell 11. viser fordelingen av de 1026 referansene i undersøkelsen på kategoriene positiv, negativ eller nøytral. Det viser seg at 1018 av alle referansene i undersøkelsen var positive noe som tilsvarer 99,2 %. Det var

kun henholdsvis 3 negative og 5 nøytrale referanser i profilene i undersøkelsen, noe som er svært lavt.

Tabell 12. Referanser fra verter, gjester eller andre

Fra	Antall
Verter	228
Gjester	577
Andre	221
SUM	1026

På hver referanse på *Couchsurfing.com* står det også oppgitt hvem som har gitt referansen og hvilken rolle denne brukeren hadde når han møtte den han ga referansen til. Vi ser av tabell 12. at 577 av referansene ble lagt igjen av gjester, mens 228 av referansene var fra verter og 221 var fra andre brukere. Andre brukere kan være venner couchsurferne har fra tidligere, mennesker de har møtt på couchsurfingmøter eller couchsurfere de har truffet i andre sammenhenger.

Den kvantitative innholdsanalysen har gitt innsikt i hvor mye informasjon et utvalg norske couchsurfingbrukere inkluderer i sine profiler på nettstedet. Vi har sett at det er stor variasjon i hvor mye informasjon som er tilgjengelig på profilene. Noen har lange detaljerte profiler, mange bilder og mange venner, mens andre har lite informasjon på profilene. Vi har sett at 28,2 % av brukerne i undersøkelsen hadde referanser og kun 6 % av brukerne i undersøkelsen var verifiserte. Det største funnet er at det var overveldende mange positive referanser, av alle referansene i materialet var hele 99,2 % positive.

I undersøkelsen har jeg ikke sett på hvor mange av brukerne som er blitt *vouched for*, dette var en funksjon på siden som også skulle fungere som tillitsbyggende og som nå er fjernet. Denne innebar at brukere kunne gå god for andre brukere når de selv hadde fått et visst antall brukere til å gå god for seg. Denne funksjonen er nå borte fra siden, men de som har fått *vouches* tidligere får fortsatt ha et ikon i profilen.

Denne delen av oppgaven har gitt en kvantitativ oversikt over innhold i couchsurfingprofiler. I neste del av oppgaven skal jeg gjennomgå funn fra de kvalitative intervjuene med brukerne fra nettsamfunnet.

5 Analyse og diskusjon av kvalitative intervjuer

I dette kapitlet vil jeg analysere og diskutere funn fra innsamlet kvalitativt datamateriale. Jeg vil først gi en oversikt over hvilket innhold og funksjoner *Couchsurfing.com* tilbyr sine brukere, dette for å vise hvilke føringer nettsiden legger for samhandling mellom brukerne. Deretter skal jeg gå igjennom funn fra intervjuene og diskutere disse opp mot tidligere forskning presentert i kapittel 1. og teori presentert i kapittel 2.

5.1 Kvalitative intervjuer

Til grunn for analysen i dette kapitlet ligger det empirisk materiale fra 12 dybdeintervjuer med 13 brukere av *Couchsurfing.com* som ble gjennomført høsten 2014. Totalt intervjuet jeg syv menn og seks kvinner i alderen 16-51 år. Det ene intervjuet var et felles intervju med en mor og datter som deler couchsurfingprofil.

Det er flere måter en kan være involvert i couchsurfing på. Man kan delta ved å være surfer og/eller vert. Man kan også delta i couchsurfing ved å være med på lokale møter. I Oslo arrangeres det blant annet møter annenhver tirsdag hvor surfere, verter og andre som er medlem på *Couchsurfing.com* kan møtes for å ta en øl eller kaffe og være sosiale. Det arrangeres også språkcafe for couchsurfere i Oslo. Alle informantene i denne undersøkelsen har vært vert. Ti av tretten informanter har prøvd å surfe. Intervjumaterialet viser at *Couchsurfing.com* også kan brukes som plattform for å komme i kontakt med andre mennesker mens man er på reise, da ikke for å overnatte hjemme hos dem men for å treffes privat. Tabell 13 gir en oversikt over informantenes kjønn, alder, hvor lenge de har vært medlem på *Couchsurfing.com* og hvordan de bruker nettsamfunnet.

Tabell 13. Informanter

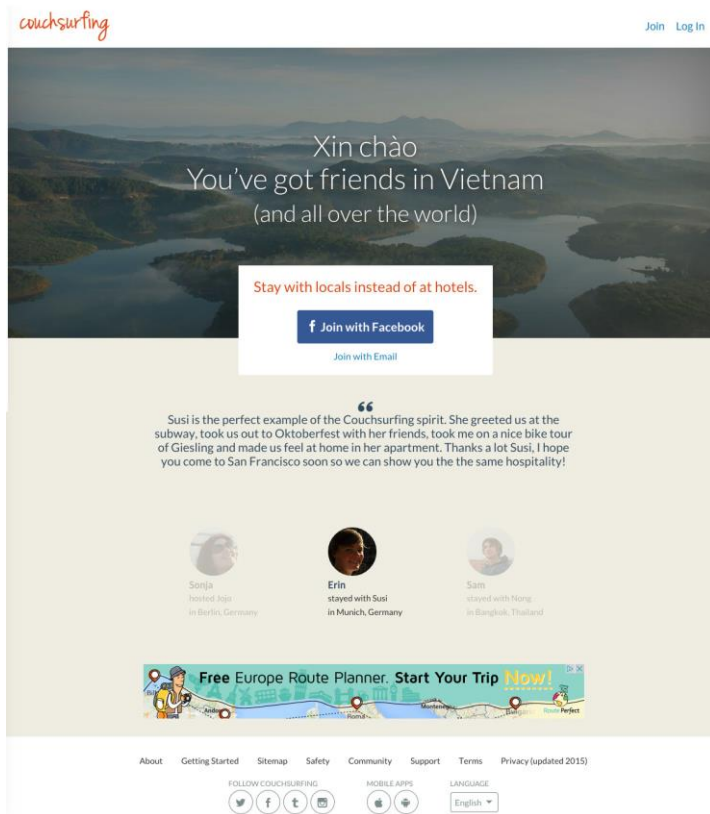
Informant	Alder	Kjønn	Medlem siden	Vert	Surfer	Deltar på CS møter	Møter folk på reise via CS
1	27	Mann	2009	x	x		
2	49	Mann	2006	x	x	x	x
3	29	Mann	2012*	x	x	x	
4a	51	Kvinne	2011	x			
4b	16	Kvinne	2011	x			
5	46	Mann	2010	x	x		
6	33	Kvinne	2009	x	x		x
7	27	Mann	2012	x	x	x	x
8	26	Mann	2008	x	x	x	
9	40	Mann	2011	x		x	
10	27	Kvinne	2012	x	x	x	
11	43	Kvinne	2007	x	x	x	x
12	40	Kvinne	2012*	x	x	x	

* Informant 3 hadde gruppekonto med de han bodde i kollektiv med i Australia før 2012.

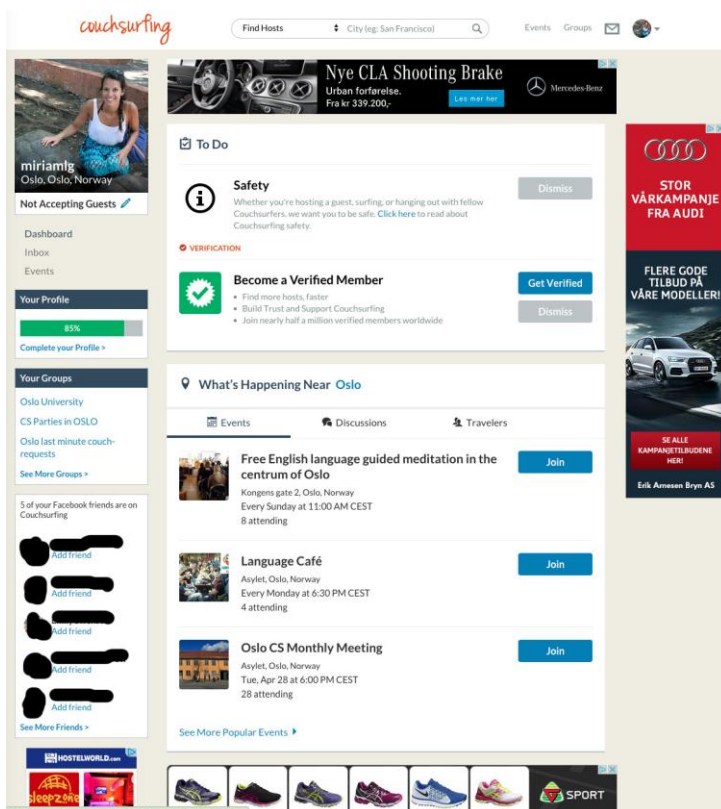
* Informant 12 har hatt pauser fra *Couchsurfing*, ble medlem for første gang i 2007. Opprettet ny konto i 2012.

5.2 *Couchsurfing.com* – nettsidene

I kapittel 5 så vi hvordan en couchsurfingprofil så ut, foruten brukerprofiler består nettsamfunnet av det jeg velger å kalle gruppesider, arrangementstider og informasjonssider. Informasjonssidene inneholder tips og informasjon om bruk av siden og informasjon om formålet til nettsamfunnet. Jeg vil komme tilbake til noen av informasjonssidene senere i kapittelet når jeg diskuterer funn fra intervjuene som omhandler tillit og trygghet.



Figur 4: Forside *Couchsurfing.com*



Figur 5: Forside innlogget bruker *Couchsurfing.com*

Figur 4 viser hvordan *Couchsurfings* forside framstår for ikke-registrerte personer. For å få tilgang til mer innhold og en fullstendig oversikt over andre brukere, grupper og arrangementer må man ha en registret brukerprofil. I figur 5 ser vi hvordan *Couchsurfings* forside ser ut for registrerte brukere. Fra denne forsiden kan man bruke søkefeltet til å finne verter. Man kan også endre egen brukerprofil, sjekke meldingsinnboks, lese offentlige forespørsler fra brukere som trenger en sofa, navigere seg inn på grupper eller arrangementssider. Gruppesidene benyttes til å diskutere ulike emner med andre gruppemedlemmer.

5.3 Høyt utdannede og bereiste couchsurfere med god digital kompetanse

I avsnittet over så vi hvilke elementer registrerte couchsurfingbrukere får tilgang til på plattformen. Hvem er så disse couchsurfingbrukerne? I følge Picard og Buchberger er couchsurfingbrukere vestlige relativt høyt utdannede mennesker som innehar god medie- og internettkunnskap. Gjennomsnittsalderen ligger på 27 år og de fleste snakker flere språk. Mange couchsurfingbrukere har også betydelig reiseerfaring. Det som knytter couchsurferne sammen er delt kultur, lidenskap for å reise og treffe andre (Picard & Buchberger, 2013, s. 17). I intervjuene ønsket jeg å finne ut hvordan informantene oppfattet typiske couchsurfere og om deres oppfatninger stemte med beskrivelsene til Picard og Buchberger av hva som er en typisk couchsurfer. Intervjuene avslørte at flere beskrev den typiske couchsurferen som en som reiser på budsjett. Den typiske couchsurferen blir også av informantene beskrevet som åpen, sosial, idealistisk og ofte ung. Mennesker som ikke krever så mye forklarer informant 8 (M 26):

En typisk couchsurfer er noen som først og fremst er veldig enkle, de krever kanskje ikke mer enn en gulvplass å sove på. Easy going. Åpen for nye ting. Som regel de har kanskje litt den backpackerstilen med ikke akkurat noen dyre merkeklær, kanskje en ryggsekk med masse flagg fra alle landene man har vært i, tar med seg små ting, lever enket, kanskje bare koker litt ris og tilsetter... det trenger ikke være gourmetmat. Liker selvfølgelig og reise, har mye å dele, har mye erfaringer, har vært mange steder. Jeg vil også si at en typisk couchsurfer er sosial selvfølgelig, glad i å treffe nye mennesker, menge seg. Er uredd. Jeg ville sagt utforskere. De fleste... jeg tror det må være en viss ærlighet oppi dette her. Det er ikke rike folk, det er folk som vil få mest ut av pengene i den forstand at man faktisk ikke bor på hotell men gjør ting mer lokalt. Gjerne yngre folk, gjerne i 20-årene, men det er også folk som er litt oppi 30-årene også. Folk som kanskje... Når det kommer til det med å være singel eller ikke,

så er det like mange som er single som er i forhold. Men gjerne de som er jenter da, de som er i forhold de reiser gjerne to og to sammen. Det har jeg merka. Men det er det med lysten etter å treffe folk samtidig som man reiser som er fellestrekk for alle.

Informant 11 (K 43) peker i likhet med informant 8 (M 26) på at ønsket om å møte nye mennesker gjerne er noe av det som kjennetegner den typiske couchsurferen:

Typisk couchsurfer, nei det er noen som er genuint opptatt av å møte andre mennesker. Det er det hele koker ned til, det er noen som er interessert i nye opplevelser og nye mennesker og høre om hva andre mennesker gjør, hvordan ting er, det er på en måte det som er kjernen.

Av informant 2 (M 49) trekkes det også fram at den typiske couchsurferen er noen som er villige til å ta en sjanse. Denne tilbøyeligheten til å ta en sjanse og utsette seg for risiko så vi var sentral i tidligere forskning om couchsurfing.

