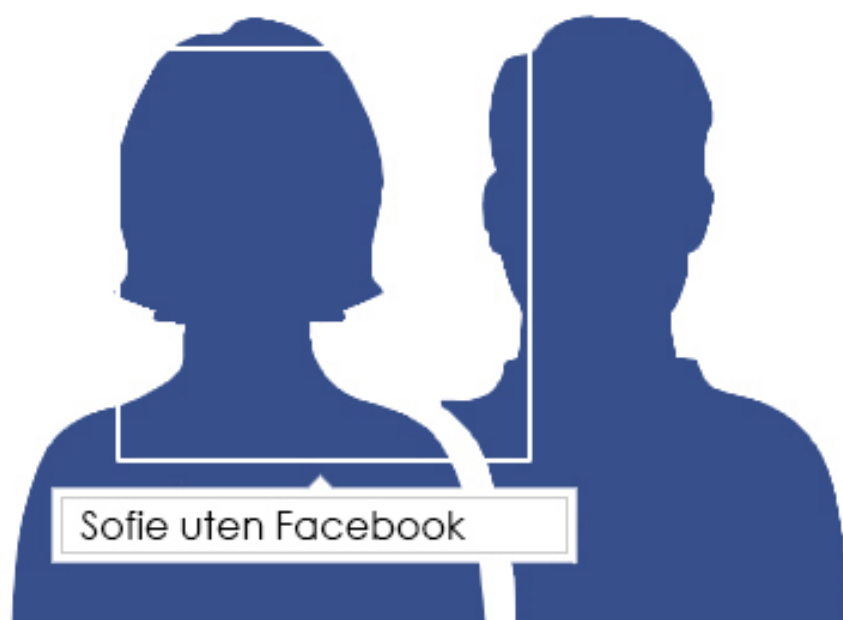


Ikke-bruk av Facebook og ubehaget bak

**En studie av norske Facebook-unnavvikere mellom
25-35 år og selvrepresentasjon**



Christine M. Mæland

**Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Våren 2017**

Sammendrag

Denne studien gir svar på hvorfor enkelte velger å distansere seg fra Facebook i en hverdag der nesten alle har en profil. Ved å fokusere på ikke-bruk i aldersgruppen 25-35 år, retter denne studien seg mot individer vi kan anta har gjort et bevisst valg og som har gjort seg noen tanker om hverdagen som "Facebook-unnavvikere".

Gjennom dybdeintervjuer kartlegger jeg informantenes egne refleksjoner. Studien viser at så mange som åtte av ti informanter har erfart et ubehag knyttet til sosiale medier og at dette er en sentral årsak til deres ikke-bruk. Jeg identifiserer tre typer ubehag: *sjalusi*, *ambivalente relasjoner* og *skepsis*.

Det sentrale teoretiske begrepet som brukes for å forklare funnene, er *selvrepresentasjon*. Her forholder jeg meg til selvrepresentasjon slik det presenteres i Erving Goffmans teorier. Disse teoriene gir oss anledning til å beskrive hvordan informantene forholder seg til ulike problematikker rundt Facebook, som kontekstkollaps, utydelige sosiale forventning, skiftende roller og svekkede personlige relasjoner. På denne måten bidrar også studien med ny kunnskap om ikke-bruk av sosiale medier generelt.

Gjennom analysen presenterer jeg også to nye begreper som kan gi oss nye perspektiver på studier av ikke-bruk: *innholdsperspektivet* og *unnavikerperspektivet*. Det førstnevnte viser til hvordan forskning på ikke-bruk kan identifisere hvilket innhold som ikke appellerer til enkelte og hvorfor. Det sistnevnte viser til hvem ikke-brukerne er og hva som gjør dem til medieunnavikere.

Forord

”Forord er det kjekkeste å skrive” sier de. Men når alt kommer til stykke, er forordet vanskeligere å skrive enn selve masteravhandlingen (nesten). Det er så vanskelig at historikken på Google viser søk som *takketale Oscar-vinnere*, i både norske og engelske ordkombinasjoner. Jeg er rimelig sikker på at det jeg føler nå kan sammenlignes med det å motta den gjeveste Oscar-prisen. Et års arbeid (sånn noenlunde), endelig belønnet. Og siden jeg gjennom studiet har lært å bli glad i struktur, følger jeg derfor en punktliste jeg fant over gode elementer i en Oscar-tale. Med en *så* liten side og *så* mange å takke, har denne punktlisten kommet meg til gode. Lite visste jeg som 8 åring at det ikke ville være som skuespiller, men som dannet menneske jeg fikk bruk for denne listen.

Først og fremst må jeg takke min veileder, Brita Ytre-Arne. Takk for at du så tidlig viste interesse i mitt arbeid, har tatt veiledning til nye høyder og inkludert meg i forskningsgruppen for mediebruk og publikumsstudier. Det har betydd mye.

Jeg må også takke min kjæreste Eirik Vatnøy. Du er den jeg har mest å si om, men ordene strekker ikke til. Takk for.. alt. For *bare* gode minner gjennom et år mange husker som slitsomt. Mitt år har vært det beste på grunn av deg.

Takk til min nærmeste familie. Takk mamma for at du alltid synes jeg er best i alt, selv om du mesteparten av tiden verken vet *hva* jeg skriver eller *hvor* god jeg egentlig er. Takk for din ubetinget tro på meg. Det samme går til min far Fredrik og mine bonusforeldre mormor og morfar.

Takk til lesesal nr.539. Uten dere hadde min tid på Universitetet i Bergen aldri vært den samme. Det hadde også vært alt for mange tomme stoler rundt kantinebordet.

Mot slutten vil jeg også ramse opp andre som fortjener en stor takk. Det gjør de alltid i Oscar-taler når tiden er i ferd med å renne ut. Frida, takk for at du alltid har vært og alltid vil være min beste venn. Stor takk til hele Mæland banden og til Ellen og Atle. Tiden jeg nå går inn i er mindre skummel med dere i ryggen.

Christine Marie Mæland

31.mai 2017, Bergen

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1: INNLEDNING	1
1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLING.....	1
1.2 INTEGRERING AV TEORI OG ANALYSE	3
1.3 AVGRENSNING.....	4
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR	4
KAPITTEL 2: TIDLIGERE FORSKNING	6
2.1 FORSKNING PÅ MEDIEBRUK.....	6
2.2 FORSKNING PÅ IKKE-BRUK.....	10
2.3 HVORFOR FORSKE PÅ IKKE-BRUK?.....	13
KAPITTEL 3: TEORETISK RAMMEVERK	15
3.1 HVA ER SELVREPRESENTASJON?.....	15
3.2 PERSPEKTIVER PÅ DIGITAL KOMMUNIKASJON	16
3.3 GOFFMAN OG SOSIOLOGISKE TEORIER OM SELVREPRESENTASJON	17
3.4 VIDERE BRUK AV GOFFMANS TEORIER	23
KAPITTEL 4: METODE.....	24
4.1 STUDIETS FORSKNINGSDESIGN.....	25
4.2 INFORMANTER	28
4.3 INTERVJUGUIDE	31
4.4 FORSKNINGSPROSESSEN	35
4.5 TRANSKRIBERING OG DATAANALYSE	37
4.6 VURDERING AV METODE OG GJENNOMFØRING	39
KAPITTEL 5: HYPOTESER OG ET UVENTET FUNN.....	41
5.1 HYPOTESER OG FORVENTNINGER TIL FUNN	41
5.2 FACEBOOK SOM EN TRUSSEL FOR PERSONLIGE RELASJONER	53
5.3 OPPSUMMERING	57
KAPITTEL 6: UBEHAGET - SJALUSI, AMBIVALENTE RELASJONER OG SKEPSIS	59
6.1 MOTVILJE MOT Å DELE INFORMASJON	59
6.2 HOVEDFUNN: UBEHAGELIGE OPPLEVELSER	62
6.3 OPPSUMMERING	75
KAPITTEL 7: SELVREPRESENTASJON PÅ FACEBOOK.....	76
7.1 UBEHAGELIGE ERFARINGER BLIR TIL SPØRSMÅL OM SELVREPRESENTASJON	76
7.2 ANALYSEMATERIALET I LYS AV GOFFMAN	79
7.3 PÅVIRKNINGSTEORIER ELLER TEORIER OM TEKST-LESER-KOPLINGER.....	93
7.4 OPPSUMMERING	95
KAPITTEL 8: OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	97
8.1 OPPSUMMERING	97
8.2 VEIEN VIDERE	100
LITTERATURLISTE	102
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	110
VEDLEGG 2: NSD GODKJENNING.....	114

Kapittel 1: Innledning

I dag har 3 448 000 nordmenn over 18 år en profil på det sosiale nettstedet Facebook (ipsos.no, lastet ned 31.05.17). Vi lever i en digital hverdag hvor mye av interaksjonen mellom mennesker foregår gjennom ulike sosiale medier. Vi tar ofte for gitt at alle ”er på Facebook”, og det med god grunn. Prosentvis utgjør brukertallene hele 83,5 prosent av befolkningen (ibid.). Men hvem er de resterende 16,5 prosentene? Og hvorfor har de valgt å ikke ta dette tilsynelatende svært populære mediet i bruk?