Det er mennesker som tar litt sjanser, det er det. Det tror jeg er det mest viktige. Det betyr å ta sjanser. Også når du kommer på besøk hos noen, at folk klarer å tenke litt utenfor boksen. Det må det være. Etterhvert har det blitt mange flere som rent rasjonelt vurderer økonomi opp mot egen frykt om at det kan gå galt, men i utgangspunktet har det ikke vært sånne folk. Det var folk som var mest interessert i å gjøre ting som er litt annerledes. Det trenger ikke være folk som er sosiale, jeg har hatt folk som er sånn at de kan ikke prate så mye som jeg har prata nå på et år. De var asosiale nesten, men likevel tok de sjansen på å bo hos noen og ikke alle av dem gjorde det fordi de var fattige. Du har et område hvor du føler deg trygg også er det en gråson. Gråsonen må være litt bred for at du skal tørre å være der, du behøver ikke kaste deg helt i mørket, i det utrygge. Men hvis folk har et veldig tynt lag av dette så er det ikke veldig mange av dem som prøver seg.

I beskrivelsen av typiske couchsurfere trekker informantene fram at de er åpne, glad i å reise og treffe mennesker. Det blir også trukket fram at typiske couchsurfere gjerne tar sjanser. Informantene beskriver også de typiske couchsurferne som unge. Vi ser at informantenes stereotyper av typiske couchsurfere passer godt med hva Picard og Buchberger (2013) fant at kjennetegnet dem. Imidlertid nevner ikke informantene i sin beskrivelse av typiske couchsurfere at de er høyt utdannet eller innehar god digital kompetanse.

5.4 Motivasjon for medlemskap

Informantene i undersøkelsen så på den typiske couchsurferen som sosial, reiseglad og gjerne motivert av å møte nye mennesker. I tidligere undersøkelser av couchsurfing lagt fram i kapittel 1. trekker blant annet Liu (2012) fram at motivasjonen for bruk av siden spenner fra ønske om å få tilgang til materielle goder til at man ønsket å opparbeide seg erfaringer som igjen ville skape sosial kapital innenfor nettsamfunnet (Liu, 2012). Rasmussens (2014) studie sier at informantene i undersøkelsen er medlemmer fordi de ønsker å utvikle sin identitet, samt at de mener couchsurfing kan skape unike opplevelser (Rasmussen, 2014). Et felles trekk for informantene undersøkelsen jeg har utført er at de er på *Couchsurfing.com* for å møte nye mennesker, enten det er gjennom å få besøk i eget hjem, bo hos andre, delta på lokale samlinger eller gjennom å ta kontakt med brukere for sosialt samvær når de er på reise.

5.4.1 Møte nye mennesker

Når informantene blir bedt om å fortelle hva som motiverer dem til å drive med couchsurfing er en av de mest dominerende forklaringene at de ønsker å møte nye mennesker. Noen av informantene gjør det kun ved å være vert for surfere, mens andre også surfer selv. Flere deltar også på sosiale møter for couchsurfere eller de bruker *Couchsurfing.com* som en plattform for å komme i kontakt med ukjente mennesker mens de er ute og reiser. Informant 12 (K 40) forteller at hun tar i mot surfere fordi hun har hund og dermed ikke får reist så mye:

(...) Fordi jeg har hund får jeg ikke reist så mye, så det er fint å få besøk når man bor alene og få historier fra andre. Fra deres reiser. Man møter mye forskjellige folk, alternative folk, yngre, eldre, folk som får meg til å tenke litt annerledes.

Informant 9 (M 40) brukte *Couchsurfing* som en møteplass for å treffe nye mennesker før han begynte som vert: "(...) Før det [da han begynte som vert] hadde jeg kjennskap til couchsurfing, ikke som verken host eller surfer, men som noe sosialt, da brukte jeg det som et kontaktnett, et møtested". Informant 5 (M 46) sier han fikk couchsurfing anbefalt som en plass for å møte nye mennesker da han opplevde å være ensom i Oslo, det tok imidlertid litt tid før han valgte å prøve det:

Så jeg oppretta en profil som lå der i to år, jeg turte ikke helt å satse på det. Men så var det en sommer hvor jeg hadde besøk av mine to nevøer, de er 8-10 år. De var her en måneds tid og vi hadde det så mye gøy. Veldig mye kaos. Når de dro merka jeg

den tomheten igjen. Da var det jeg bare slo til og sa at ”nå går jeg inn på *Couchsurfing* og satser hundre prosent, går for dette og ser hva det er for noe”.

Informant 6 (K 33) sier hun motiveres av å møte spennende mennesker: ”Jeg har ikke behov for penger, jeg hoster bare for å møte kule mennesker.” Informant 10 (K 27) peker på at *Couchsurfing* er en bra plattform til å treffe likesinnede mennesker:

(...) det har blitt en veldig fin plattform for å treffes og det har blitt et lite samfunn i Oslo. Det er mange aktive på ulike aktiviteter og treff i Oslo. Så jeg er nok med mest fordi jeg føler jeg får noe igjen for det gjennom treffene vi har. Det som er så fint og som jeg synes er unikt med couchsurfing generelt er at du alltid vet du har mye til felles når du treffer folk, du trenger ikke presentere deg så mye nødvendigvis, men du vil med en gang ha en felles ide om noen ting og det oppstår raskt en felles intern humor som er veldig gøy.

Grunnene til at informantene ønsker å møte nye mennesker varierte, ikke alle informantene utdypet dette noe videre. Som vi så over begrunnet en informant det med at han var ensom, andre informanter forklarte det med at de er sosiale mennesker som liker å treffe nye mennesker, mens andre igjen ønsket og lære av andre eller lære bort noe.

5.4.2 Den lokale opplevelsen på reise

Dersom man bruker couchsurfing som surfer innebærer det at man kan bo hjemme hos fremmede over hele verden. Flere informanter forteller at grunnen til at de velger couchsurfing framfor andre mer tradisjonelle overnattingsmuligheter som hotell eller hostel, er at de ønsker å lære om den kulturen de besøker. Informant 8 (M 26) sier han surfer fordi han vil oppleve mest mulig av kulturen han besøker:

Motivasjonen er å oppdage litt annet enn bare charter, se mest mulig, oppleve mest mulig og ikke minst lære om land og kultur, andre levemåter, gå litt mer i dybden enn å bare bestille en pakkereise på Ving.no.

Han foreller også at han bruker couchsurfing fordi han vil lære noe og det mener han at han gjør ved å være i kontakt med lokale:

(...) jeg vet ikke men jeg har alltid hatt denne trangen til å utforske. Hatt foreldre som har tatt meg med, det har nok vært med å påvirke. Det at jeg har hatt muligheten til å gjøre det i min barndom gjør at jeg vil fortsette. Motivasjonen er å lære, se, man lever

bare en gang og man vil helst få med seg så mye som mulig. Ofte vet lokale mye mer enn hva et reisemagasin gjør.

Informant 11 (K 43) forklarer at som couchsurfer er man mer en oppdager enn turist: ”(...) du blir ikke turist, du blir en oppdager og en del av det. Fordi du har noen lokale å spille på”. Informant 7 (M 27) peker på at det var en kombinasjon av å møte lokale og at det var gratis som fristet han: ”(...) det var en kombinasjon av at jeg kunne tenke meg å bo gratis men også at jeg kunne tenke meg å møte lokale”. Han forteller videre at hvis han skal surfe i framtiden vil det være å møte lokale som er hovedmotivasjonen hans:

Så hvis jeg skal bruke couchsurfing nå er det fordi jeg faktisk vil bli kjent med de lokale, vil at de skal vise meg rundt, det er først og fremst det. Det er selvfølgelig også en bonus at det ikke koster noe, jeg ville ikke betalt masse penger selvfølgelig, men det er først og fremst det sosiale.

Informant 7 er den eneste av de 13 informantene som nevner at en av motivasjonene hans for å drive med couchsurfing er at det er gratis.

5.4.3 Være host - reise uten å reise i geografisk forstand

Som host står man fritt til å velge hvem man ønsker å ta i mot i sitt hjem. Informantene har ulike grunner til at de ønsker å åpne hjemmene sine for fremmede. Flere peker på at det er en god måte å reise på uten å forlate sin egen stue. Informant 4a (K 51) forklarer at hun gjør det for at datteren informant 4b på 16 år skal få møte mennesker fra andre kulturer og for at hun skal få oppleve gjestfrihet:

(...) det er for at hun skal få møte verden. Jeg kan ikke ta henne til India, men jeg kan ha India i stua mi. Så det var egentlig sånn det begynte og det er en okey måte å møte gjestfrihet.

Informant 11 (K 43) trekker også fram noe av det samme som informant 4a, at man som vert får reise uten å reise bort:

(...) har du ikke mulighet til å reise selv så kan du få reise litt gjennom å ta i mot folk som reiser. Få lære nye ting. Det er annerledes enn å reise selv, du får mer kjennskap til menneskene fra ulike steder. Du hører på hva de liker av musikk, hva de leser, hva de gjør ellers når de er ute og hvilke sirkler de sosialiserer seg i rundt der de bor.

Noen informanter nevner at de gjør det fordi Norge og Oslo er dyre reisemål og de ønsker å gi andre mulighetene til å oppleve Oslo selv om det er dyrt. Informant 1 (M 27) sier:

Norge er veldig dyrt så det er veldig hyggelig å hoste. Fordi det er veldig mange som ikke har muligheten til å komme hit, eller få gjort noe særlig hvis de ikke hadde fått bo hos noen gratis. Jeg gjør det egentlig bare for å hjelpe til, være hyggelig.

Informant 5 (M 46) trekker fram at han får gi tips og vise fram Oslo, som motivasjon for å hoste:

Jeg er først og fremst en sosial person, samtidig så er det læreren i meg som synes det er utrolig givende å gi folk et kart over Oslo og si ”du må gå til Frognerparken, du må gå til Operahuset”. Også synes jeg det er utrolig moro å treffe folk fra andre kulturer, andre land, jeg er veldig interessert i språk, særlig russisk og italiensk.

Flere nevner også at de har tid og mulighet til å hoste og at de derfor gjør det. De ser ingen god grunn til å la være. Informant 3 (M 29) trekker fram at grunnen til at han var host da han bodde i Australia var nettopp fordi han hadde tid, mulighet og lyst: ”Vi var studenter, vi hadde tid til å henge rundt og gjøre morsomme ting”. Informant 6 (K 33) forklarer at hun hoster fordi da kan hun møte folk som har opplevd andre ting enn det hun selv har gjort:

Det er det å få møte folk som har opplevd ting som ikke jeg har opplevd. Noen ganger blir man misunnelig. Det er mange som reiser rundt uten å ta fly for eksempel. Jeg møtte en couchsurfer som kun tar fly hvis det ikke er noen andre muligheter, eller hvis det er livsfare forbundet med andre måter å reise på. Så det er gøy.

Mange av informantene har oppdaget *Couchsurfing* gjennom venner, bekjente eller hørt om det via medier, men for informant 2 (M 49) var det å dele hjemmet sitt med fremmede en livsstil før *Couchsurfing* eksisterte:

For meg var det en livsstil. Jeg så vi hadde noe til felles, så da gjorde jeg det. At det plutselig fantes noen nettløsninger, et nettsamfunn som muliggjorde akkurat det samme var greit. Men det var ikke det som fikk meg til å tenke på det, det var noe jeg drev med uansett.

Til forskjell fra tidligere studier er det kun en informant i undersøkelsen som nevner at han driver med couchsurfing delvis fordi det er gratis, en motivasjon som blir trukket fram i tidligere forskning. Selv om ikke flere av informantene nevnte det her er det sannsynlig at det

er en motivasjonsfaktor for flere. Det derimot informantene i undersøkelsen fortalte var at flere ønsket om å lære om andre kulturer og få tips av lokalbefolkning på reise. Dette funnet kan vi se minner om hva Rasmussen finner i sin undersøkelse, nemlig at man deltar på *Couchsurfing* for å oppleve noe unikt. Det sosiale aspektet ved couchsurfing var også viktig, at *Couchsurfing* er en arena for å få nye kontakter. Sett under ett kan vi se at motivasjonsfaktorene informantene nevner sammenfaller i stor grad med det som *Couchsurfing.com* skriver er sidens verdier: å dele sitt liv, skape forbindelser, tilby godhet, forbli nysgjerrig og forlate noe bedre enn du fant det. Spesielt de fire første verdiene blir eksplisitt nevnt av informantene i undersøkelsen som forklaring på hvorfor de er medlemmer av *Couchsurfing.com*.

5.5 Utvelgelsesprosessen

Over har vi sett hva som motiverer informantene i undersøkelsen til å drive med couchsurfing. Videre skal vi se hva de forteller om hvordan de velger ut surfere og verter. Nettstedet legger føringer for hvilken informasjon brukerne kan innhente om andre brukere og hvordan de kan kommunisere innenfor nettsamfunnet.

5.5.1 Utvelgelse av surfere som vert

Når man skal kontakte en vert for å spørre om det er mulig å komme på besøk sender man vanligvis en forespørsel i form av en privat melding til brukeren man ønsker å overnatte hos på *Couchsurfing.com*. Det er da opp til verten om han ønsker å ta i mot denne surferen. Man kan også legge ut en offentlig melding på nettstedet hvor man forteller hvor man har tenkt seg og om noen har mulighet til å ta en i mot. Informantene i undersøkelsen forteller at profilen og forespørselen er avgjørende for om de sier ja til en surfer eller ikke.

5.5.2 Viktigheten av en godt utfylt profil

De fleste informantene nevner at de sjekker profilen til brukeren som har sendt en forespørsel, der de ser spesielt på brukerens interesser og referanser. Informant 4a (K 51) sier hun ser på profilen men ikke tar seg tid til å lese alle referansene:

Jeg leser profilen og hvis den er grei så er det greit. Jeg gidder ikke lese alle referansene for det tar altfor lang tid, så jeg ser om de har negative. Hvis de har negative referanser så leser jeg hva det egentlig er, som regel sier jeg nei.

Informant 6 (K 33) forteller at de er en kombinasjon av flere faktorer som avgjør om hun sier ja til en forespørsel:

Så det er selve forespørselen, han man skriver i begrunnelsen og hva man forteller om seg selv, og referanser, og profilen må være utfylt. Det er noen couchsurfere som setter krav om at deres gjester skal ha vært verter selv, men for meg er det ikke avgjørende. For noen ganger har man ikke mulighet til å hoste noen.

Informant 1 (M 27) sier han også leter opp brukeren i andre sosiale medier for å få ytterligere informasjon om dem i tillegg til den informasjonen han finner på *Couchsurfing.com*. Han forteller også at han sier nei til de aller fleste grunnet stor pågang:

Jeg går inn på profilene. For eksempel det russiske paret, de var helt nye så de hadde ingen referanser eller noe som helst, da ser jeg om jeg finner dem på Facebook.

Jeg sier jo nesten utelukkende nei fordi det er utrolig mange som spør. I perioder så er det nesten 4-5 om dagen. Fordi jeg har jo positive reviews på meg også er jo Oslo dyrt. Hvis jeg har logget inn nylig, og det må jeg jo for å svare, da er det veldig mange. Så da sier jeg stort sett nei. Hvis det er noen som skriver noe hyggelig, som virker interessante, eller som jeg føler jeg får noe ut av å være sammen med, så undersøker jeg mer og hvis det ser trygt ut først og fremst, men også hvis de virker som interessante mennesker, så sier jeg ja.

Flere nevner at de foretrekker surfere med samme interesser som dem selv. Informant 5 (M 46) formulerer seg slik: "Nå har jeg en ganske streng prosess egentlig. Jeg har skrevet en ganske detaljert profil hvor jeg forteller hvem jeg er. Jeg vil først og fremst ha folk som har samme interesser". I denne prosessen er det viktig at de som sender en forespørsel har lest hele profilen hans og signaliserer det i meldingen de sender, dersom de ikke har gjort det går han gjennom deres profiler og ser om de har ting til felles. Hvis de har det hender det de utveksler meldinger fram og tilbake før han bestemmer seg: "Så jeg har en slags intervjurunde. Jeg tar ikke inn hvem som helst". Han forklarer at han ønsker å ha noe til felles med de han hoster fordi couchsurfing handler om noe mer enn en gratis sofa – man skal bli kjent:

Veldig mange har sånn cut and paste opplegg hvor det har en sånn standard: "Hei vi kommer til Oslo, vi vil gjerne treffe deg", men de har ikke skrevet navnet mitt engang. Hele cluet her er at det er folk som har lyst til å treffe hverandre, det er ikke

bare det at man har en gratis sofa, de har lyst til å bli kjent med norsk kultur og kanskje med meg og vite litt om... det er jo en veldig intim situasjon. Så jeg lar folk finne meg, de som har lyst til å bli kjent med meg og kanskje er interessert i det jeg driver med de tar jeg inn.

Men informant 3 derimot (M 29) sa han bevisst valgte folk som var annerledes fra han selv fordi det var spennende: ”Det er en måte å møte folk du ikke vanligvis ville ha møtt, så velger du folk du kanskje ikke tror du vil like, men det er bare spennende å se”. Han sier også at de valgte folk som ikke var på samme alder og sted i livet som han selv:

Vi var mellom 20-30 år gamle, men det hendte ofte at vi valgte omreisende foreldre med barn som var 40-45 år og hadde med seg et barn på 12 år. De hadde samme personlighet som oss, men var 20 år fremover i tid, de hadde vært den samme backpackende søkende typen hele livet og reiste fortsatt med barn.

Han fortalte også at han ga fordel til de surferne som har vært vert selv tidligere: ”Vi har alltid gitt fordel til de som har vært vert for noen før”. Informant 8 (M 26) forteller at han ser på bilder for å finne ut hvem det er som sender forespørselen:

Referanser er viktig også sjekker jeg bilder, man kan ofte se på personen hvordan de er. Er det en kar med masse... nå skal ikke jeg si noe for jeg har mye tatoveringer selv, men en med masse tatoveringer og som ser ut som han er en bølle, eller det verste partymennesket, da blir jeg skeptisk.

Informant 9 (M 40) sier at han ikke brydde seg med å sjekke profiler når han var host, han sa ja til den første som sendte en forespørsel: ”Til å begynne med sa jeg ja til rot og røte, da var det førstemann til mølla prinsippet, den første som sendte en høvelig bra request fikk accept”. Flere av informantene nevner at det er en fordel om brukerne har referanser, men at de kan bli akseptert uten også.

5.5.3 Stille krav til gjester

Felles for en del av informantene er at de stiller visse krav til surferne. Noen sier de ikke tar inn noen som har negative referanser. Informant 5 (M 46) stiller krav til gjestene sine om at de må bli i minimum to dager så de får tid til å bli kjent. Han forteller også at han synes det er viktig at den som sender forespørsel viser at han har lest hele profilen hans og han har derfor

inkludert et kodeord på slutten av sin profil som han forventer at de som sender forespørsel inkluderer når de sender han en forespørsel:

(...) Også har jeg skrevet en setning nederst i profilen hvor jeg vil at de skal skrive ”hei på deg informant 5” i sin forespørsel, da vet jeg de har lest hele profilen min og vet hvem jeg er.

Informant 7 (M 27) understreker at forespørselen ikke må være masseprodusert:

Hvis jeg ser at requesten er masseprodusert uten noe som helst... hvis det virker som de bare har kastet avgårde en melding uten å se hvem jeg er så skriver jeg bare ’beklager jeg kan ikke, men lykke til videre’.

Andre krav som stilles er at de må snakke samme språk, de må vise interesse for verten i forespørselen og datoene må passe.

5.6 Utvelgelse av vert som surfer

Når det kommer til å finne en passende vert når man surfer, gjelder mye av det samme som når man skal ta i mot surfere. Man sjekker profiler og referanser. Informantene sier også her at de ofte velger folk de vurderer som å ha samme interesser som dem selv. Informant 7 (M 27) sier han vurderer flere verter før han sender melding til de han finner mest interessante:

Jeg fant området jeg var ute etter også bare gikk jeg gjennom på samme måte som når jeg ser etter kandidater for å hoste. Jeg tok en kjapp kikk på profilene. Jeg gikk igjennom en del ca 30-35 stykker og søkte 3-4 av dem, de jeg likte best. Så gikk det et par dager før jeg fikk svar og i mellomtiden søkte jeg på de som var et hakk lenger ned på lista. Så først søkte jeg bare på de jeg synes virka som ordentlig kule folk (...).

Når han ser på profilene til andre brukere er det disse kriteriene han finner mest interessante: ”Antall venner spiller ingen rolle. Referanser er viktig så lenge noen er positive og så lenge noen ikke ser ut til å være negative eller nøytrale. Interesser er viktig”. Informant 1 (M 27) sier han har brukt *Facebook* og *Instagram* for å skreddersy forespørslene når han selv var gjest: ”(...) jeg fant henne først på Facebook og Instagram faktisk, for å skreddersy en søknad for at det skulle funke. Jeg var litt desperat. Men jeg bodde faktisk hos henne alle dagene”.

Informant 6 (K 33) sier at hun fokuserer på hva hun ønsker å oppleve på stedet hun reiser til i

forespørselen. For henne er ikke couchsurfing et billig overnattingsalternativ, men noe hun gjør for å oppleve noe annerledes:

Jeg fokuserer mest på det jeg ønsker å oppleve på stedet jeg drar. Så hvorfor er det viktig for meg å bo hjemme hos noen? Jeg har råd til å betale for bnb eller hotell, så couchsurfing er ikke for å spare penger men for å oppleve annerledes ting.

Informant 11 (K 43) tar utgangspunkt i hvem som er ledig i det tidsrommet hun skal reise et sted, at hun ikke er kresen og hun sier hun vanligvis også lager en offentlig forespørsel så verter kan kontakte henne:

Jeg er vel en av de som ikke er så diskriminerende. Så jeg ser hvem som er ledig i det tidsrommet også pleier jeg også å lage en offentlig request. Da kan folk som er ute etter litt mer spesielle ting sende en invitasjon til meg. Jeg pleier å skrive i den offentlige at jeg også er interessert å møte folk og gjøre ting i området.

Funn fra undersøkelsen viser at det hovedsakelig er innhold på *Couchsurfing.com* enten i form av innhold i profiler eller forespørsler som brukes til å velge ut surfere og verter. Noen av informantene forteller imidlertid at de søker ut av nettsamfunnet for å finne mer informasjon, eller fyller hull der det er mangelfull informasjon. Tidligere forskning om utvelgelsesprosessen på *Couchsurfing.com* har vist at det er mer sannsynlig at brukere svarer på beskjeder når de er personlige (Rosen et al., 2011). Denne tendensen finner vi igjen i undersøkelsen her også. Annen forskning peker på at referanser er viktigere enn selvpresentasjon i profilene i evalueringsprosessen (Liu, 2012). Denne tendensen ser vi ikke igjen vårt materiale. Informantene bruker både innhold i profilene som er lagt inn av brukerne selv og innhold fra andre brukere i vurderingsprosessen.

5.7 Omdømmesystem på *Couchsurfing.com*

Couchsurfing.com har et omdømmesystem som baserer seg på at brukere gir hverandre referanser etter de har møtt hverandre. Referansene en bruker har fått ligger i en egen seksjon i profilen, og det er ikke mulig å endre eller slette referanser som man har mottatt. Selv om det ikke er mulig å slette en referanse, kan man kommentere på referansene. Når man gir en referanse må man velge om man skal merke den som positiv, nøytral eller negativ. I kapittel 2 så vi at formålet med omdømmesystemer var å veilede brukere i møte med andre brukere og å bygge tillit. Slike omdømmesystemer fungerer sosialiserende ved at de skaper rammer

for tillatt oppførsel i nettsamfunnene. Ryktet eller omdømmet en person opparbeider seg online gir viktige hint om hvordan personen vil oppføre seg i fremtiden (Lampe, 2011). Forskning viser at når man ikke har nok informasjon basert på egne erfaringer blir man nødt til å stole på andres vurderinger (Klewes & Wreschniok, 2009). En positiv referanse online vil fungere på lik linje med førstehåndsreferanser fra mennesker man kjenner (Botsman & Rogers, 2010). Med dette som bakgrunn skal vi under se hvordan informantene i undersøkelsen forholder seg til å lese og gi referanser.

5.7.1 Negative referanser ekskluderer

Det er en utbredt oppfatning blant informantene at dersom en person har negative referanser vil de ikke surfe hos eller være vert for denne personen. Informant 1 (M 27) er en av informantene med oppfatningen om at negative referanser er avgjørende: ”Hvis de har negative referanser skal det godt gjøres at jeg sier ja tror jeg”. Han gir også et konkret eksempel på en gang han sa nei fordi personen han vurderte å surfe hos hadde negative referanser. Selv om vedkommende hadde mange flere positive referanser enn negative ble de negative avgjørende:

Det var en som tilbød meg å bo hos han i New York og han hadde ekstremt mange referanser. De fleste var utelukkende positive men så var et par tre stykker av femti negative. Så de leste jeg. Jeg leste ikke de positive og det gjorde at jeg sa nei.

Flere av informantene peker på at de alltid leser negative referanser. Informant 5 (M 46) sier imidlertid at negative referanser kan være ufortjente, og at man ved å undersøke mer selv kan finne ut om man er enig i vurderingen:

Det var et ungt par, jeg tror de var fra Polen, men de hadde en negativ referanse. Jeg sjekka profilen til han som hadde gitt dem den negative referansen. Så jeg gjorde mer research. Det var en kar i New York, det husker jeg veldig godt for når jeg gikk inn på hans profil så hadde han nesten kun negative referanser. Så etter å ha lest alle referansene så kom jeg fram til at problemet lå hos han og ikke paret jeg tok i mot, de var verdens søtteste par. Jeg la igjen en veldig positiv referanse på deres profil for jeg syns at det var urettferdig at de hadde den negative referansen.

Informant 9 (M 40) påpeker at folk er forskjellige med hensyn til hva man opplever som negativt, og mener at om en person har en negativ referanse trenger det ikke bety at han eller hun bør bli utelukket:

Men om du har en negativ trenger det ikke å ha noe å si. Det kommer an på hva den negative er, du kan lese igjennom dem, noen av de negative er jo morsomme. De er rett og slett dritkule ”tørker sokkene på ovnen uten å spørre om lov” hvem bryr seg? Han har ikke drept noen, da er det greit.

Han sier videre at en negativ referanse ikke trenger å være negativ: ”En negativ er ikke nødvendigvis negativ da. Jeg liker litt humor jeg, så hvis noen gjør noe som er litt teit er det dritkult, jeg gjør masse teit selv jeg”.

Negative referanser blir av de fleste sett på som diskvalifiserende for samhandling, har en bruker negative referanser skal det godt gjøres at brukerne velger å ta kontakt. Samtidig velger andre brukere å lese hva som står for å selv avgjøre om de syns referansen er negativ eller ikke.

5.7.2 Antall referanser

Informant 3 (M 29) sier at han leter etter brukerne med flest referanser når han er vert fordi han er opptatt av de skal få noe igjen for å ha vært aktive: ”(...) så vi prøvde å gå etter de som hadde flest referanser, de som hadde hatt noen hjemme hos seg over de som bare hadde surfa rundt. Det prøver jeg fortsatt å holde meg til”. Han peker også på at referansene kan gir bedre opplysninger om en person enn det de har skrevet selv:

(...) for selv om du kan lese hva folk syns om seg selv og interessene, så får du et veldig godt inntrykk av interessene gjennom hva referansene sier. Hvis hver eneste referanse dreier seg om en tur på fylla vet du at den personen er veldig glad i å dra på fylla. Selv om den kanskje lister bøker og sånn som interesser.

For informant 10 (K 27) er referanser ikke er avgjørende fordi det kan være at en bruker er ny på nettsamfunnet og ikke har fått referanser enda:

Antall referanser kan ha noe å si, hvis det er ingen referanser så kan det være negativt men det kan også bety at det er en ny profil. Jeg har møtt folk på couchsurfingmøtene som jeg har opplevd som veldig fine folk, som ikke har noen referanser, men som kanskje har nye profiler da.