At personer over en viss alder ikke bruker Facebook, anser vi ikke som noe uvanlig. Den eldre generasjonen har ikke vokst opp med digitale medier på samme måte som unge har gjort og gjør i dag. Godt voksne og eldre har dermed lettere for å falle utenfor dette mediebruket. Statistikk over Facebook-bruk viser også at den *minst aktive* gruppen er personer over 60 år (ipsos.no, lastet ned 31.05.17).

De *mest aktive* på Facebook er i aldersgruppene 18-29 år og 30-39 år. Mellom 18 og 29 år har hele 89 prosent av menn og 95 prosent av kvinner en profil. Mellom 30 og 39 år har 91 prosent menn og 96 prosent kvinner profil på Facebook (ibid.). Blant denne gruppen fremstår ikke-bruk som et klart unntak, og det er grunn til å spørre hvem som utgjør de små resterende prosentene i disse tilfellene. Hvem er *Facebook-unnvikerene*?

I en hverdag hvor Facebook har blitt en så stor og viktig del i mange menneskers liv, ønsker jeg å studere de som går mot strømmen og aktivt tar avstand fra denne plattformen. Hvorfor har ikke disse menneskene klikket ’godkjenn’ på betingelsene og kastet seg på det resten av oss bruker som kommunikasjonsverktøy? Hvordan reflekterer de selv rundt dette valget? Dette er noen av spørsmålene jeg ønsker å undersøke og komme nærmere til bunns i.

1.1 Tema og problemstilling

Det er gjort flere studier som har til hensikt å undersøke sosiale medier og mediebruk. Medieunnvikelse er et relativt ferskt felt innenfor medieforskningen, og det er mange nye områder å ta tak i. Det er lett å tenke at man skal se på hva folk gjør med medier for å forstå hva medier er og blir brukt til, men å inkludere hvordan folk ikke bruker, eller til og med bevisst unngår, forskjellige medier, kan gi oss andre innsikter og bør derfor trekkes inn som en naturlig del av medieforskningen.

Å lytte til det som har blitt en minoritet i dagens samfunn, *medieunnvikere*, er viktig av de samme grunnene som at vi verdsetter andre minoritetsgrupper og perspektiver: De genererer alternativer, de lærer oss om ulike måter å leve på, de minner oss om hvor raskt ulike måter å kommunisere på er i forandring og hvilke ulemper og fordeler dette bringer med seg (Woodstock 2014:2). Begreper som ”media-Sabbath”, ”media detox”, ”media fasting” og en hel rekke av andre mat-, dop- og avhengighetsmetaforer har blitt brukt til å beskrive hvordan enkeltmennesker i perioder unngår forskjellige medier. Skriver man ”media fasting” inn i søkefeltet på Google, dukker det opp selvhjelpsråd til hvordan man kan koble seg fra medier og kommunikasjonsteknologier. Disse praksisene foreslår, i likhet med ”detox” fra sukker og annen usunn mat, at vår hverdag vil bli mer harmonisk, vår mediebruk vil bli dosert riktigere, eller at vi i det minste blir mer bevisst på og får større selvinnsikt i vår egen mediebruk (ibid:3).

Den formen for medieunnvikelse jeg tar for meg i denne studien, er mer målrettet og mer varig. Det er grunn til å tro at ikke bare de tilsiktede konsekvensene, men også motivasjonen vil være annerledes.

Denne studien gir svar på hvorfor enkelte velger å distansere seg fra Facebook i en hverdag der nesten alle har en profil. Ved å fokusere på ikke-brukere i de aldersgruppene som er klart best representert på Facebook (18-29 år og 30-39 år) retter studien seg mot individer vi kan anta har gjort et bevisst valg og som har gjort seg opp noen tanker om hvordan ikke-bruket påvirker deres hverdag. Studien kartlegger disse menneskenes egne refleksjoner rundt deres valg. Jeg stiller spørsmålet *hvorfor* og håper på svar som kan deles inn i noen hovedtematikker som kan ligge til grunn for teoretiske refleksjoner og videre forskning.

Ikke all mediemotstand anses å være av samme kaliber. Å unnvike fra et medium som Facebook, er mer enn å bare ikke ta det i bruk. Det er en bevisst avvisning som involverer en erkjennelse om at mediemotstand betyr noe sosialt eller politisk meningsfylt. Min problemstillinger springer ut av denne påstanden og er tredelt:

- (1) Hvordan reflekterer norske 25-35-åringene rundt sitt valg om å ta avstand fra Facebook?
- (2) Hvilke grunner har de til ikke å være på Facebook? Og finnes det noen mønstre i deres ikke-bruk?
- (3) Hva kan Facebook-unnvikere lære oss om sosiale medier og selvrepresentasjon?

1.2 Integrering av teori og analyse

Det er nødvendig å påpeke at studien har endret retning underveis. Intervjuene tok studien i en annen retning enn først var antatt, og det ble derfor gjort nødvendige endringer i problemstilling og teoretisk rammeverk. I utgangspunktet skulle det legges stor vekt på hva informantene følte de gikk glipp av ved å ikke være tilstede på Facebook. Som analysen vil vise, var ikke dette temaet videre viktig for informantene selv. Derimot la de stor vekt på forskjellige ubehagelige opplevelser og vanskeligheter de opplevde i forhold til selvrepresentasjon i sosiale medier. Forskningsspørsmålet har dermed blitt justert fra å handle om offentlighet til å handle om selvrepresentasjon.

Intervjuene bærer fortsatt preg av dette utgangspunktet og dets begrunnelse i offentlighetsteori. Problemstillingen har beholdt de første to punktene gjennom hele løpet, men det siste punktet har blitt endret for bedre å fange opp de uforutsette tematikkene i informantenes fortellinger. Opprinnelig skulle det tredje forskningsspørsmålet undersøke hvordan informantene forholdt seg til det å ta avstand fra Facebook sett i en større samfunnsmessig sammenheng.

I forkant av intervjuene ble det også formulert et sett med hypoteser. Disse hypotesene viste seg å være mindre relevante enn først antatt. Informantene følte slettes ikke de gikk glipp av noe stort ved å ikke være på Facebook. De brukte heller ikke mye tid i intervjuene til å snakke om disse tingene. I kapittel 5 presenterer jeg disse hypotesene og viser hvordan de viste seg å ikke stemme med informantenes opplevelser. Dette understreker viktigheten av å endre retning i studien underveis og ta tak i det som viser seg å være mer interessant (Gentikow, 2005:52). I metodekapittelet (kapittel 4) vil jeg gi ytterligere forklaring for dette valget.

Det kan i flere tilfeller være naturlig å utelate deler av en studie som viser seg å være mindre interessante. Eksempelvis kunne denne studien valgt å ”dekke over” studiets utgangspunkt og heller gi seg ut for å ha en fast retning fra start til slutt. Ettersom så store deler av intervjuene handler om offentlighet, har jeg valgt å inkludere studiets utgangspunkt. På grunnlag av dette vil analysen være delt opp i tre forskjellige kapitler. Det første analysekapittelet (kapittel 5) tar for seg de tre hypotesene og viser hvordan disse viste seg å være dårlig egnet til å fange opp informantenes opplevelser. Kapittelet viser dermed hvordan de ubekreftede hypotesene førte til et mer fruktbart resultat. De to resterende analysekapitlene (kapittel 6 og 7) tar for seg studiets hovedfunn og beskriver dem i lys av teorier om selvrepresentasjon.

1.3 Avgrensning

Det er blitt gjort en rekke avgrensninger som har betydning for hvilke type innsikter studien produserer. Det første er utvalg av informanter, som jeg har satt til å være norske Facebook-unnvikere mellom 25 og 35 år. De er norske av åpenlyse årsaker. Jeg baserer avhandlingen på dybdeintervjuer og det egner seg derfor best å møte informantene for en samtale.