5.7.3 Speile andre brukere gjennom referanser

Når informantene skal gi referanser selv er det viktig at referansene speiler de man har møtt. Som host bør man kommunisere det man tror fremtidige verter vil sette pris på å vite sier en informant. Flere av informantene peker på at det eksisterer en uskreven regel om at surferne bør gi referanse først. Informant 1 (M 26) er en av dem som praktiserer dette: ”(...) når jeg hoster er hovedgreia at jeg føler de skal skrive en referanse først, så kan jeg heller svare eller gjøre det etterpå. Det er veldig sjeldent jeg gidder å gjøre det først”.

5.7.4 Positive, nøytrale eller negative referanser

Det er ulike praksiser når det kommer til om man skriver negative referanser eller ikke. Informant 2 (M 49) forklarer at han ikke ønsker å skrive negative referanser, men at han markerer negative opplevelser som nøytrale. Han føler på den måten han har opprettholdt plikten sin overfor andre brukere:

Når jeg gir en nøytral referanse og forklarer at jeg har hatt en ubehagelig opplevelse har jeg ivaretatt varselsplikten min overfor andre uten å blinke rødt. For det tror jeg ikke fungerer.

Flere av informantene er skeptiske til å skrive negative referanser fordi de frykter de vil få en negativ referanse tilbake. Informant 7 (M 27) peker på at mange sensurerer seg selv på

Couchsurfing:

(...) man tør ikke legge igjen en negativ referanse hos en som har mange positive, det gir jo makt. En annen ting, uten at jeg kan si jeg har vært i situasjonen selv, er at man kan være redd for å få en negativ referanse mot seg selv. Gir jeg deg en kan du bli sur og gi en tilbake.

Informant 9 (M 40) påpeker at referansesystemet ikke fungerer optimalt fordi brukerne ikke ønsker å gi negative tilbakemeldinger:

Det fungerer ikke optimalt, det gjør ikke det. Nettopp fordi folk har denne aversjonen mot å skrive nøyaktig hva de føler og mener fordi de selv ikke vil ha negative referanser. De lever i en villfarelse om at har du negative referanser så ekskluderer du deg selv i neste omgang.

Den kvantitative innholdsanalysen viste at av 1018 referanser var kun 3 negative og 5 nøytrale. Dette sett i sammenheng med selvsensurtendensen informantene snakker om i intervjuene kan peke på en svakhet i designet ved nettsiden. Lius undersøkelse pekte også på at couchsurfere ikke ønsker å legge igjen negative referanser (Liu, 2012). På en annen side kan man si at informantene i undersøkelsen virker bevisste på at andre brukere kvier seg for å legge igjen negative referanser, og dermed kan ta det med i betraktning når de leser referanser på siden og lese mellom linjene på referanser merket som positive.

Informant 6 (K 33) likestiller negative og nøytrale referanser. Hennes praksis er å ikke gi referanse til noen hvis hun ikke opplevde noen spesiell kontakt med vedkommende:

Noen ganger når jeg ikke får noe særlig connection med gjesten lar jeg være å gi referanse. Jeg kan ikke gi en positiv referanse for jeg har ikke opplevd det som veldig positivt. Men nøytral... man sier det er nesten like ille som en negativ referanse, så nøytral er ganske dårlig.

Av de få informantene som har gitt en negativ referanse til noen er informant 3 (M 29) en av dem. Han ga en negativ referanse til en surfer som var ufin mot kjæresten hans:

Vi kastet han ut neste dag. Det var hyggelig den måten vi gjorde det på, eller... hyggelig og hyggelig, vi var veldig konsekvente. Vi bare vekte han tidlig og ba han pakke sakene sine. Også la vi igjen en negativ referanse.

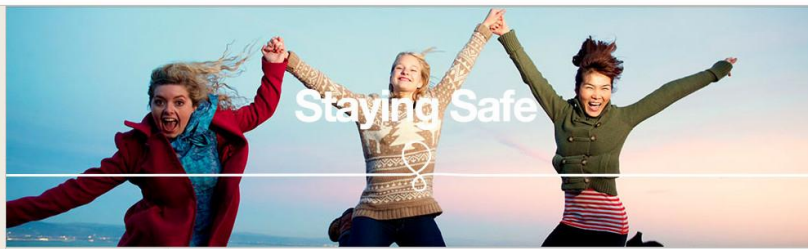
Informant 5 (M 46) har også gitt en negativ referanse, men det var til en bruker som aldri kom. Han valgte å gi henne en negativ referanse fordi hun ikke varslet at hun ikke kom likevel og ikke svarte på gjentatte henvendelser fra informantens side hvor han spurte om alt var bra.

Tidligere forskning om couchsurfing har pekt på at referanser på nettsiden skaper troverdighet (Bialski & Batorski, 2010). Tran fant at brukerne stoler på informasjon de leser i couchsurfingprofiler fordi de mener at referansene sørger for at folk ikke kan lyve når de presenterer seg selv (Tran, 2009). Informantene i undersøkelsen vektlegger referanser når de gjør vurderinger av andre brukere og som vi skal se i neste avsnitt er referansene med på å bygge nødvendig tillit på nettsamfunnet. Fordi negative referanser nesten ikke er å spore i det kvantitative materialet kan man spørre seg hvorfor brukerne vektlegger referanser når de

vurderer andre. Men som vi har sett over leser også informantene mellom linjene på det som står skrevet som er merket som positivt.

5.8 Tillit og trygghet på *Couchsurfing.com*

Litteratur om tillit fastslår at tillit innebærer risiko og er knyttet til fremtidige handlinger (Brownlie & Howson, 2005; Luhmann, 1988). På *Couchsurfing.com* kan man snakke om at brukerne møter på risiko når de velger å bo hjemme hos fremmede eller inviterer fremmede hjem. Nettsiden har som vi har sett tidligere lagt inn funksjoner for å øke sikkerheten og skape tillit deriblant brukerprofiler, verifisering og referanser. De har også inkludert flere informasjonssider som veileder brukerne om hvordan de best kan sørge for sin egen sikkerhet, som sett under i figur 6. og figur 7.



About
Getting Started
Safety
Basics >
Tips >
FAQ >
Community Support

[Contact Our Safety Team](#)

Safety Basics

Your safety is important. Take it seriously. We do.

Whether you're hosting a guest, surfing or hanging out with fellow Couchsurfers, we want you to be safe.

If a person, situation or profile seems unsafe for any reason, move on. Don't worry about seeming rude. Communicate clearly with others and take care of yourself.

Be informed about the culture where you are traveling

Do your homework, and be sure you're aware of cultural sensitivities, mores and general safety recommendations for each place that you travel.

Communicate through Couchsurfing

Don't give out your phone number and email address until you meet and feel comfortable with a new person. Use the Couchrequest and Messaging systems within the website to communicate.

Review profiles carefully

Take the time to carefully review member profiles. Read what members say about themselves and what other members have said about them. Give yourself the time to thoroughly read through all the information available.

Know your limits and enjoy responsibly

Partying like a rockstar might be fun, but it puts your safety and well-being in the hands of others.

Have a backup plan

Know your options. If something doesn't work out with your host, make sure you have an alternate place to stay.

Let other Couchsurfers know about your experiences with the people you meet. Be honest and clear. You can do this by leaving reviews other members can see.

Report abuse or negative experiences to Couchsurfing

Our Trust and Safety team is here to help build the safest and most trusted community possible. They need your input in order to do their jobs. Confidentially report negative experiences or safety concerns [here](#).



Tips for Women Travelers:

When you're surfing, consider staying with other women or with families, especially if you're traveling solo.

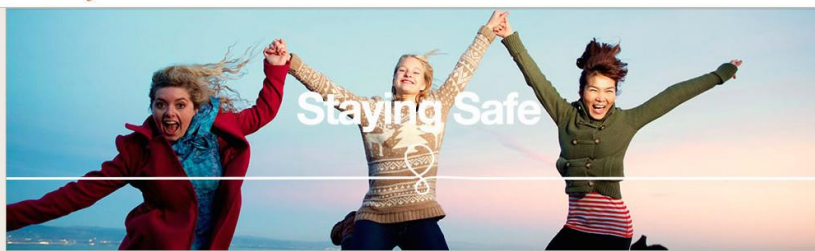
Be clear about your boundaries and don't be shy about stating them.

Educate yourself about the cultural and religious differences in the places you visit. Gender roles and expectations differ widely.

Need Assistance?

[Contact Our Safety Team](#)

Figur 6: Grunnleggende sikkerhet



About

Getting Started

Safety

Basics >

Tips >

FAQ >

Community

Support

[Contact Our Safety Team](#)

Personal Safety Tips

New people and new places present opportunities for adventure, but traveling can also be disorienting. To prepare you to make the best possible decisions for yourself on your trip, we've put together a few tips.

Do your homework

- Look for hosts or surfers whose profiles are complete with a real name, clear photos, and detailed descriptions of themselves and, if applicable, their couches.
- Read reviews of hosts or travelers to get a sense of others' experiences.
- What's NOT there? Is there missing information or questions the member could answer for you that would help you get a better sense of who they are?
- Women travelers may prefer to book with female hosts, and vice versa.
- Make sure you're clear about the level of privacy a host can offer you when surfing. Carefully read through Couch Information on member profiles and be sure to ask questions about anything that's unclear.

Communicate

- Get to know potential Hosts or Surfers through our messaging system. Don't give out your personal contact information until you've met.
- Make sure you have a plan to communicate with friends, family and backup accommodation options once you arrive. Will you have your computer? Will your mobile phone work?
- Ask questions! Have conversations! You'll know what to expect (and so will your Host/Surfer), and you'll likely both be more at ease when you meet. Some things you may want to ask:
 - How many people live in your home?
 - Do you allow guests to use the kitchen?
 - How many Surfers have you hosted (or how much have you Surfed)?
 - Are there safety precautions I'll need to take in the neighborhood or surrounding areas?

These initial conversations will tell you a lot. If anything about your interaction makes you uncomfortable, look for a different Host/Surfer.

During your host/surf experience

- Upon meeting, spend some time getting to know your Host or Surfer. Do you feel comfortable with them? Is everything as you expected? If you feel uneasy or something doesn't seem right, trust your instincts and do what you need to do to be comfortable.
- Get to know the "rules" of the house – are there hours when it's best to be quiet? How will you get in and out if you and your Host/Surfer have different schedules?
- If you feel uncomfortable for any reason with your Surfer/Host, address the situation politely and directly to see if you can find resolution.
- Maintain your faculties. Travel can be disorienting. Use of drugs and alcohol can further complicate this. Don't leave your well-being in the hands of someone else.
- In any situation where you feel unsafe, threatened or in immediate danger, remove yourself and contact the local authorities – such as police or emergency services – right away. When you're in a safe location, [report the incident to our Trust and Safety team](#). All reports are confidential.

Figur 7: Tips personlig sikkerhet

Tillitsbygging som skjer online blir ofte oppfattet vanskelig fordi man ikke vet om de man kommuniserer med er de som de utgir seg for å være (Whitty & Joinson, 2009). I undersøkelsen utforsket vi hvordan informantene forklarer hvordan tillit til fremmede

oppstår. Det empiriske materialet fra undersøkelsen viser at noen av informantene har en iboende tillit til fremmede som gjør dem i stand til å stole på andre brukere på *Couchsurfing.com*, for flere av disse virker det som det er deres personlighet eller syn på verden som er avgjørende. Andre brukere peker på at det er viktig å ta forholdsregler. Man må sjekke profiler, lese referanser, ikke ukritisk gi fra seg nøkkel til leilighet, generelt utvise forsiktighet både når det kommer til hvem man lar overnatte hos seg og hvem man overnatter hos. Flere av informantene mener at ved å lese referanser fra andre brukere reduserer man risiko. En informant forklarer at man til syvende og sist er nødt til å ta en sjanse og håpe at det går bra. Flere av informantene forteller de var skeptiske før de prøvde couchsurfing, men at gjentatte gode opplevelser gjør at man senker skuldrene.

5.8.1 Iboende tillit til fremmede

Flere av informantene i undersøkelsen peker på at de stoler på andre mennesker fordi de er mennesker eller fordi de som personer ikke er engstelige av seg. Informant 1 (M 27) sier: ”(...) Det er også noe jeg tenker på med couchsurfing, det skal være mulig å ha tillit til hverandre selv om man ikke kjenner hverandre. Bare det at man er menneske”. Han forklarer også at han ikke er en engstelig person:

Jeg er ikke så veldig engstelig av meg som person, også føler jeg at alle som kommer er jeg relativt trygge på. Enten så har jeg sjekket de ut eller så virker de som bra mennesker. Så jeg har aldri vært redd på noen som helst måte.

Informant 2 (M 49) svarer på spørsmål om han har vært engstelig når han har drevet med couchsurfing at han ikke har anlegg for det: ”Det er andre typer mennesker, jeg har ikke anlegg for det. Jeg har lært at folk ser verden fra et helt annet ståsted, men det er ikke mitt”. Også informant 4a (K 51) og informant 4b (K 16) trekker fram troen på at mennesker er gode som forklaring på hvorfor de har tillit til fremmede:

4b: Vi har en litt sånn naiv tro, vi liker å tro mennesker er gode.

4a: Verden er god, jeg stoler på mennesker.

4b: Vi liker å tro at mennesker er gode vi.

Å være tillitsfull kan etter psykologiske tilnærminger til tillit forklares ut fra disposisjoner hos personen (Lewicki et al., 2006). Dette kan forklare hvorfor informantene over synes å ha en iboende tillit til fremmede.