Aldersgruppen 25-35 år er valgt av spesielt to årsaker. Først og fremst fordi det ikke er uvanlig at personer som er eldre enn denne aldersgruppen, ikke har profil på Facebook. De over 35 år har heller ikke vokst opp med Facebook på samme måte som den yngre generasjonen har. Det er derfor ikke like interessant å se på hvorfor disse menneskene eventuelt velger å ta avstand, ettersom det heller ikke er en like stor del av deres hverdag og normsett. Jeg har også valgt å se bort ifra de aller yngste brukerne. Mennesker over en viss alder har kjennskap til livet i den digitale tidsalderen, men også tiden før. I motsetning til de yngste (13-18 år) har ikke Internett og Facebook alltid vært en del av dagliglivet deres. Derfor kan innstillingen deres til disse endringene være ekstra interessante å se nærmere på når de forteller hvorfor de har valgt å ikke være på Facebook.

Alle informantene kommer fra Oslo eller Bergen. Jeg anser det som en fordel at ikke alle informantene er fra samme by. Ved å velge informanter fra to forskjellige byer får man et mer naturlig utvalg som kan representere en bredere del av befolkningen i Norge. På denne måten avdekker man også eventuelle forskjeller og ulike normer for hva som er vanlig Facebook- bruk eller ikke-bruk i de ulike byene.

Med tanke på demografiske faktorer har jeg valgt å inkludere informanter med ulik grad av utdanning. Formålet med studien er ikke i seg selv å finne forskjeller mellom høyere og lavere utdanningsnivå i henhold til Facebook-unnvikelse, men det kan finnes interessante forskjeller mellom disse gruppene. Ved å inkludere forskjellige utdanningsnivåer, kan utvalget av informanter også representere en bredere del av befolkningen.

1.4 Oppgavens struktur

I neste kapittel (kapittel 2) gir jeg en oversikt over tidligere forskning på feltet. Jeg fokuserer på hvordan denne studien forholder seg til tidligere forskning på ikke-bruk og fremhever hvilket bidrag den gir til forskningen. I første omgang presenterer jeg forskning på *mediebruk*

for å understreke at dette har vært det vanligste i medievitenskapens forskningstradisjon. Deretter gjør jeg en kort gjennomgang av eksisterende forskning på ikke-bruk.

I kapittel 3 gjør jeg rede for teoretiske perspektiver som er relevante for studiet. Her presenterer jeg sosiologiske teorier om selvrepresentasjon, særlig teorier utviklet av sosiologen Erving Goffman. Begreper som vil utforskes gjennom kapittelet er *inntrykk, uttrykk, frontstage, backstage, roller, sosiale roller, områdeatferd, selvmotsigende roller og kommunikasjon i strid med rollen*. Disse begrepene vil være sentrale videre i studien og danner grunnlag for analysen.

I kapittel 4 gjør jeg rede for de metodiske valgene som er tatt gjennom forskningsprosessen. Her går jeg gjennom studiets forskningsdesign med fokus på utvalg av informanter, utforming av intervjuguide, transkribering og dataanalyse. En vurdering av den metodens sammensetning og dens styrker og svakheter vil presenteres mot slutten av kapittelet.

I kapittel 5, 6 og 7 presenterer jeg selve analysen. En tredelt analyse har i dette tilfellet vært nødvendig for å strukturere materialet på en oversiktlig måte.

Kapittel 5 tar for seg tre hypoteser som ble formulert forut for intervjuene: 1) Facebook-unnavvikere har en klar og sterk mening bak sin ikke-bruk, 2) Facebook-unnavvikere føler de går glipp av mye som følge av deres ikke-bruk og 3) Facebook-unnavvikere føler seg som en stigmatisert minoritetsgruppe. I kapittelet viser jeg hvordan ingen av disse hypotesene er særlig treffende for informantenes opplevelser, men at utforskningen av disse hypotesene bringer frem andre, uforutsette funn.

Kapittel 6 tar tak i disse funnene og presenterer dem i detalj. Dette fremstår som studiets hovedfunn. Det siste analysekapittelet, kapittel 7, utfører så en analyse av studiets hovedfunn i tråd med det teoretiske rammeverket.

Avslutningsvis, i kapittel 8, vil jeg samle trådene og peke på hva denne studien har lært oss om norske Facebook-unnavvikere mellom 25-35 år. Jeg argumenterer for at studien kan fortelle oss noe om menneskers selvrepresentasjon i en tid hvor sosiale medier utfordrer vår tradisjonelle forståelse av begrepet.

Kapittel 2: Tidligere forskning

Sosiale medier har blitt en stor og viktig del av medieforskningen. Facebook, med dets månedlig aktive brukertall på 1,96 milliarder, er soleklart blitt det mest populære sosiale mediet (statista.com, lastet ned 31.05.17). Nettstedet ble grunnlagt i 2004 som en sosial plattform for studenter ved Harvard University. Iløpet av 2005 spredte Facebook seg til alle universitetene i USA og deretter til Storbritannia. Året etter, i 2006, åpnet Facebook registrering for alle over 13 år med en gyldig e-postadresse (theguardian.com). I takt med den voldsomme utviklingen, har også forskning på Facebook og andre sosiale medier skutt i været. Det kan tilsynelatende virke som om alt av Facebook-relaterte fenomener allerede er blitt forsket på, men det finnes huller som kan fylles. Det finnes fremdeles få studier som eksplisitt tar for seg norske Facebook-unnavvikere, deres motivasjoner bak ikke-bruk og hva det kan fortelle oss om selvrepresentasjon. Dette kapitlet vil derfor gi et overblikk over forskning som er gjort på bruk av sosiale medier og mediemotstand generelt, for å kunne plassere mitt studie og dens relevans.

Gjennomgangen av eksisterende forskning som presenteres i dette kapitlet, er basert på søk i Google Scholar, Oria, Nordicom og Sage Journals. I tillegg har jeg lagt vekt på meta-studier ("literature reviews") som tar for seg eksisterende forskning på Facebook spesielt eller på sosiale medier generelt (Wilson et al., 2012; Caers et al., 2013; Snelson, 2016) og benyttet meg av deres litteraturlister. Jeg har avgrenset søket til publikasjoner i tidsrommet 2006-2017, ettersom Facebook åpnet registreringsmuligheten for folk flest i 2006. Flere kombinasjoner av søkeord har blitt brukt for å avdekke hvilke studier som er gjort på bruk av sosiale medier og mediemotstand generelt, og på spesifikt ikke-bruk av Facebook¹.

2.1 Forskning på mediebruk

Når man hører ordet medieforskning, tenker man gjerne på studier av medieinstitusjoner, medieinnhold eller mediebruk. Det er dette som har vært det mest tradisjonelle å studere innen medieforskningen. Helt siden inntoget av "Uses and Gratification"-forskningstradisjonen (U&G) i 1940-årene har det vært vanlig å studere hva mennesket gjør

¹ Søkeord som er brukt i ulike kombinasjoner: Facebook, research, litterature, review, social media, non-use, detox, evasion, vacation, distance, offline, log off, avoidance, absence, resistance qualitative, method, disconnect, unnavvikelse, ikke-bruk, fravær, frakobling.

med mediene. I dette tidsrommet skjedde det et skifte i hvordan man betraktet mediene og hvordan folk bruker dem.

I 1944 begynte Herta Herzog å undersøke hvorfor mennesker valgte ulike typer av medier ved hjelp av tidlig utformet U&G-teorier (Gentikow, 2009:55-56). Herzog identifiserte forskjellige årsaker til at folk valgte å lytte til såpeoperaer på radioen. Ved hjelp av intervjuer fant hun at disse programmene ga lytterne emosjonell stimuli, de lot dem identifisere seg med ulike karakterer, og de ga dem lærdom de kunne overføre til sine virkelige liv.

Forskerne Katz, Blumler og Gurevitch bygget videre på Herzogs forskning og bidro videre til det som har blitt beskrevet som et paradigmeskifte i medieforskningen. Der det før var vanlig å studere hva mediene gjorde med mennesket, ble det nå vanligere å studere hva mennesket gjorde med mediene (ibid). De brøt også med hva som var datidens kritiske medieforskning, ved å peke på spesielt fem punkter som kan være gjeldende den dag i dag:

1. ”Publikum oppfattes som aktivt og målsøkende, i motsetning til å oppfatte mediekonsumet som passiv tidtrøyte.
2. Egenskaper ved den enkelte leser, lytter eller seer er viktige for å forstå deres medievalg og hvilken tilfredsstillelse mediekonsumet gir. Virkningen på publikum er altså ikke en enkel konsekvens av innholdet i budskapet.
3. Mediene konkurrerer med andre aktiviteter for å tilfredsstille behov. Skal vi forstå mediekonsumet, må vi også se utenfor mediene.
4. Vi kan få rimelig god innsikt i publikums motiver for medievalg og hvilken tilfredsstillelse mediebruken gir for den enkelte, ved å spørre dem.
5. Publikum må få gi sine egne forklaringer på mediebruk og tilfredsstillelse uten verdityngende vurderinger. En skal altså slippe den ovenfra-og-ned-holdningen som ligger under mye av drøftingen av høy- og lavkultur” (Gentikow, 2009:56).

Forskning på sosiale medier i dag består også av store mengder bruksstudier inspirert blant annet av U&G-tradisjonen og de fem punktene ovenfor. En annen forskningstradisjon, kulturstudietradisjonen (Cultural Studies), har også vært med å forme måten vi utforsker mediebruk på den dag i dag. Det mest berømte studiet fra denne forskningstradisjonen er *Nationwide*, utført på slutten av 1970-årene av Charlotte Brunson og David Morley (Ytreberg, 2008:49). Denne studien introduserte et annet syn på forskningsprosedyrer enn de som hadde dominert publikumsforskningen til da. Her ble det å undersøke gruppetilhørighet vektlagt, noe som ikke hadde vært vanlig å gjøre i tidligere studier. I studien ble det utført gruppeintervjuer hvor informantene skulle se en episode av BBC-programmet *Nationwide* og

svare på relativt åpne spørsmål. For Brunson og Morley var det ønskelig å gjengi svarene i sitats form, for å understreke at det enkelte personer uttalte var representativt for hva hele gruppa mente. ”I undersøkelsen framsto gruppene med én stemme” (ibid).

Den moderne kvalitative mediebruksforskningen har vokst fram i kjølevannet av disse tradisjonene. En litteraturgjennomgang av relevante bruksstudier på sosiale medier generelt eller Facebook spesifikt, vil kunne vise oss hvilken eksisterende forskning som finnes. Dette er studier som understreker at det er gjort mye forskning på bruk av sosiale medier i forhold til studier av ikke-bruk.

Correa, Hinsley og de Zúniga utførte en bruksstudie på sosiale medier i 2009 (Correa et al., 2009). De undersøkte hvilke personlighetstrekk som førte til ulike bruksmønstre i sosiale medier og tok utgangspunkt i spørreundersøkelser blant informanter i en alder fra 18-55+. De var ute etter sammenhenger mellom personlig ekstrovertsjon, emosjonell stabilitet og åpenhet til nye erfaringer for å forklare ulike bruksmønstre i sosiale medier. Brown og Vaughn utførte i 2011 en annen bruksstudie rundt sosiale medier. Denne studien undersøker hvordan mennesker bruker sosiale medier i jobbsammenheng og for å gjøre ansettelsesprosesser lettere (Brown & Vough, 2011). Samme år det også gjort en studie som undersøkte hvordan ansatte ved høyere utdanningsinstitusjoner i USA bruker sosiale medier til å undervise, lære og dele (Moran et al., 2011). Studien gir en oversikt over hvilke sosiale medier som brukes hyppigst og til hvilke formål.

Vi ser altså her og i flere andre studier av sosiale medier (Fogel & Nehmad, 2009; Kaplan et al., 2010) at fokuset rundt *mediebruken* er stor. Det er viktig å få presisert at de nevnte studiene har fokusert på sosiale medier generelt, men at det selvfølgelig inkluderer Facebook i stor grad, ettersom Facebook er, og lenge har vært, den ledende plattformen hva gjelder brukertall.

Litteraturgjennomgangen viser at også forskningen som retter seg mot Facebook spesifikt fokuserer på mediebruken. Blant annet har Ellison, Steinfield og Lampe utført en studie som undersøker forholdet mellom bruk av Facebook og sosial kapital (Ellison et al., 2007). Studien tar utgangspunkt i 800 tilfeldig utvalgte studenter ved Michigan State University og ser sammenheng mellom deres bruk av Facebook og etablering og vedlikehold av sosial kapital. Akkurat hva som påvirker hva, fastslår de ikke fullt ut, men at det finnes sterke korrelasjoner mellom bruken og den enkeltes sosiale kapital er de klare på.

Burke, Kraut og Marlow har forsøkt å identifisere *hvilken* type bruk av Facebook som tilfører noe hos brukernes sosiale kapital (Bruke et al., 2011). De fastslår at ikke all tid som tilbringes på Facebook er like sosialt. De hevder at det å motta meldinger, men ikke å sende dem, er knyttet til en økning i sosial kapital. Hos mennesker med høy sosial kapital, vil det å se oppdateringer fra venner på Facebook ha lite innvirkning. Det vil derimot øke den sosiale kapitalen til mennesker som sliter eller er ukomfortable i sosiale settinger. En annen studie som fokuserer på bruk av Facebook, utført av Joinson i 2008, tar for seg 137 informanter som har fått i oppgave å beskrive sin egen Facebook-bruk (Joinson, 2008). Ut ifra disse beskrivelsene identifiserer Joinson syv bruksområder: ”social connection”, ”shared identities”, ”content”, ”social investigation”, ”social network surfing” og ”status updating”. I tillegg til studiene som er nevnt her, viser også en rekke andre studier at bruksstudier er dominerende i forskningen på Facebook (Debatin et al., 2009; Butler et al., 2011; Dey et al., 2012).

At mediebruks-perspektiver har fått stor oppmerksomhet i studier av Facebook, er spesielt fremtredende i tidsrommet 2006-2012, mens forskning etter 2012 i økende grad har sett på *årsaker* til mediebruk og er oftere knyttet til andre fagfelt, som psykologi.

Blachino, Przepiórka og Rudnicka undersøker hvilke psykologiske faktorer som førte til ulike typer bruk av Facebook (Blachino et al., 2013). Dette er en metastudie som tar for seg flere andre studier og finner svar basert på disse. Ved å ta en titt på denne studien finner man flere andre studier som også forsøker å finne en sammenheng mellom psykologiske faktorer og Facebook-bruk (Gonzales & Hancock, 2011; Carpenter, 2012; Chou & Edge, 2012; Fox et al., 2013; Appell et al., 2015; Marshall et al., 2015; Daniels & Zurbriggen, 2016).

En klar overvekt av studiene jeg har referert til så langt, er gjort med utgangspunkt i amerikanske forhold og med amerikanske respondenter. Av norske studier er det få som tar for seg Facebook isolert. Her er det vanligere å anvende samlebegrepet ”sosiale medier”, der Facebook selvfølgelig er inkludert.

Marianne Skinstad er én av de som har utført en bruksstudie rundt Facebook spesifikt. Denne mastergradsstudien ble gjort i 2008 og tar for seg datamateriale som er hentet fra intervjuer med elleve studenter i en alder fra 19-25 år. Studien kartlegger informantenes egen Facebook-bruk ved å analysere hvordan de selv omtaler og reflekterer rundt det. Arne Eikeland har også utført en bruksstudie rundt Facebook isolert som tar for seg bruk av Facebook blant karefolk i en flyktningleir (Eikeland, 2016). Denne mastergradsstudien baserer seg på etnografisk

metode og feltarbeid. Dataen studien er bygget på, er hentet ut fra uformelle samtaler, gruppesamtaler og deltakende observasjon.

Disse to studiene tar altså for seg bruk av Facebook isolert. I tillegg har det blitt gjennomført mastergradsstudier som spesifikt tar for seg bruk av Facebook i skolesammenheng (Kleppe, 2011) og jobbsammenheng (Arnøy, 2012), og som medium for selvrepresentasjon (Mikalsen, 2013; Nedreås, 2015; Strand, 2015).