Informant 6 (K 33) trekker fram at hun tror det er en viss type mennesker som driver med couchsurfing og disse kan man stole på:

Jeg tror at på *Couchsurfing* er det mennesker av en viss type, jeg tror ikke det er mennesker som har som mål å skade seg eller misbruke deg. Det ligger i mindsettet på en måte, jeg tror i utgangspunktet ikke det er farlig.

Å tillegge mennesker innenfor samme gruppe pålitelige egenskaper på bakgrunn av tilhørighet i gruppa er vanlig (Hardin, 2006). Det ser vi bli gjort av informant 6 (K 33) over. Hun velger å stole på andre couchsurfingbrukere fordi hun mener de er til å stole på som gruppe. Som vi har sett tidligere er risiko en forutsetning for tillit, er ikke risiko tilstede så kan man heller ikke snakke om tillit. Informant 6 (K 33) sier at hun ikke tror couchsurfing er farlig, dermed oppfatter hun det samtidig ikke som en situasjon hvor man nødvendigvis trenger tillit.

5.8.2 Forholdsregler

Selv om mange av informantene har en iboende tillit til andre mennesker så tar de fleste av dem likevel forholdsregler når de hoster eller surfer. Også tidligere forskning om couchsurfing peker på at forholdsregler er viktig. Forskningen til Tran viste at couchsurfing ble oppfattet som trygt fordi man på plattformen kunne samle informasjon om andre brukere og deres interaksjoner med andre (Tran, 2009).

Informant 3 (M 29) gir for eksempel ikke bort nøkkelen til kollektivet han bor i til surfere den første dagen de kommer: "(...) jeg kan ikke vouche på første møte om de kommer til å ta med seg pc-en til noen. Selvfølgelig har jo ikke det skjedd, men jeg tenker det er en forholdsregel". Han sier også at det er viktig å møte folk for å få et inntrykk av dem: "Jeg tror det er viktig å møte folk, du får alltid en følelse av hvordan folk er eller en energi, jeg føler veldig fort om jeg kan stole på noen". Informant 5 (M 46) sier det er viktig å undersøke gjestene man skal ta i mot i forkant av besøket, men han mener at så lenge man gjør det blir det en positiv opplevelse:

Couchsurfing er i utgangspunktet et veldig bra konsept, et fantastisk unikt konsept og jeg tror at så lenge du gjør litt research og ikke tar inn hvem som helst så tror jeg du kan ha en positiv opplevelse.

Informant 6 (K 33) trekker fram at det er viktig å sjekke profiler og referanser når man driver med couchsurfing: "Du bruker common sense, det kan være skummelt å bo på et bed and

breakfast også. Du sjekker profiler, du sjekker referanser. Referanser er en god måte å redusere risiko på”. Hun forteller også at hun er forsiktig med å gi bort nøkkelen til hjemmet sitt:

Hvis det er en gjest som er ganske ny på *Couchsurfing*, har få eller ingen referanser, men som har sendt en god forespørsel så får han eller hun lov til å komme, men jeg vil ikke gi nøkler. I utgangspunktet gir jeg ikke nøkler, det står i profilen min. Men det hender jeg ser at det er mennesker jeg kan stole på, de er voksne nok, modne nok, da kan jeg gi dem nøkler.

Psykologiske tilnærminger peker på at individer raskt kan vurdere informasjon og avgjøre ut fra førsteinntrykk om de tror noe er pålitelig eller ikke. Over ser vi at det er nettopp en slik tilnærming informant 6 (K 33) har til å gi bort nøkler til sin leilighet. Hun sier først at hun egentlig ikke gi bort nøkler, men at hun gjør unntak de tilfellene hun *føler* hun kan stole på de som kommer på besøk.

Informant 8 (M 26) påpeker at antall venner, referanser og bilder øker troverdigheten til en person:

Jo flere venner jo mer troverdig er personen, det samme med referanser. Igjen med bilder: ser man samme person på alle bildene vet man jo at det er en ekte person, de som bare har ett bilde gjør at man kan bli usikker på om det er en han eller hun. Har du mange bilder er det mer troverdig.

Informant 11 (K 43) forteller at hun liker å møte personen først før hun overnatter. Dette for å se om det er god kjemi:

For selv om man kan lese hva de skriver så kan det hende at personligheten ikke matcher i det hele tatt, så da er det viktig å møtes. Jeg liker ofte å møtes litt tidlig på dagen for da kan jeg ha et alternativ hvis det ikke funker. Det er kjedelig om du skal være et sted en kort periode også føler du at dere ikke har noe å snakke om fordi dere ikke matcher.

5.8.3 Ta en sjanse

Couchsurfing er forbundet med risiko for egen sikkerhet og for at de man omgås ikke skal være de de utgir seg for å være. Å være villig til å ta en sjanse er en forutsetning for bruk av siden og dette nevner også noen av informantene. Informant 5 (M 46) sier: ”Man må bare på et viss tidspunkt stole på at det man leser er riktig og at det er ærlige folk. Så man må ta en sjanse”. Han sier også: ”Jeg tror at så lenge man er nysgjerrig, sosial og gjestfri. Og tillit. Man må på et visst punkt stole på at det finnes folk der ute som ikke vil skade deg eller stjele

fra deg”. Informant 7 (M 27) sier han har hatt betenkeligheter før han har tatt i mot gjester, men at han har valgt å stole på magefølelsen:

Med de her tenkte jeg litt. Det var en ting jeg tenkte at okey de har ingen referanser jeg aner ikke hvordan de oppfører seg som gjester. Så jeg må bare få et inntrykk av de og stole på magefølelsen ut fra hva slags folk de virker som. Det som gjorde at jeg fikk tillit til dem var at han som søkte hadde med seg en venninne eller kjæreste, han hadde en del kunstneriske bilder, han virket som en kreativ og engasjert person og det vekket tillit. Jeg tenkte at de som stjeler er slabbedasker, de som virker som intelligente og kreative personer er det veldig lite sannsynlig at gjør noe galt.

Han peker også på at han tror terskelen for å stjele eller gjøre noe galt er høy når man er på besøk hos noen som er veldig gjestfri. Flere av informantene har en holdning som vitner om at de er oppmerksomme på at det kan skje uønskede ting i forbindelse med couchsurfing men at de enten ser eventuelle tillitsbrudd som små eller usannsynlig at de vil inntreffe. Informant 2 (M 49) viser en holdning om at han ikke ser det som sannsynlig at noe skal skje: ”Jeg har reist alene i Brasil i mange måneder og ble aldri frastjålet noen ting. Skal de stjele her i Oslo? Hva skal de stjele? Folk har ikke lenger penger under puta”. Informant 9 (M 40) viser en lignende holdning og hevder han aldri har stilt spørsmålstegn ved å gi fra seg nøkkel til gjester: ”Jeg har aldri vært noe særlig redd for det. Det har mer vært en mentalitet at slipper jeg noen inn også stjeler de så vær så god. Greit du mister et eller annet, men det er ikke noe verdifullt, i alle fall ikke for meg”. Informant 8 (M 26) sier han ikke gir fra seg nøkler men at det har skjedd og at han da tenkte seg om:

Det skjedde med to franske gjester som var her en uke da ga jeg dem en nøkkel, men det er jo alltid en fare, man vet aldri om de kan stjele ting, endre på ting, hva som helst. Men jeg følte veldig sterkt jeg kunne stole på dem. De gjorde ingenting galt heller.

Informant 5 (M 46) forteller at det har vært en prosess å avvenne seg med skepsisen til andre mennesker, at de kan gjøre noe galt. I begynnelsen var han forsiktig og gjemte unna verdisaker i frykt for at gjestene hans skulle stjele. Han lot også gjestene kun overnatte en natt i begynnelsen:

Den første måneden jeg holdt på lot jeg folk sove her bare en natt. For det første var jeg sånn: ”Hvem er disse couchsurferne? Hva slags mennesker er de egentlig og tør jeg har dem her to netter? Hva om vi bare sitter der og ikke har noe å prate om og at

jeg syns det er helt forferdelige folk?” Jeg begynte å gjemme verdisaker. Hvis det var ting som ble borte - for ting forsvinner jo, så var veldig ofte min første tanke at de hadde tatt noe.

Han forteller imidlertid at denne frykten forsvant ettersom han opparbeidet seg gode erfaringer:

Men det jeg oppdaget den første måneden var at samtlige jeg traff var herlige mennesker og vi pratet, lagde middag og hadde det så mye gøy. Sånn at jeg tenkte: 'Herregud dette er bare helt fantastisk. Dette er for folk som har lyst til å treffe folk, de har lyst til å bli kjent med meg, at jeg viser dem Norge, at vi deler forskjellige kulturer. Etter det har jeg faktisk ikke tenkt tanken engang.

Tillitslitteraturen påpeker at tillit blir styrket når man erfarer at en person er til å stole på (Lewicki et al., 2006). Man kan tenke seg at grunnen til at couchsurferne har positive forventninger til samhandling med andre brukere er fordi de har erfaringer som tilsier at andre brukere er til å stole på, som vi har sett over.

Informant 12 (K 40) forteller at det at hun kan ta i mot gjester i sitt eget hjem skaper en trygghet: ”Jeg føler at folk har mer respekt for meg i min egen leilighet enn om jeg er i en annens leilighet”.

Teorier om tillit baserer seg ofte på en tanke om at man stoler på noen dersom man har grunn til å tro at det vil være i personens interesse å være pålitelig (Hardin, 2002). Over har vi sett at noen av informantene virker å ha disposisjoner som gjør at de kan stole på andre brukere. En annen informant begrunner tilliten til andre brukere ut fra at de tilhører samme gruppe, couchsurfere. Informantene sier at de tar forholdsregler som å sjekke profiler og referanser som igjen gjør at de kan holde på med couchsurfing selv om det innebærer risiko. Positive erfaringer styrker også tilliten og troen på at det kommer til å gå bra. Bialski og Batorski (2010) la fram at tillit på *Couchsurfing* oppstår i tre stadier. Først ved at man relaterer seg til nettsamfunnets formål og dermed er tillitsfull som person. Deretter gjennom gjennomgang av profiler og referanser. Sist gjennom at tillit blir forsterket etter møter offline. Denne tredelingen samsvarer i stor grad med funn fra undersøkelsen, selv om det var individuelle forskjeller mellom informantene.

5.9 Selvpresentasjon

I et online miljø har man ikke like mange signaler å tolke som når man kommuniserer med noen ansikt-til-ansikt (Baym, 2010). Selvpresentasjon handler om strategier for påvirkning av hvordan andre mennesker oppfatter en (Goffman, 1992). Online foregår selvpresentasjon innenfor rammene av hvilke kommunikasjonsverktøy som er tilgjengelige på nettsiden (Baym, 2010). På *Couchsurfing.com* foregår selvpresentasjon i brukerprofiler hvor man kan bruke bilder og tekst til å presentere seg selv. Tidligere forskning om selvpresentasjon på *Couchsurfing.com* har vist at brukerne ønsker å framstå på en måte som stemmer overens med *Couchsurfings* verdier (Liu, 2012).

Brukerne på *Couchsurfing.com* velger selv hvor detaljerte de ønsker at profilene på nettstedet skal være. Jeg spurte informantene i undersøkelsen om deres tanker og valg rundt hvordan de presenterer seg selv. Det varierte hvor mye informasjon informantene valgte å ha med i sine profiler, og hvor bevisst de var på disse valgene. Den kvantitative undersøkelsen viste at brukerne i gjennomsnitt hadde 2,8 bilder og en beskrivelse av seg selv på i gjennomsnitt 92,6 ord.

Noen av informantene i undersøkelsen sa de hadde et ønske om å fremheve sine interesser i profilen slik at de kunne komme i kontakt med andre med like interesser og ha noe å snakke med dem om. Informant 1 (M 27) sier: ”Jeg er bevisst der jeg skriver om filmer og bøker for jeg føler det er interesser som det går an å snakke om (...)”. Informant 5 (M 46) uttrykker eksplisitt at han vil hoste andre med like interesser som han selv: ”Jeg har skrevet en ganske detaljert profil hvor jeg forteller om hvem jeg er. Jeg vil først og fremst ha folk med samme interesser”. Informant 6 (K 33) fremhever når hun blir spurt om hva som er viktig at kommer fram i hennes profil at felles interesser, hobbyer eller at man har vært på samme sted skaper felleskap:

(...) Hvis man liker samme musikk eller snakker samme språk, har noen hobbyer som er de samme, eller har reist til samme land som jeg har vært eller vil reise til samme land. Det vil alltid være veldig interessant å snakke om opplevelser fra samme land, dele erfaringer og få råd.

Litteratur om selvpresentasjon forklarer at man gjerne legger mer i små tegn online. Å oppdage man har felles interesser med noen gjør at man kan trekke slutninger på bakgrunn av

dette (Baym, 2010). Over ser vi at noen av informantene vektlegger nettopp det å presentere sine interesser i selvpresentasjon slik at de skal komme i kontakt med likesinnede.

5.9.1 Detaljer i profiler

Informantene har ulike holdninger til hvor detaljert deres profiler bør være. Informant 5 (M 46) påpeker at det er viktig for han å ha en detaljert profil som sier mye om han og hans interesser. Han mener at den første setningen i profilen hans ”*creative, open minded and just a bit childish*” oppsummerer hva han står for, men at ytterligere informasjon i profilen er viktig. Han sier han at har kontaktet andre brukere når han synes de har for lite informasjon i sine profiler og bedt dem fylle ut mer i profilen. Informant 7 (M 27) har et mer moderat syn på hvor detaljert profilen bør være: ”Jeg lesser ikke ned heller, jeg prøver å holde det noenlunde presist”. Han sier også: ”Jeg har skrevet relativt godt om meg selv, så det tror jeg gjør at profilen min ser ganske attraktiv ut, samtidig er jeg ikke av de mest superattraktive”. Han forklarer at han har bilder på profilen men at han sikkert ville hatt flere dersom han brukte *Couchsurfing* mer. Om de ulike delene av profilen som han har fylt ut kommenterer han:

About me er egentlig bare for å få en snapshot av interessene mine. Jeg føler personligheten kommer litt lengre ned på profilen. Jeg har skrevet veldig kort på philosophy og participation. Under interests kommer det mer om hva jeg liker. Under music, movies og books synes jeg ofte man får et inntrykk av personen, det er derfor den er der, ikke for at man skal sitte å diskutere bøkene man har lest (...).