I tillegg til å studere sosiale medier som et samlet begrep, er det også vanlig å studere mediene som en arena for politisk kommunikasjon. Bernard Enjolras og Signe Bock Seggaard gjør for eksempel dette i sin studie fra 2011. Her undersøker de ”hvorvidt sosiale medier er en kanal og arena for ungdommers politiske informasjon og engasjement”. De baserer seg på spørreundersøkelser blant et utvalg på 5000 personer som bruker sosiale medier minimum to ganger i uken. De analyserer også ”ungdommenes politiske og samfunnsrettede bruk av sosiale medier med et spesifikt fokus på Facebook, Twitter og blogg” (samfunnsforskning.no, 2011). Boka *Liker, Liker ikke*, skrevet av Bernard Enjolras, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk, tar også for seg sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet (Enjolras et.al.,2013). Andre har også utført norske studier av denne typen mediebruk koblet opp mot politisk kommunikasjon (Larsson & Moe, 2014; Larsson & Kalsnes, 2016; Vatnøy, 2016). Det er altså gjort noe, men ikke mye forskning som utgir seg for å være spesifikt rettet mot Facebook og Facebook-bruk i Norge. Til nå har det vært vanligere å ta for seg sosiale medier som en helhet, hvor Facebook heller er inkludert.

2.2 Forskning på ikke-bruk

Å studere mediemotstand kan man i dag se på som en slags trend innen medieforskningen. Der det før var vanlig å tenke at man måtte studere publikum for å få innsikt om et gitt medium, er det i dag blitt vanlig å tenke at man må inkludere alle innfallsvinkler for å få en helhetlig forståelse. Dette inkludere de som ikke er brukere. Et slikt perspektiv innebære å studere de som ikke ser på TV, de som ikke hører på radio, eller de som aktivt unngår å lese nyheter, noe Anders Helgeruds studie fra 2012 gjør. Her undersøker han ikke-nyhetslesere, gjengir deres syn på nyhetsmedienes demokratiske funksjon og forteller hvordan nyhetslesing passer inn i deres forståelse av borgerens rolle i et demokrati (Helgerud, 2012:8). Denne studien fungerer godt som et eksempel på hva en slik aktiv unngåelse kan fortelle oss om et fenomen, i dette tilfellet nyheter. Det forskning på ikke-bruk kan undersøke som vanlige

bruksstudier ikke kan, er hvilket innhold som frastøter seg enkelte personer og hvorfor. Det er dette jeg har kalt for *innholdsperspektivet*, som jeg skal introdusert senere i kapittelet.

Selv om sosiale medie-forskningen generelt domineres av bruks- og innholdsstudier, finnes det også noe forskning om ikke-bruk og sosiale medier (Rainie et al., 2013; Brailovskaia & Margraf, 2016). Også her er det en klar overvekt av amerikanske studier, men det er særlig tre av disse amerikanske studiene jeg ønsker å trekke frem og som jeg mener det er relevante å hente inspirasjon fra.

Den første studien (Baumer et al., 2013) bygger på en spørreundersøkelse blant 400 Internettbrukere som har valgt å ta avstand fra Facebook. Målet er å finne ulike motivasjoner bak valget om å ikke ha en bruker på Facebook. De presenterer seks motivasjoner: personvern, misbruk av informasjon, produktivitet, banalitet, avhengighet og press. I likhet med mitt studie ønsker altså denne studien å identifisere forskjellige motivasjoner bak ikke-bruk. Studien fokuserer utelukkende på personer som på et tidspunkt har hatt en profil på Facebook og deretter avsluttet medlemskapet. Studien gir oss dermed ikke noen kunnskaper om motivasjonen til personer som aldri har vært aktive, noe mitt studie gjør.

Den andre studien (Woodstock, 2014) tar for seg midlertidige funn i et pågående forskningsarbeid. Forskeren, Louise Woodstock, har gjennomført 36 dybdeintervjuer hvor informantene reflekterer rundt deres egen mediemotstand. I likhet med mitt studie forsøker denne studien å gruppere informantene på bakgrunn av deres forskjellige motivasjoner til mediemotstand. Studien forsøker å gi oss: (1) en forståelse av motivasjonen bak ikke-bruk, (2) en analyse av pressens omtale av medieoversvømmelse og reaksjoner til det, (3) en historisk kontekstualisering av midlertidig mediemotstand, og (4) en forståelse av hvordan kunnskap om fenomenet mediemotstand kan bidra til ulike medieteorier. Denne studien er rettet mot generell mediebruk og inkluderer også medier som mobiltelefon og TV. Sosiale medier blir sjeldent nevnt gjennom teksten.

Så hva forteller denne studien oss om sosiale medier og hvorfor er den relevant å nevne? I konklusjonen drar Woodstock fram en tidligere rapport skrevet av Hampton i 2011 hvor det hevdes at brukere av sosiale medier anses å være mer pålitelige, ha flere nære venner, er mer politisk engasjert og får mer støtte fra sine venner. Woodstock foreslår at en alternativ tolkning av disse funnene kan fortelle oss at oppfatninger av hva som ligger i begreper som vennskap og tilknytning er i forandring, spesielt hos Facebook-brukere. Eksempelvis kan det å vise ”emosjonell støtte” for en Facebook-bruker være det å ”like” en annens ”status”.

Woodstock går så videre til å si at medieunnvikere holder de sosiale mediene ansvarlig for at normale oppfatninger av kommunikasjon og sosial tilhørighet svekkes. Studien forteller oss dermed *noe* om forholdet mellom medieunnvikelse og sosiale medier, men den kan ikke konkludere med hvilke motivasjoner som ligger bak ikke-bruk av Facebook spesifikt og hva som eventuelt skiller dette fra andre former for mediemotstand.

Laura Portwood-Stacer har utført en studie som belager seg på 20 intervjuer med Facebook-unnvikere (Portwood-Stacer, 2012). I tillegg presenterer hun en gjennomgang av omlag 100 relevante publikasjoner utgitt i tidsrommet 2006-2012. Denne studien legger vekt på hvordan informantene selv redegjør for sin Facebook-motstand og hva de ønsker å kommunisere med det. Altså hva de sier, uten ord, til samfunnet ved å ikke være på Facebook. Studien gjør, i likhet med mitt eget, intervjuer som er ute etter informantenes egne refleksjoner rundt sine valg og forsøker så å sette det i en større samfunnsmessig sammenheng ved å benytte seg av teorier fra Giddens, Hall og Bourdieu. Et av funnene lyder som følger:

Both users and non-users use words like "strange", "weird", "crazy", "frustrating" and "anti-social" to describe people who choose not to be on Facebook. Others describe "constant" pressure to join or even complaints, anger, and ostracism from friends and family. Many Facebook refusers actually revel in their difference from the mainstream, seeing it as a mark of distinction, superior taste, and identification with an elite social stratum (Portwood-Stacer, 2012: 1049)

På denne måte gir Portwood-Stacer oss et inntrykk av mange av de følelsene og sosiale virkemidlene som settes i spill av Facebook-motstand. Hun gjør imidlertid ingen forsøk på å identifisere forskjellige typer Facebook-unnvikere og motivasjonene bak mediemotstanden.

Selv om det finnes noe dokumentert forskning på ikke-bruk, er det fortsatt mange aspekter ved fenomenet som ikke er belyst. De fleste studiene som er publisert, er amerikanske, og det er gjort lite studier som fokuserer på ikke-bruk og Facebook i Norge. Når det er sagt, har det blitt skrevet et par norske masteravhandlinger de siste årene som tar for seg ikke-bruk og Facebook.

Martin Skifte Swartling fullførte sin masteravhandling i 2012 og tok for seg menneskers egne refleksjoner rundt ikke-bruk av Facebook (Swartling, 2012). Han intervjuet 11 norske ikke-brukere og forsøkte å finne hvilke årsaker som lå bak. Han baserte studien sin på semistrukturerte uformelle dybdeintervjuer, med utgangspunkt i grounded theory-metode. Gjennom intervjuene ble det rapportert ulike grunner bak ikke-bruk av Facebook: det opptok for mye av tiden deres, det var for negative sosiale og kommunikasjonsmessige følger av bruk, og det var for lite interessant. På noen områder kan denne studien virke inspirerende for

mitt eget arbeid, men den er utført for fem år siden og mye har forandret seg siden den gang som vil gjøre mitt studie mer dagsaktuelt.