Informant 2 (M 49) sier at innholdet i profilen hans kom av seg selv og at det ikke er noe han har vært spesielt bevisst på: ”Jeg er sånn som menneske at jeg ikke synes det er vanskelig å fortelle om meg selv. Det er ikke problemet. Jeg tror ikke jeg brydde meg mye om å lage profilen, den kom automatisk. I utviklingen ble den stor (...).” Informant 6 (K 33) sier at hun burde ha gjort mer ut av profilen sin og at det er lenge siden hun oppdaterte den: ”Den burde jeg faktisk gjøre noe mer med. Det er altfor lenge siden jeg har gjort noe med den”. Informant 8 (M 26) har på sin side vært bevisst på å ikke ha mye informasjon på sin profil fordi han ønsker å ha noe å snakke om når han møter andre mennesker også: ”Jeg har faktisk ikke så veldig mye på min profil for å være ærlig. Man kan selvfølgelig lese seg veldig opp på de man skal møte, men det er litt gøy å ha noe å snakke om også”. Informant 11 (K 43) sier at hun endrer profil to-tre ganger i året, gjerne også etter hva slags brukere hun ønsker å komme i kontakt med. Hun forteller at hun har skrevet i profilen sin nå at hun er vennligstilt til homofile og lesbiske for å gjøre det lettere for de som er det å ta kontakt. Hun sier også at

hun har forskjellige utkast til profiler som hun rullerer: ”(...) jeg har vel fire-fem ferdige profiler som jeg klipper ut og inn fra og endrer innimellom”.

Det varierer hvor mye tid og tanke som ligger bak informantenes couchsurfingprofiler. Sett i sammenheng med selvpresentasjonslitteratur vet vi imidlertid at selv om informantene inkluderer lite informasjon eller ikke gjør spesielt bevisste valg når de utformer sine profiler, så vil andre som leser profilene deres likevel kunne tolke ting ut fra den tilgjengelige informasjonen.

5.9.2 Bilder i profiler

Bilder brukes gjerne i selvpresentasjon online og et av signalene som brukere på *Couchsurfing.com* har til disposisjon i selvpresentasjon. Alle informantene jeg intervjuet hadde bilder i profilene sine. Informant 12 (K 40) sier at hun har mange bilder på profilen men at sluttet å legge ut nye: ”Faktisk har jeg masse bilder. Jeg har slutta å legge ut bilder. Men det her (profilbilde) er jeg veldig stolt av, det er veldig spesielt. Jeg svømte med en delfin i Tyrkia (...)”. Informant 11 (K 43) forteller at hun har valgt å ha et gammelt bilde med sin sønn som lite barn som profilbilde:

Jeg har på en måte med vilje latt profilen min være ikke helt sann. På profilbildet mitt har du et ganske lite barn og meg, men han går egentlig på barneskolen. Det står ikke i profilen min at jeg har en baby, men det står at jeg har barn (...).

Dette er et bevisst valg for å hindre at folk som ikke like barn tar kontakt, hun mener man kan si ut hvilke forespørsler man får med å velge det rette profilbildet:

(...) du slipper unna en del requests etter hva du har på bildet ditt. Jeg har hatt forskjellige typer og skrevet forskjellige ting for å se hvem jeg får. Det er det flere av oss som har gjort. Heh. I tillegg til at du ikke ser ansiktet mitt eller barnets på bildet, så vi er ikke så gjenkjennelige, det synes jeg er helt greit.

Det informant 11 (K 43) forklarer er i tråd med selvpresentasjonslitteraturen, i mangel på andre signaler online legger man gjerne mer vekt på de signalene som faktisk er tilgjengelige. Informant 11 (K 43) har også andre bilder enn profilbilde på profilen sin: ”Det er forskjellige bilder, stort sett bare med barn forskjellige steder, med snø og sånt, på tur. Det blir ikke lagt inn nye bilder eller andre bilder, men jeg lar referansene tale for seg selv”. Dette kan tolkes som at bilder er viktig for informant 11, men at referanser også spiller inn for å vise hvem

hun er. Informant 2 (M 49) sier han på sin profil har lagt inn bilder som er relevante for couchsurfing, men spesifiserer ikke nærmere hva det er. Informant 3 (M 29) sier han har samme profilbilde på *Couchsurfing.com* og *Facebook*, men at det ellers er forskjell på hvilke bilder han legger ut på *Facebook* og *Couchsurfing.com*:

På Facebook deler jeg veldig sjeldent bilder, jeg har aldri et album fra når jeg er på reise. Nå husker jeg ikke helt hvilke bilder jeg har på *Couchsurfing*, men jeg tror jeg har litt forskjellig fra couchsurfingssituasjoner. Ett er fra en bursdagsfeiring, så er det noen reisebilder. Et eller annet hvor jeg ser noenlunde respektabel ut i forskjellige sosiale settinger.

Vi ser av dette at informant 3 (M 29) prioriterer bilder fra reisesammenheng på *Couchsurfing.com*. Dette funnet viser til noe av det samme som Liu (2009) fant at brukere på *Couchsurfing* fremstiller seg selv i tråd med couchsurfingkonseptet.

For informant 7 (M 27) er bildekvalitet viktig når han legger ut bilder på *Couchsurfing*. Han mener det er viktig med et fint bilde både for førsteinntrykk og for å gi et bilde på hvem man er. Å ha et profilbilde som viser at man er utendørs signaliserer at man er glad i naturen:

Å ha et fint bilde gir jo et førsteinntrykk, ikke et bilde med dårlig oppløsning, passe lyst, et bilde som viser hvordan jeg ser ut. Det skal være ganske ærlig, ikke for mye ikke for lite. Så jeg valgte det jeg har nå fordi det har et friluftsaspekt ved seg, jeg liker veldig godt natur og gå på tur og sånn. Det er på en måte det første profilen sier.

Informant 9 (M 40) mener han har feil profilbilde på *Couchsurfing* fordi det er et bilde av han på reise. Han forteller at til motsetning fra mange couchsurfere ikke liker å prate om reising når han er hjemme:

Det skulle jeg aldri hatt. Jeg har reist nok, jeg liker ikke å snakke om reise selv om det kanskje ikke er helt i tråd med konseptet. Det jeg liker å prate om er løst og fast. Ikke politikk, ikke alvorlige temaer, spesielt ikke hvis det er med folk som kommer fra enkelte områder i verden hvor det er konflikt og faenskap, da vil jeg snakke om noe helt annet.

5.9.3 Humor som selvpresentasjon

Humor er en faktor noen av informantene synes det er viktig at kommer fram eller benytter seg av i sine profiler. Informant 11 (K 43) har valgt å benytte seg av humor i sin profil og kontrasterer det faktum at hun har barn med denne beskrivelsen av hjemmet sitt: "(...)" "We are people with boxes and a fridge stuffed with beer", som er i kontrast til at det står jeg har

barn, on my free weeks, du skjønner det er humor i det da”. Informant 9 (M 40) har også brukt humor i sin profil tidligere. For han var det en måte å være ærlig med hvordan han var og hva gjester kunne forvente. For å signalisere at han ikke tok i mot gjester som var vegetarianere så satt han inn et bilde av et stort kjøttstykke i profilen sin:

Det er en ting jeg ikke kommer til å akseptere, det er litt sært, men det er folk som skriver de er vegetarianere. Grunnen er at det stod i profilen min. Jeg hadde bilde av et stort kjøttstykke, det var en del av profilen. Det stod ”I eat meat” også var det bilde av et stort kjøttstykke og en stor øl. Det var en gjenganger. Jeg spiser kjøtt og jeg drikker øl, gjør du ingen av delene har du bomma. Så jeg har prøvd å være ærlig med hva de kan forvente.

Informant 7 (M 27) har lagt inn en morsom tekst under *current mission*:

Under current mission har jeg en liten morsom greie. Det er det jeg tenker den er til, å prøve å ha en liten oneliner som sjarmerer. Men det er også sant. ’Current mission: find the perfect Tiramisu’. Jeg har ledd i mange mange år og har ikke sett den (...).

Tidligere forskning har vist at humor er en vanlig form for selvpresentasjon. Det er en måte å få fram poeng eller vise en mer leken side av seg selv som vi ser også couchsurferne benytter seg av.

6 Oppsummering og konklusjon

Oppgavens formål har vært å undersøke hvordan mennesker som ønsker å couchsurfe bruker nettsamfunnet for å komme i kontakt med andre brukere og hva de vurderer som avgjørende elementer for om de ønsker å samhandle med andre. Det har også vært et mål å undersøke hvordan tillit oppstår mellom brukere og fører til kontakt i den virkelige verden. Jeg har tatt utgangspunkt i at internett er en plattform hvor meningsfulle relasjoner kan oppstå, men at kontakt som initieres online for å så tas offline innebærer risiko. Derfor har undersøkelsen søkt å finne ut hvordan tillit mellom couchsurfingbrukere som ikke kjenner hverandre bygges. Det teoretiske rammeverket for oppgaven har vært tidligere forskning om couchsurfing, teorier om tillit, referansesystemer online og selvpresentasjon, som alle kan brukes for å forstå hvordan tillit kan skapes i et online miljø. På bakgrunn av tidligere forskning om emnet og relevant teori ble dette oppgavens konkrete problemstilling og underspørsmål:

Hvordan bruker mennesker som ønsker å couchsurfe nettsamfunnet Couchsurfing for å oppnå kontakt med andre?

- Hva oppgir brukerne som motivasjonsfaktorer for å benytte seg av *Couchsurfing*?
- Hvilke elementer på *Couchsurfing.com* og utenfor nettsamfunnet bygger tillit og trygghet hos brukerne?
- Hvordan fremstiller brukerne seg selv på nettsamfunnet?

6.1 Hovedfunn

Under skal jeg presentere oppgavens hovedfunn med bakgrunn i oppgavens problemstilling og underspørsmål. For å komme fram til disse funnene har jeg i kapittel 5 analysert empirisk materiale fra 12 dybdeintervjuer med couchsurfingbrukere. Jeg har også utført en kvantitativ innholdsanalyse av couchsurfingprofiler i kapittel 4 som har gitt en oversikt over hvor mye informasjon som er tilgjengelig i et representativ utvalg norske profiler på nettstedet.

Resultatene fra den kvantitative analysen viste at det var variasjon i hvor mye informasjon man fant i profilene. Undersøkelsen viste at 28,2 % av profilene hadde referanser, 6 % prosent av profilene var verifiserte og gjennomsnittslengden på en profil var 92,6 ord. Det viktigste funnet i analysen av profilene var imidlertid at 99,2 % av alle referansene i

undersøkelsen var merket som positive, en tendens som vi så igjen i det kvalitative intervjumaterialet.

6.1.1 Motivasjon for bruk av *Couchsurfing*

Undersøkelsens første underproblemstilling søkte å finne ut hvorfor deltagerne i studien er medlemmer på *Couchsurfing.com*. Studien viste at brukerne er på *Couchsurfing.com* for å møte nye mennesker. De ønsket å møte mennesker som var annerledes fra dem selv, som de kunne lære nye ting av. En annen motivasjonsfaktor var at de ville lære bort kunnskap om og vise fram hjemstedet sitt. Når informantene brukte couchsurfing som surfere var de opptatt av å få en autentisk reiseopplevelse. I dette lå det at de ønsket å lære om landet og kulturen de besøkte, noe de mente de gjorde gjennom å få bo hjemme hos fremmede som var en del av lokalbefolkningen i området de besøkte. En informant trakk også fram at han gjorde det delvis fordi det er gratis, men denne tendensen er ikke fremtredende i materialet. Å ha interesse for reise, men ikke mulighet til å dra noe sted gjør at flere av informantene åpner sine hjem for surfere. Studien viste at gjennom å ta i mot reisende i sitt eget hjem kan man få oppleve andre kulturer uten å flytte på seg. Andre deltagere i undersøkelsen trakk fram at de ønsket å tilby gratis overnatting fordi Oslo er en dyr by.

6.1.2 Tillitsbygging på *Couchsurfing.com*

Tidligere forskning om couchsurfing og tillit har lagt vekt på at tillit bygges primært i mekanismer på nettsamfunnet. Oppgavens andre underproblemstilling søkte å finne ut hva som bygger tillit mellom couchsurferne. Det første funnet i undersøkelsen peker på at en faktor som påvirker om en bruker er i stand til å stole på andre brukere innenfor systemet ligger i deres personlighet og predisposisjoner, ikke nettsamfunnet. Flere av brukerne i undersøkelsen stolte på andre couchsurfingbrukere fordi de som personer ikke var engstelige eller hadde anlegg for å bekymre seg. Man kan da diskutere om det da er snakk om tillit, da tillit innebærer risiko. Jeg vil argumentere for at de fleste brukerne erkjenner at det er en risiko forbundet med couchsurfing, og derfor er tillitsbegrepet relevant. Funn fra studien viste at informantene oppfattet det som en forutsetning for bruk av *Couchsurfing* å være villig til ta sjanser og ha en innstilling om at andre ikke er ute etter å skade eller misbruke tilliten man utviser. Undersøkelsen viste også at tillit oppstod fordi brukerne stolte på couchsurfingbrukere fordi de var nettopp det – couchsurfingbrukere. Positive erfaringer som surfer eller vert var også med på å gjøre det lettere for brukerne å stole på andre. Funn fra

undersøkelsen viser også at tillit bygges gjennom at brukerne er bevisste og tar forholdsregler når de er vert eller surfer. Det er vanlig å ikke gi bort nøkler til sin leilighet, sjekke profiler, sjekke referanser, vurdere antall venner og se på bilder. Gjennom å gjøre disse tingene mener brukerne de reduserer risikoen forbundet med couchsurfing.