Linn Bodil Skajaa Kristiansen gjør mye av det samme som Swartling i sin masteravhandling fra 2014 (Kristiansen, 2014). Også her forsøkes det å finne årsaker bak ikke-bruk av Facebook ved hjelp av dybdeintervjuer. Oppgaven er delt inn tematisk og ser på ikke-bruk gjennom ulike kategorier: oppdatering av venners liv, personvern, sosial på Facebook, politisk og samfunnsengasjement og delekultur. Disse temaområdene er hentet fra forskning som argumenterer for at dette er ting som gjør at folk liker seg på Facebook. Avslutningsvis kobler Kristiansen funn opp mot kommunikasjons- og medieteorier og tidligere forskning på tema. Igjen kan dette være inspirerende arbeid for mitt eget studie, men akkurat som med Swartling sin avhandling er også denne noe utdatert. Tre år vil trolig kunne vise noen forandringer. Sosiale nettsamfunn som Facebook er i kontinuerlig utvikling og innholdet endres raskt. Det er derfor, med stor sikkerhet, flere aspekter ved ikke-bruken som vil være interessante å ta tak i og som ikke har vært oppe i tidligere masteravhandlinger. Eksempelvis er det i dag blitt mer vanlig for folk over 60 år å ha en Facebook-profil, noe flere av informantene i denne studien påpeker som negativt. De mener at dette resulterer i innholdsmessige endringer som skyver de unge ut fra nettstedet. Dette ville for eksempel ikke vist like godt i studier utført for flere år siden. I det kommende kapittelet vil jeg derfor argumentere for viktigheten av forskning på ikke-bruk.

2.3 Hvorfor forske på ikke-bruk?

Så hva bidrar forskning på ikke-bruk til? Som jeg skrev innledningsvis, kan det å studere medieunnvikelse gi et enda større innsyn i hva medier er og hva de blir brukt til. Det forteller oss også noe om hvilket mediert innhold som gjør at enkelte mennesker velger det bort og hvem disse menneskene er. Dette er to interessante aspekter ved å studere ikke-bruk som jeg ønsker å kalle for *innholdsperspektivet* og *unnvikerperspektivet*. Jeg definerer disse perspektivene ut fra den omfattende litteraturgjennomgangen som er gjort.

Innholdsperspektivet viser til hvordan forskning på ikke-bruk kan identifisere hvilket innhold som ikke appellerer til enkelte og hvorfor. *Unnvikerperspektivet* peker på hvem disse menneskene er og hva som gjør dem til medieunnvikere. Det er en vesentlig forskjell på det å mislike noe og det å bevisst unnvike noe. Derfor kan ikke studier som fokuserer på bruk, fange opp det samme som en studie av ikke-brukere.

Et annet praktisk spørsmål som tvinger seg frem, er: Hvorfor ikke bare snakke med mediebrukere om medieunnvikelse? Medieunnvikere har et helt unikt forhold til mediepåvirkning, som vi kan kalle *tredjeperson-effekten*. Denne effekten tar utgangspunkt i en erkjennelse av at man lar seg påvirke av mediene. Spør man mediebrukere om de blir påvirket av mediene, svarer folk flest at de ikke blir det. Andre sier at de ikke selv lar seg påvirke, men påpeker at mer sårbare mennesker enn de selv er mer utsatt for mediepåvirkning. Medieunnvikere, på den andre siden, erkjenner ofte at de blir sterkt påvirket av mediene og ikke alltid til det bedre. De fremstår derfor som en tredje person/gruppe (Woodstock, 2014:5). Dette gjør at man ved å intervjuere medieunnvikere om medieunnvikelse kan finne en helt annen selvbevissthet og refleksjon rundt temaet. Som jeg også nevnte innledningsvis, er det viktig å forske på medieunnvikere av alle de samme grunnene som gjør at vi verdsetter andre minoritetsgrupper og perspektiver: De genererer alternativer, de lærer oss om ulike måter å leve på, de minner oss om hvor raskt ulike måter å kommunisere på er i forandring og hvilke ulemper og fordeler dette bringer med seg (Woodstock 2014:2).

Og hvorfor er det viktig å forske på norsk ikke-bruk? Som vi har sett i litteraturgjennomgangen, er forskning på ikke-bruk tungt dominert av amerikanske studier. Det er derfor viktig å påpeke at funn fra disse studiene ikke nødvendigvis er overførbare til alle land og kulturer. Å forske på norsk ikke-bruk kan være viktig for å si noe om ikke-bruk og eventuelle kulturelle forskjeller. Nordmenn har for eksempel hatt et rykte på seg for å være reserverte, og dette kan gi utslag på hvordan man bruker eller ikke bruker et sosialt nettsted. Vi har ingen garanti for at det vil være store kulturelle forskjeller i denne typen mediebruk, men man kan aldri utelukke at det vil være variasjoner mellom ulike land, byer og kulturer. Mangel på norske studier rundt Facebook-unnvikelse gjør at dette studiet kan bidra til å fylle noen av hullene i forskningen.

Kapittel 3: Teoretisk rammeverk

Det sentrale teoretiske begrepet som brukes for å forklare funnene i denne studien, er *selvrepresentasjon*. I dette kapitlet greier jeg ut om av hva dette begrepet innebærer i lys av Erving Goffmans teorier. Alt som presenteres i dette kapitlet vil få en sentral plass videre i analysen.

3.1 Hva er selvrepresentasjon?

Selvrepresentasjon handler om hvordan vi mennesker presenterer oss selv og lager oss en identitet ovenfor andre (wiki.uio.no, "selvrepresentasjon" lastet ned 31.05.17). Hvordan man ordlegger seg, kler seg, hvilket nettverk man har, og hva man gjør på fritiden, er eksempler på ting som danner ens identitet. Det handler om hvordan man selv ønsker å fremstå ovenfor medmennesker og hva det sier om oss.

I møte med sosiale medier blir det på mange måter enklere å fremstille seg selv på en ønsket måte, samtidig som det på mange måter også gjør det mer komplekst og utfordrende. De sosiale mediene åpner opp for flere muligheter i det sosiale liv. De gir oss muligheter til å eksponere ønskede sider av vårt eget liv og ekskludere det vi ikke vil at andre skal se. De lar oss synliggjøre vårt nettverk ovenfor andre og dermed vise vår sosiale status i samfunnet. Dette gjør at både vår *personlige identitet* og vår *sosiale identitet* kommer til syne under ett og samme medium. På denne måten er tilretteleggelsen for selvrepresentasjon i sosiale medier stor. Vi kan i stor grad være den vi ønsker å være på internett. Mange forskere har påpekt at sosiale medier forstyrrer forestillingen om at identitet er bundet til en fysisk kropp. Sosiale medier gjør derimot identiteten til noe ukroppslig, framstilt ved hjelp av medierte tekster (Baym, 2015:118), som bilder, tekst og handlinger som å "like" andres statusoppdateringer.

Facebook har ulike bruksområder, men felles for alle brukere er det å ha en profil. En Facebook-profil består av bilder, venner, personlig informasjon, en "vegg" med poster, statusoppdateringer og meldinger. Alle disse funksjonene tilrettelegger for at hver og enkelt skal kunne formidle en identitet og vise fram hvem de ønsker å være. En utfordring er imidlertid at konteksten og diskursen rundt Facebook er varierende og vil påvirke hvordan vi fremstiller oss i den virtuelle verden og hvor godt vi lykkes med det.

danah boyd påpeker tre utfordringer i denne sammenheng; 1) publikum på sosiale medier er usynlige. Vi kan derfor ikke vite sikkert hvem vi formidler noe til. 2) Det er vanskelig å

oppretholde spesifikke sosiale kontekster. Familiemedlemmer, venner, kolleger og journalister har alle tilgang til det samme innholdet. Det vil si at flere målgrupper smeltes sammen til én målgruppe, og vi opplever hva boyd kaller ”kontekstkollaps”. 3) Mangelen på kontroll over konteksten fører til en gråsoner mellom offentlig og privat sfære. Eksempelvis kan en uttalelse på Facebook tas ut av konteksten og brukes i en avisartikkel (boyd, 2010:10).

Det er ikke alltid lett å vite hvem målgruppen på sosiale medier er. Det kan derfor være vanskelig å opprettholde og formidle en bestemt identitet i disse plattformene. For noen vil det enkleste være å ikke forholde seg til det i det hele tatt. Dette er tilfellet for Facebook-unnvikere i denne studien. På denne måten aktualiserer sosiale medier noen særlige perspektiver rundt selvrepresentasjon.

3.2 Perspektiver på digital kommunikasjon

Et spørsmål som er mye debattert i forskningslitteraturen, er hvorvidt man har kontroll eller ikke over sin selvrepresentasjon og sin identitet i sosiale medier. Nancy K. Baym har blant annet lagt frem fire brede perspektiver som peker på forholdet mellom mennesker og teknologi. Hun snakker om teknologisk determinisme, sosial konstruksjonisme, sosial forming av teknologi og hverdagsliggjøring av teknologi (Baym, 2010). Disse perspektivene kan være fine å ha i bakhodet når man snakker om digitale kommunikasjonsformer og forholdet mellom mennesker og teknologi.

Det førstnevnte perspektivet, *teknologisk determinisme* (”Technological Determinism”), argumenterer for at det er teknologien som styrer fremgangen og de sosiale forandringene i samfunnet (Baym, 2010: 27). *Sosial konstruksjonisme* (”Social Construction of Technology”) derimot, kommer med et motargument og påpeker at den teknologiske utviklingen er samfunnsstyrt. Det er menneskene selv som har laget og bruker teknologien, og samfunnsutviklingen er derfor et resultat av noe menneskeskapt (ibid:44). Forskjellen mellom disse to perspektivene er hvorvidt teknologien blir tilegnet makt. Er det teknologien som bestemmer over oss eller er det vi som bestemmer over teknologien?

Det tredje perspektivet, *sosial forming av teknologi* (”Social Shaping Theory”), fremstår som et kompromiss mellom disse to perspektivene. Denne teorien sier at det er en gjensidig påvirkning mellom teknologi og samfunn (ibid:51). Nancy Baym er selv en tilhenger av dette perspektivet og sier at ”samfunnsendringer skjer i et blandingsforhold mellom teknologisk utvikling og hvordan mennesker benytter teknologien” (wiki.uio.no, ”selvrepresentasjon”).

Det siste perspektivet, *hverdagsliggjøring av teknologi* ("Domestication of Technology"), påpeker at mennesker glemmer at de benytter teknologien, fordi den har blitt en naturlig del av våres liv. Livet uten teknologi kan virke fjernt og nesten utenkelig – så utenkelig at når noen velger å ikke være på Facebook, kan det bli et problem både for de det gjelder og for andre (ibid:52).

Formålet med å presentere disse perspektivene, er å ha dem i bakhodet for å forstå diskusjoner om forholdet mellom teknologi og kommunikasjon som forekommer senere gjennom studien. Videre vil jeg presentere noen sentrale teorier om selvrepresentasjon. Dette fremstår som studiets mest sentrale teoretiske rammeverk.

3.3 Goffman og sosiologiske teorier om selvrepresentasjon

Den kanadiske samfunnsforskeren og professoren Erving Goffman har utviklet noen av de mest sentrale teoriene om forholdet mellom sosiale relasjoner, roller og identiteter. Hans bok *Vårt rollespill til daglig* (Goffman, 1992/1959) har vært avgjørende for hvordan vi i dag forstår sosiale roller og symbolske aspekter ved samhandling.² Det er i denne han introduserer en av sine mest kjente teoretiske konsepter, den såkalte "dramaturgiske metaforen" på samfunnet. Dette, samt andre sentrale aspekter med hans teori skal presenteres ytterligere i de følgende avsnittene.

3.3.1 Inntrykk og uttrykk

"Når en person kommer sammen med andre, vil de som regel forsøke å skaffe seg opplysninger om ham eller ta i bruk opplysninger om ham som de allerede sitter inne med. De vil være opptatt av hans sosio-økonomiske status i sin almindelighet, hans syn på seg selv, hans holdning til dem, hans kompetanse, hans pålitelighet osv" (Goffman, 1992 [1959]:11).

Slik innleder Erving Goffman boka *Vårt rollespill til daglig* (*The presentation of Self in Everyday Life*). Han går så videre til å forklare at det er rent praktiske grunner til å innhente slik informasjon om andre mennesker. Opplysningene kan bidra til å klargjøre situasjonen, ved å svar på hva som forventes av en selv og hva kan man forvente av andre. "Når disse opplysningene foreligger, vil de andre vite hva de bør gjøre for å oppnå en tilsiktet reaksjon", påpeker Goffman (Goffman, 1992 [1959]:11). Det er snakk om hvordan man skal presentere seg selv ovenfor andre og hvordan man skal tolke det andre presenterer ovenfor oss i retur.

² I omtale av Goffmans teorier bruker jeg engelske og norske begreper om hverandre. Jeg benytter meg av norske begreper der oversettelsen tilbyr det, eller Goffmans originale engelske.

De første begrepene Goffman gjør rede for i denne sammenheng, er *inntrykk* og *uttrykk*. Disse begrepene kan virke åpenbare, men det er konteksten rundt som gjør det nødvendig å presisere disse begrepene ytterligere. Goffman referer til Ichheiser når han forklarer at ”en person må handle slik at han bevisst eller ubevisst gir *uttrykk* for seg selv”. De andre vil så, på en eller annen måte, få *inntrykk* av ham (ibid:12). Hvilke inntrykk man får av noen, kan bygge på hva vedkommende sier om seg selv eller dokumenter hun fremlegger med opplysninger om hvem og hva hun er.

I praksis er dette imidlertid gjerne mer komplisert enn hva det først virker som. I ethvert møte vil det være flere utslagsgivende forhold som ligger utenfor møtets rammer, eller som bare finnes der implisitt. For eksempel må man skille mellom en persons *egentlige* eller *virkelige* holdninger, oppfatninger og følelser, og det en person bevisst ønsker å kommunisere til andre. Goffman hevder at man bare kan få kjennskap til disse holdningene, oppfatningene og følelsene på en indirekte måte. Med dette mener han at vi løpende fortolker andres uttalelser og ”tilsynelatende ufrivillige, talende handlinger” (ibid). Når vi gir uttrykk for oss selv overfor andre, ønsker vi å kontrollere hvilket inntrykk andre får av oss. Dette gjør vi ved å framheve enkelte sider av oss selv og dekke over andre. Dette kaller Goffman *impression management* (Goffman, 1992 [1959]: 60).

Selv om Goffman mener at man bare kan innhente slike kunnskaper om andre mennesker på en indirekte måte, finnes det et unntak. Dersom man har kjennskap til en person fra før av, kan man ”bygge på antagelser vedrørende *karakteregenskapers stabilitet* og forutsi adferd på grunnlag av dem” (ibid:11). I slike tilfeller har vi gjort oss erfaringer med hvordan den andre personen vanligvis opptrer. Eksempelvis vil et barn kunne forvente en viss reaksjon hos ens egen mor, dersom det nekter å gjøre som fortalt. Mor og barn kjenner hverandres handlingsmønstre godt og vet derfor hvilke knapper de kan og ikke kan trykke på. Nekter barnet å gjøre som fortalt, kan det i de fleste tilfeller forvente kjeft, fordi det har fått kjeft før. Erfaringer man har gjort seg tidligere gjør slik at vi kan forutsi adferd i lignende situasjoner.

Å ha evne til å uttrykke seg, og følgelig mulighet for å gjøre inntrykk, bygger ifølge Goffman på to forskjellige former for tegn. Uttrykk man *gir* og uttrykk man *avgir*. Med det førstnevnte – uttrykk man *gir* – kan vi forstå ”kommunikasjon i tradisjonell og snever forstand”. Det innebærer verbale og tilsvarende symboler som en benytter seg av for å formidle et budskap. Her ligger det en forventning om en felles forståelse for hva de ulike ordene eller symbolene betyr (Goffman, 1992 [1959]:12). Med det sistnevnte – uttrykk man *avgir* – kan vi forstå

handlinger ”som andre kan oppfatte som karakteristiske for den handlende”. Dette vil også innebære ting som ikke er intensjonelt (ibid).

Disse to måtene å uttrykke seg på kan utfordres av et tredje aspekt. En person kan bevisst formidle feilaktige opplysninger i begge disse formene for kommunikasjon. I det første tilfellet kaller Goffman det for *løgnaktighet*, i det andre *forstillelse* (ibid). Løgnaktighet er bevisst fordreieelse av faktiske forhold. Forstillelse er en slags hyklerisk uvitenhet. Dette kan også forstås som en form for *sokratisk ironi*, etter filosofen Sokrates kjente retoriske strategi som baserte seg på å spille uvitende i møte med sine meningsmotstandere. Begrepet sikter i den retoriske tradisjonen til måten man gir uttrykk for en forestilt uvitenhet/naivitet for å avsløre og vise frem den andres svake posisjon. Bruk av forstillelse, og ironi generelt, innebærer at man ”er så trygg på sin sak at man kan tillate seg å benytte motstanderens språk uten å risikere å bli misforstått” (Eide, 2004:82). Dersom det misforstås, mister det hele sin intensjonelle betydning. Dette er et kulturelt betinget fenomen og er derfor avhengig av delt oppfattelse.