6.1.3 Selvpresentasjon

Selvpresentasjon i profiler på *Couchsurfing.com* gir brukerne mulighet til å påvirke hvordan de blir oppfattet av andre brukere og denne presentasjonen vil igjen avgjøre hvor attraktive de fremstår som surfere eller verter. Som vi har sett ønsker gjerne surfere og verter profiler med mye innhold. Den tredje underproblemstillingen skulle finne svar på hvordan informantene fremstilte seg i sine profiler. Funn viste at informantene i undersøkelsen i ulik grad var bevisst på hvordan de fremstilte seg i sine brukerprofiler. For noen av brukerne var det viktig å være detaljerte og skrive mye om seg selv. Noen begrunnet detaljerte profiler med at de ønsket å komme i kontakt med andre med like interesser, og at det da var nødvendig å gjøre andre brukere oppmerksomme på disse. Andre igjen valgte en mer moderat tilnærming og holdt profilene enkle, enten fordi de ikke ønsket at profilen skulle avsløre alle interessene før man møttes slik at de ville ha noe prate om, eller fordi de ikke var spesielt bevisst på det de hadde skrevet. Undersøkelsen viste også at flere av brukerne var oppmerksomme på bildebruken i profilene, de valgte gjerne profilbilder eller bilder i album som passet med couchsurfingkonseptet. En bruker byttet bilde etter hva slags mennesker hun ønsket å ha på besøk. En bruker fremhevet også at det er viktig med god bildekvalitet på bildene man legger ut, et poeng som kan illustrere det vi har sett i selvpresentasjonslitteraturen om at små signaler er viktig i online miljøer.

6.1.4 Hvordan brukes Couchsurfing av brukerne?

Oppgavens hovedproblemstilling søkte å finne svar på hvordan mennesker som ønsker å couchsurfe bruker nettsamfunnet for å oppnå kontakt med andre. Jeg ønsket også å finne ut av hvordan konkret denne utvelgelsesprosessen foregikk. Kontakt mellom brukerne skjer gjennom private meldinger eller offentlige forespørsler, men også i grupper på nettstedet. Funn fra undersøkelsen viser at i utvelgelsesprosessen av både verter og surfere er det viktig for de som skal velge at den de vurderer å samhandle med har en godt utfylt profil. Selve forespørselen er også viktig, informantene ønsker ikke å være vert for noen som skriver en standardisert forespørsel. Noen brukere går utenfor couchsurfingplattformen og leter også

opp andre brukere på andre sosiale medier for å få mer informasjon. Undersøkelsen viser at brukerne sier de gjerne vil ha kontakt med mennesker som er like dem selv. Dette strider litt imot hva de fleste oppgir som motivasjon: å møte annerledes mennesker fra andre kulturer. Dette gjelder imidlertid ikke alle brukerne i undersøkelsen, noen brukere peker derimot på at de vil ha mennesker som er forskjellig fra dem fordi det er spennende. Flere av brukerne stiller krav til andre brukere som for eksempel at de skal ha lest profilen deres godt. En av informantene i materialet har et kodeord på slutten av profilen sin som de som ønsker å være gjest hos han er nødt til å inkludere i sin forespørsel for å i det hele tatt bli vurdert. Andre brukere igjen stiller mindre krav og går for de første som tar kontakt når de har mulighet. Undersøkelsen viser at med hensyn til referanser er brukerne skeptiske til å være vert for eller surfe hos andre brukere med negative referanser. Det er en tendens at negative referanser blir vektlagt mer enn positive, og at selv om brukerne ofte ikke leser positive referanser leser de alltid negative. Noen brukere er imidlertid oppmerksomme på at negative referanser ikke alltid er fortjente og undersøker mer for å se om de er enige i det som står skrevet. Undersøkelsen viste at informantene har ulike praksiser med hensyn til om de skriver negative referanser om andre, noen av brukerne gjør det, mens andre lar være fordi de frykter de vil få negative referanser tilbake. Flere av brukerne peker på at referansesystemet som er ment å bygge tillit mellom brukerne ikke fungerer på grunn av denne selvsensurpraksisen. Den kvantitative innholdsanalysen bekreftet tendensen at det er få som gir negative referanser, av 1018 referanser var kun 3 negative.

6.2 Implikasjoner, begrensninger og videre forskning

Couchsurfing.com er ett av flere gratis hospitality exchange nettverk verden over hvor mennesker deler rom med fremmede. I 2013 hadde *Couchsurfing.com* om lag fire millioner medlemmer og i dag to år senere er dette tallet mer enn fordoblet (Picard & Buchberger, 2013). Undersøkelsen har vist at de fleste informantene vedkjenner at couchsurfing innebærer risiko og for de fleste av dem er også tillit til andre brukere en forutsetning for bruk av siden. Uavhengig av om de i utgangspunktet er bevisst på risikoen ved samhandling utenfor nettsamfunnet tar informantene i undersøkelsen bruk mekanismene nettsiden tilbyr for å minimere risiko og bygge tillit. De sjekker referanser, profiler og leser forespørsler før de møter andre brukere offline. Forskningen viser at de aller fleste er skeptiske til brukere med negative referanser. Undersøkelsen bekrefter i så måte flere deler av den tidligere forskningen om emnet og viser at tidligere forskning også fortsatt er relevant etter sterk medlemsvekst og

etter overgangen fra å være en ideell organisasjon til aksjeselskap. Funn i undersøkelsen bekreftet imidlertid ikke at referanser er viktigere enn profiler i evalueringsprosessen av verter og surfere, som Liu (2012) fant i sin undersøkelse.

Fordi undersøkelsen kun omfatter et utvalg norske brukere vet vi ikke om vi ville ha fått andre funn dersom vi hadde intervjuet brukere fra andre land. Dette kan være en begrensing med oppgaven. På en annen side er det gjort lite forskning om couchsurfing i Norge, jeg har i min gjennomgang av tidligere forskningslitteratur kun funnet to masteroppgaver skrevet om emnet med tilknytning til Norge. Den første, Rasmussen (2013), har i liket med meg intervjuet norske brukere, mens den andre Liu (2012) intervjuet brukere med ulik nasjonalitet. Oppgavens teorigrunnlag er litteratur om tillit, referansesystemer og selvpresentasjon. På grunn av oppgavens omfang har jeg valgt dette som rammeverk, men det hadde også vært mulig å se på andre teorier innenfor disse feltene. Spesielt litteraturen om tillit er omfattende og spenner over flere fagfelt, så med hensyn til dette er det klart at man kunne ha benyttet seg av andre teorier innenfor feltet enn det jeg har gjort her.

Tidsbegrensinger har imidlertid gjort at jeg ikke har kunnet utføre en fullstendig gjennomgang av feltet. Det kunne også vært relevant å inkludere teori om risiko, datamediert kommunikasjon og sosiale relasjoner. Jeg har ønsket at oppgaven skal være sterkt forankret i empiri og har derfor basert meg på dybdeintervjuer med informantene. Jeg mener at det er en styrke at oppgaven baserer seg i stor grad på empiri, da det er couchsurfingbrukerne som er undersøkelsens fokus.

6.2.1 Videre forskning

Denne studien har konsentrert seg om norske couchsurfingbrukere. Det kvantitative delen tok for seg brukerprofiler fra de ti største byene i Norge, mens den kvalitative undersøkelsen tok for seg brukere lokalisert i Oslo. Fordi undersøkelsen har konsentrert seg om ett geografisk område ville det kunne være interessant å gjøre samme studie i andre områder og sammenligne resultatene. Det vil være interessant å se om brukerne er like tillitsfulle i andre deler av verden, om det er andre faktorer som påvirker tillit, andre ting som motiverer for bruk av siden og om man har en annen måte å presentere seg på. Å undersøke forskjellen mellom hvordan menn og kvinner på nettsamfunnet vurderer risiko vil også kunne være spennende. Noen av mennene i undersøkelsen mente at de trodde de innebar mer risiko å bruke *Couchsurfing* som kvinne enn som mann.

Det ville vært interessant å gjøre nye analyser av innholdet i couchsurfingprofiler, både kvalitativt og kvantitativt. Kvalitativt ved å spesifikt se på innholdet i profilene, se på å hva brukerne forteller om seg selv i *om meg* delen av profilene og analysere hvilke bilder de velger å dele på nettsamfunnet. Kvantitativt vil det være interessant å analysere innhold fra brukerprofiler over hele verden, ikke bare norske brukere, dersom det er mulig å få tilgang til en oversikt over dette fra nettsamfunnet. Fordi *Couchsurfing* ikke lenger er en ideell organisasjon vil det også være spennende å følge med på hvilken påvirkning dette eventuelt har for den idealistiske tenkningen som ligger til grunn for nettsamfunnet. Man kan også tenke seg at videre forskning om couchsurfing kan sammenligne nettsamfunnet med andre *hospitality exchange* nettverk. Referansefunksjonen til nettsiden er et spennende aspekt som man også kan forske mer på. Den kvantitative undersøkelsen viste at det var svært få negative referanser i datamaterialet, det ville derfor være interessant å gå igjennom innholdet i positive referanser for å avdekke om de er utelukkende positive eller om brukerne maskerer negative referanser som positive. Det vil også vært interessant å sammenligne tillitsbyggende funksjoner på *Couchsurfing.com* med andre *hospitality exchange* nettverk som for eksempel *BeWelcome.org*. Generelt har vi sett at det er flest kvalitative studier som har blitt gjennomført om emnet, flere kvantitative studier om couchsurfing vil i så måte være med på å fylle hull i forskningen om couchsurfing.

Litteraturliste

Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.

Bialski, P., & Batorski, D. (2010). From Online Familiarity to Offline Trust. How a Virtual Community Creates Familiarity and Trust Between Strangers. I Zaphiris, P. & Ang, C. S. (Red.), *Social Computing and Virtual Communities* (s. 179-203). Florida: Chapman and Hall/CRC.

Bilkollektivet. (2015). *Les mer om Bilkollektivet*. Hentet 01.04.2015, fra <http://www.bilkollektivet.no/les-mer-om-bilkollektivet.562533-26255.html>

Billock, J. (19.11.2014). *What's changed on Couchsurfing*. Hentet fra <http://blog.couchsurfing.com/whats-changed-on-couchsurfing/>

blog.couchsurfing.com (2011) *A New Era for Couchsurfing*. (2011). Hentet 03.02.2015, fra <http://blog.couchsurfing.com/a-new-era-for-couchsurfing/>

Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2002). *Research Design and Methods - A Process Approach*. United States of America: McGraw-Hill Higher Education.

Botsman, R. (06.2012). The currency of the new economy is trust. [Video file]. Hentet fra http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.

boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Hentet fra <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>

boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Papacharissi, Z. (Red.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York and London: Routledge.

Brownlie, J., & Howson, A. (2005). 'Leaps of faith' and MMR: An empirical study of trust. *Sociology*, 39(2), 221-239. doi: 10.1177/0038038505050536

Cook, K. S., Hardin, R., & Levi, M. (2005). *Cooperation without trust?* New York: Russel Sage Foundation.

Couchsurfing.com. (2015). *About*. Hentet 10.03.2015, fra <http://about.couchsurfing.com/about/>

Dellarocas, C. (2011). Designing Reputation Systems for the Social Web. I *The Reputation society: how online opinions are reshaping the offline world*, Masum, H., & Tovey, M. (Red.) Massachusetts: The MIT Press.

Deumert, A. (2014). The performance of a ludic self on social network(ing) sites. I Seargeant, P. & Tagg, C, (Red.), *The Language of Social Media - Identity and Community on the Internet*. London: Palgrave Macmillian.

Dimicco, J. M., & Millen, D. R. (2007). *Identity management: Multiple presentations of self in facebook*. Paper presentert på International ACM conference on Supporting group work, New York.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, E. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer Mediated Communication, 11*(2).

Ess, C. M. (2010). Trust and New Communication Technologies: Vicious Circles, Virtuous Circles, Possible Futures. *Knowledge, Technology & Policy, 1-19*. doi: 10.1007/s12130-010-9114-8

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Good, D. (1988) Individuals, Interpersonal Relations, and Trust. I Gambetta, D. (Red.), *Trust: making and breaking cooperative relations*. New York & Oxford: Basil Blackwell.

Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik* (Risvik, K., & Risvik, K., oversettelse). Oslo: Pax.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. New York: Russel Sage Foundation.

Hardin, R. (2006). *Trust*. Cambridge: Polity.

Hardin, R, Cook, K. S., & Levi, M. (2009). *Whom can we trust? How Groups, Networks, and Institutions Make Trust Possible*. New York: Russell Sage Foundation.

Klewes, J., & Wreschniok, R. (2009). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Berlin, Heidelberg: Springer

Krejcic, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: Sage.

Lampe, C. (2011). The Role of Reputation Systems in Managing Online Communities. I *The Reputation society: how online opinions are reshaping the offline world*, Masum, H., & Tovey, M. (Red.) Massachusetts: The MIT Press.

Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). *Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing.com*. Paper presentert på International Conference on Computational Science and Engineering, Vacover.

Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of Management*, 32(6), 991-1022. doi: 10.1177/0149206306294405

Liste over Norges største tettsteder (2015). På Wikipedia. Hentet 02.02.2015, fra http://no.wikipedia.org/wiki/Liste_over_Norges_st%C3%B8rste_tettsteder

Liu, J. (2012). *The Intimate Stranger on the Couch. An Analysis of Motivation, Presentation and Trust Through Couchsurfing*. (Mastergradsavhandling, Uppsala University). Hentet fra <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:560145/FULLTEXT01.pdf>

Luhmann, N. (1988). Familiarity, Confidence, Trust. I Gambetta, D. (Red.), *Trust: making and breaking cooperative relations*. New York & Oxford: Basil Blackwell.

Molz, J. G. (2013). Cosmopolitans on the Couch: Mobile hospitality and the Internet. I Picard, D. & Buchberger, S. (Red.), *Couchsurfing Cosmopolitanisms - Can Tourism Make a Better World?* Bielefeld: transcript Verlag.

Molz, J. G., & Gibson, S. (2007). *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world*. Aldershot: Ashgate.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. California: Sage Publications.

Picard, D., & Buchberger, S. (2013). *Couchsurfing Cosmopolitanisms - Can Tourism Make a Better World?* Bielefeld: Transcript Verlag.

Rasmussen, S. (2014). *Kosmopolitiske forbrukere, felleskap og identitet. En kvalitativ studie av medlemmer av den globale overnattingstjenesten Couchsurfing.org*. (Mastergradsavhandling, Høgskolen i Buskerud og Vestfold).

Ringdal, K. (2004). Resultater fra Den europeiske samfunnsundersøkelsen 2002 - Norge i Europa. *Samfunnsspeilet*, 2004(5).

Ronzhyn, A. (2013). Online identity: constructing interpersonal trust and openness through participating in hospitality social networks. *Journal of Education Culture and Society*, (1) 47-46. Hentet fra, <http://nowadays.home.pl/JECS/data/documents/JECS=201=282013=29=2047-56.pdf>

Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New media & society*, 13(6), 981-998.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Schembari, M. (05.09.2013). *A beginners guide to verification*. Hentet fra <http://blog.couchsurfing.com/a-beginners-guide-to-verification/>

Schöppf, Simon. (2014). *The Commodification of the Couch. The Commons vs. Commodification: A Dialectical Analysis of Hospitality Exchange Networks*. (Mastergradsavhandling, Uppsala University). Hentet fra

[http://www.academia.edu/7172553/The Commodification of the Couch A Dialectical Analysis of Hospitality Exchange Networks](http://www.academia.edu/7172553/The_Commodification_of_the_Couch_A_Dialectical_Analysis_of_Hospitality_Exchange_Networks)

Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Hodder Arnold.

Statista (2015). *Average number of Facebook friends of users in the United States as of February 2014, by age group*. Hentet fra: <http://www.statista.com/statistics/232499/americans-who-use-social-networking-sites-several-times-per-day/>

Tan, J-E. (2012). *BUILDING TRUST IN ELECTRONIC-TO-FACE SOCIAL NETWORK SITES: CASE STUDY OF COUCHSURFING. ORG.* (Doktorgradsavhandling, Nanyang Technological University). Hentet fra http://www.researchgate.net/profile/Jun_E_Tan/publication/262938107_Building-Trust-in-e2f-SNSs-Case-Study-of-CS-Tan-Jun-E/links/004635396b3c0f047b000000.pdf

Thagaard, T. (2002). *Systematikk og innlevelse - en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Tran, L. D. (2009). *Trust in an online hospitality network: An interpretive study of the CouchSurfing project*. (Mastergradsavhandling, Høgskolen i Oslo, Universitetet i Tallinn & Universitetet i Parma). Hentet fra https://oda.hio.no/jspui/bitstream/10642/877/2/Tran_LeDieu.pdf

Trust [Def. 1.], I *Oxford English Dictionary*. Hentet 01.03.2015, fra <http://www.oed.com/view/Entry/207004?rskey=j9qQHq&result=1#eid>

Valkonen, T., & Vihriälä, V. (2014). Does the Nordic Model need to change? (Nordic Council of Ministers 2014, Overs.). Denmark: Norden.org.

Vásques, C. (2014). "Usually not one to complain..." constructing identities in user-generated online reviews. I Phillip Seargeant & Caroline Tagg (Red.), *The Language of Social Media - Identity and Community on the Internet*. London: Palgrave Macmillian.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125. doi: 10.1016/j.chb.2003.11.008

Whitty, M. T., & Joinson, A. N. (2009). *Truth, lies and trust on the Internet*. London: Routledge.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods*. Los Angeles: Sage Publications.

Østbye, H, Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget

Vedlegg / Appendiks

Vedlegg 1. Kvittering NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Anders Fagerjord
Institutt for medier og kommunikasjon Universitetet i Oslo
Postboks 1093 Blindern
0317 OSLO

Vår dato: 06.11.2014

Vår ref: 40422 / 3 / HIT

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 22.10.2014. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>40422</i>	<i>Fenomenet Couchsurfing - fra online til offline kontakt</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Anders Fagerjord</i>
<i>Student</i>	<i>Miriam Løvås Gregersen</i>

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, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og 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/meldeplikt/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://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.12.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Hildur Thorarensen

Kontaktperson: Hildur Thorarensen tlf: 55 58 26 54

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Miriam Løvås Gregersen miriamlg@student.media.uio.no

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uit.no



Utvalget informeres skriftlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

Personvernombudet legger til grunn at forsker etterfølger Universitetet i Oslo sine interne rutiner for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal lagres på privat pc/mobile enheter, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

Forventet prosjektslutt er 31.12.2015. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette lydopptak

Vedlegg 2. Informasjonsskriv informanter

Miriam Løvås Gregersen

Ullevålsveien 97A

0359 Oslo

Tlf: 91625649

E-post: miriamlg@student.media.uio.no

Oslo, 24.11.2014

For spørrel om deltakelse i forskningsprosjektet

”Fenomenet Couchsurfing – fra online til offline kontakt”

Bakgrunn og formål

For tiden skriver jeg masteroppgave i medievitenskap ved Universitetet i Oslo, der jeg undersøker hvordan tillit skapes mellom brukere på Couchsurfing.org. Prosjektet vil ta for seg brukeres oppfatning av, holdning til og erfaring med bruk av nettsamfunnet. I den forbindelse ønsker jeg å snakke med deg som er medlem på Couchsurfing.org.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Spørsmålene i intervjuet vil handle om din motivasjon for medlemskap, hvilke erfaringer du har gjort deg som medlem og dine oppfatninger av hvordan tillit skapes på siden.

Intervjuet vil vare i ca. 1 time. Vi vil bli enige om et tidspunkt og sted som passer for deg. Jeg vil benytte lydopptaker og ta notater under intervjuet.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Som forsker er jeg underlagt taushetsplikt og all informasjon som samles inn vil bli behandlet konfidensielt og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den endelige publikasjonen. Prosjektet skal etter planen være avsluttet senest 31/12/2015. Etter prosjektets slutt vil lydopptak fra intervjuer, transkribert materiale og koblingsnøkkelen som knytter intervju og person sammen bli slettet.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Miriam Løvås Gregersen på e-post til miriamlg@student.media.uio.no, eller veileder Anders Fagerjord på e-post anders.fagerjord@media.uio.no.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Med vennlig hilsen

Miriam Løvås Gregersen

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3. Intervjuguide

Intervjuguide

1. Introduksjon:

Kort presentasjon av prosjektet, meg selv, intervjuobjektets rettigheter, behandling av materialet osv.

2. Bakgrunn

Fortell om deg selv: alder, jobb, utdanning, bosted. interesser, reiseerfaring.

3. Erfaring med Couchsurfing

Hvorfor begynte du med Couchsurfing? Fortell.

Hvor hørte du først om det?

Hvor lenge har du vært medlem? Både surfer og hoster du? Antall ganger?

Hva motiverer deg til å drive med Couchsurfing? (økonomi, idealistisk, sosialt)

Annen bruk av CS:

Har du deltatt på andre arrangementer i regi av Couchsurfing (utenom surfing/være vert)?

Deltar du i diskusjon i grupper på Couchsurfing.com?

Bruker du CS på andre måter? (møte mennesker på reise uten å bo hos dem).

4. Couchsurfing som vert

Hva slags overnatting tilbyr du dine gjester (sofa, eget rom, seng). Hvor mange gjester har du vanligvis? Hvor lenge blir de? Hvordan omgås du med dine gjester? Viser du dem rundt i byen? Lar du dem få nøkler til din leilighet/hus/rom? Hvor møtes dere første gang?

Fortell om sist du fikk en forespørsel fra noen som ville sove på din sofa. Hvordan avgjorde du om du skulle si ja eller nei til forespørselen?

Har du avslått forespørsler, i så fall hvorfor?

Positive eller negative erfaringer du vil trekke fram?

5. Couchsurfing som gjest (Hvis ikke vært gjest spør om hvorfor ikke)

Fortell om sist du Couchsurfet. Var det typisk? (alene, gruppe, hvordan type reise, møtte det forventningene dine, møttes dere hjemme hos verten først eller på offentlig sted).

Hvordan gikk du fram sist gang du skulle du skulle finne noen å Couchsurfe hos. Prosessen:

- Hva var det første du gjorde?
- Hva fikk deg til å velge akkurat den verten?
- Har du noen faste ting du ser etter hos en vert? (Kjønn, alder, nasjonalitet, utdanning, yrke, språk, interesser, personlig beskrivelse, erfaring med CS, filosofi eller lignende).-
- Bruker du søkefiltrene CS tilbyr?
- Når du skriver en forespørsel hva tenker du på? (Standardisert innhold, personlig til den bestemte brukeren, annet).

Positive opplevelser som gjest? Negative opplevelser som gjest?

6. Profiler Bruk utskrift informantens egen profil som utgangspunkt.

Egen profil (selvpresentasjon):

Hva er viktig for deg at kommer fram gjennom din brukerprofil på CS.org? (bilder ect.)

Andres profiler:

Hvilke elementer i profilen er viktig for å få et inntrykk av en person?

Noe spesielt i profilen som er avgjørende for om du velger å sende en forespørsel?

Ser du på hvorvidt en person har blitt "vouched for"? Er antall venner viktig? Bilder på profilen? Verifisert?

7. Referanser

Hvilken betydning har referanser fra andre brukere når du

- avgjør hvem du vil surfe hos
- avgjør hvem du vil la surfe hos deg

Gi referanser:

- Hva fokuserer du på når du gir referanser til andre brukere?
- Hvem gir du referanser?

- Har du noen gang gitt en negativ referanse? Hvis ja, hvorfor? Hvis, nei er det fordi siden er åpen og andre brukere kan se hva du poster?

8. Tillit

Mange har et inntrykk av at Couchsurfing er skummelt fordi du sover på sofaen til fremmede eller inviterer fremmede hjem, har du noen gang vært engstelig når du har drevet med Couchsurfing?

Føler du deg trygg når du Couchsurfer?

(Stoler du på de andre brukerne?)

Har du hørt om noen som har hatt dårlige erfaringer ved bruk av CS?

Mener du at negative referanser er utbredt på CS org?

Hvordan syns du Couchsurfings referansesystem fungerer?

9. Avslutning

Beskriv en typisk Couchsurfer.

Anser du deg for å være en typisk Couchsurfer?

Tror du de fleste Couchsurfere deler felles verdier?

Har du noen gang lest "verdi siden" til CS? VIS KOPI. Kommentarer? Identifiserer du deg med dette?

1. Share your life 2. Create Connections 3. Offer kindness 4. Stay Curious 5. Leave the world better than you found it

"We envision a world where everyone can explore and create meaningful connections with the people and places they encounter. Building meaningful connections across cultures enables us to respond to diversity with curiosity, appreciation, and respect. The appreciation of diversity spreads tolerance and creates a global community. CS."

Er du av oppfatning av at dette er viktig for andre CS medlemmer?

Hvilken betydning har ditt medlemskap på Couchsurfing.org hatt for deg personlig?

Holder du kontakten med de du har møtt gjennom CS.org i etterkant av surfing/hosting?

Er du medlem av andre sosiale nettverk? Har du erfaring med andre nettsamfunn som ligner Couchsurfing?

Noe du selv ønsker å legge til?

Vedlegg 4. Utdrag av kvantitativt datasett

U31																			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1	Profil	Link profil	By	Kjønn	Alder	Medlem siden	Verifisert	About	Siste login	Response rate	Bilder	Referanser	Venner	Positive ref	Nøytrale ref	Negative ref	Fra verter	Fra Gjester	Fra andre
2	4	https://ww.Oslo		0	33	2010	1	530	1	100	10	37	27	37	0	0	6	23	8
3	22	https://ww.Oslo		0	33	2014	0	194	1	93	7	14	13	14	0	0	2	12	0
4	40	https://ww.Oslo		0	40	2011	0	152	1	93	4	45	44	45	0	0	2	37	6
5	58	https://ww.Oslo		0	28	2010	0	407	3	7	11	33	18	33	0	0	3	29	4
6	76	https://ww.Oslo		0	34	2014	0	167	3	52	2	1	0	1	0	0	0	1	0
7	94	https://ww.Oslo		0	30	2010	1	139	2	65	1	47	6	45	1	1	3	43	1
8	112	https://ww.Oslo		1	21	2014	0	193	2	48	4	4	1	4	0	0	3	1	0
9	130	https://ww.Oslo		1	25	2014	0	239	3	87	7	13	17	13	0	0	2	3	8
10	148	https://ww.Oslo		1	21	2013	0	233	1	39	6	10	9	10	0	0	7	1	2
11	166	https://ww.Oslo		1	19	2014	0	236	2	NA	6	1	3	1	0	0	1	0	0
12	184	https://ww.Oslo		1	39	2012	0	189	1	64	1	13	6	13	0	0	0	11	2
13	202	https://ww.Oslo		1	24	2014	0	0	3	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
14	220	https://ww.Oslo		0	20	2014	0	135	1	100	1	2	3	2	0	0	0	2	0
15	238	https://ww.Oslo		1	25	2011	0	467	3	NA	9	4	8	4	0	0	4	0	0
16	256	https://ww.Oslo		0	32	2009	0	65	3	47	1	29	21	28	0	1	3	26	0
17	274	https://ww.Oslo		1	21	2014	0	88	3	NA	2	1	3	1	0	0	1	0	0