I analysen (kapittel 7) vil jeg blant annet diskutere hvordan folk gir uttrykk for seg selv og danner seg inntrykk av andre på Facebook. Disse handlingene utfordres over nett av ulike årsaker. En av grunnene er at mottakergruppen over nett ikke alltid er like klar. Det er for eksempel vanskelig å skulle uttrykke seg når man ikke vet hvem man uttrykker seg for. Goffmans teorier om dette anvendes på studiets materiale i et forsøk om å bedre vår forståelse av informantenes ubehag knyttet til Facebook.

3.3.2 Dramaturgisk metafor

Goffman er mest kjent for sin *dramaturgiske metafor* på samfunnet. Denne metaforen beskriver hvordan det sosiale liv utspiller seg som roller på en teaterscene. I likhet med en skuespiller, mener han at mennesker tar på seg ulike roller i møte med andre og i forskjellige kontekster. Væremåte er ikke noe som er konstant, men mer flytende. Eksempelvis vil man oppføre seg annerledes ovenfor venner enn hva man gjør ovenfor ens besteforeldre. Det handler om hvordan man ønsker å formidle seg selv. Dette kaller Goffman for *opptreden*.

Hvordan man opptrer i ulike roller, er utslag av en balanse av to yttertilfeller. Det første yttertilfellet innebærer at den opptredende går helt opp i sin egen rolle. Dette er hva som skjer når den opptredende ”er så fullt og fast overbevist om at det inntrykk av virkelighet han fremfører, er den virkelige virkelighet” (Goffman, 1992 [1959]:24). Dersom også publikum er

overbevist av denne oppvisningen, vil ”bare sosiologer eller de sosialt utilfredse være i tvil om det virkelige i det som fremføres” (ibid). Det andre yttertilfellet innebærer at den opptredende ”overhodet ikke går opp i sin rutine”. Dette er hva som skjer når den opptredende egentlig ikke har noen interesse i hvordan publikum oppfatter henne eller situasjonen, men bruker sin egen opptreden til å nå andre, alternative mål. Et eksempel på dette kan være å utgi seg for å være interessert i en livspartner når man egentlig er interessert i livspartnerens penger. ”Når en person ikke tror på sitt eget spill og ikke er interessert i publikums oppfatning, kan vi kalle ham en kyniker” påpeker Goffman. Han legger til at det ikke nødvendigvis trenger å bety at kynikeren ønsker å føre publikum bak lyset. Han kan også gjøre dette fordi han oppriktig ”mener det er til deres eget beste, til samfunnets beste osv” (ibid:25).

Den dramaturgiske metaforen inneholder også andre elementer hentet fra dramaets verden. Særlig sentrale for medievitenskapen er begrepene *frontstage* og *backstage*. Goffman selv forklarer disse begrepene med eksempler fra restaurantverden. Han forklarer at ”en servitør vil spille en helt annen rolle i sin kommunikasjon med gjestene, enn den han/hun spiller i kommunikasjon med kokkene på kjøkkenet” (snl.no ”Erving Goffman”). Kommunikasjonen mellom servitør og gjestene i restauranten representerer det Goffman kaller for ’frontstage’. Alt som skjer ute i restauranten, danner grunnlag for gjestenes oppfatning av servitøren, på samme måte som publikum ser hva en skuespiller gjør på en scene. Når skuespilleren derimot forsvinner bak scenen, vet ikke publikum hva hun gjør. Alt som skjer bak scenen, er derfor utelatt fra deres oppfatning av skuespilleren. Dette er også tilfellet når en servitør forsvinner på bakrommet eller kjøkkenet, hvor gjestene ikke lenger kan se henne. Trolig vil servitøren spille en annen rolle ovenfor kokkene enn hva hun gjør ovenfor sine gjester. For alt gjestene vet, kan det tenkes at servitøren klager på dem på bakrommet. Det er dette Goffman sikter til med begrepet ’backstage’. Han peker også på at det i slike backstage-tilfeller kan oppstå enkelte problematikker. Det vil for eksempel kunne være vanskelig for en servitør ”å dramatisere det han/hun faktisk har gjort for kundene, fordi kundene ikke kan se de faste kostnadene for den servicen han/hun yter dem” (Goffman, 1992 [1959]:35). Kort oppsummert viser ’backstage’ til situasjoner hvor vi kan gå mer ut av våre faste roller. I disse situasjonene er vi gjerne mer avslappet og mindre opptatt av hvordan vi fremstår overfor andre (Goffman, 1992 [1959], referert i Jacobsen & Kristiansen, 2002:100).

Inntoget av sosiale medier utfordrer de tradisjonelle måtene å forstå ’frontstage’ og ’backstage’ på. Det oppstår gråsoner som følge av at teknologi generelt og sosiale medier

tilbyr nye måter å kommunisere på. Joshua Meyrowitz har videreutviklet Goffmans teorier i forsøk om å modernisere de. Han mener at Goffmans begreper kun er rettet mot ansikt til ansikt kommunikasjon og presenterer så et nytt begrep, '*middle stage*', som skal forklare hva som skjer med kommunikasjonen vår i en digital hverdag (Meyrowitz, 1985:46). I analysen (kapittel 7) drøfter jeg dette ytterligere.

3.3.3 Sosiale roller & områdeatferd

Hva innebærer det at vi alle spiller *sosiale roller*? Det Goffman mener er at vi kun tar på oss disse rollene i møte med andre mennesker. Når vi er alene, spiller vi ikke roller for oss selv. Rollene er avhengig av et publikum. Som TV-personlighet og samfunnsdebattant Stephen Fry har beskrevet det: "You are who you are when nobody's watching"³.

Som vi kan forstå ut ifra den dramaturgiske metaforen, spiller vi ulike roller i møte med ulike personer. De sosiale rollene vi opptrer i, er dermed en sentral del av vår *sosiale identitet*. Vår sosiale identitet er summen av hvem vi er i møte med andre og i ulike grupper. Personer i omgivelsene påvirker hvordan vi tolker våre roller og spiller dem ut. Dette skjer fordi forventningene hos publikum utløser en bestemt atferd hos individet. Rollene man så påtar seg, blir samtidig en del av individets selvbilde og identitet. Ettersom vi påtar oss roller i samsvar med hvilke forventninger et gitt publikum har, er vi alle innehavere av hva Goffman kaller *multiple roller*. Med dette mener han at vi ikke bare har én spesifikk rolle, men flere, som åpenbares i ulike situasjoner (ibid).

Rollene vi spiller avhenger også av hvilke områder vi befinner oss i. *Områdeatferd* er begrepet Goffman bruker når han skal beskrive hvilken betydning området vi befinner oss i har å si for hvilke roller vi påtar oss. Goffman gir følgende beskrivelse av område or områdeatferd:

Et område kan defineres som et hvilket som helst sted som i en viss utstrekning blir innhegnet av hindringer for vår oppfattelse. Områder vil da selvsagt være avgrenset mer eller mindre effektivt, og det kan være forskjellige sider ved vår oppfattelsesevne som støter på hindringer. De tykke glassveggene som finnes i kontrollrommene på en radiostasjon kan f.eks. avgrense et område for hørselen, men ikke for synet, mens et kontor som er oppdelt med skillevegger av trefiberplater er avgrenset på den motsatte måten (Goffman, 1992 [1959]:92).

Som vi ser, har begrepet *område* en veldig vid betydning i denne sammenheng. Det behøver ikke å være et geografisk område, men kan bestemmes av hva øyet kan se, hva hørselen kan

³ Goodreads.com tilgjengelig fra <http://www.goodreads.com/quotes/224868-you-are-who-you-are-when-nobody-s-watching> (31.05.17)

registrere osv. Her støter vi på utfordringer i møte med nyvinninger som sosiale medier, noe vi skal se nærmere på senere i kapitler.

Et viktig poeng for Goffman er hvordan forventninger endres i samsvar med et gitt område og en gitt situasjon. Det vil stilles andre krav og forventninger til en bestemt opptreden som for eksempel en offentlig tale. Med en bestemt opptreden som utgangspunkt mener Goffman at det kan være hensiktsmessig å benytte betegnelsen *fasadeområde* om det sted opptredenen fremføres (Goffman, 1992 [1959]:92). Enkelte deler av denne type opptredener har ikke til hensikt å skape et inntrykk av individet hos publikum, men snarere å gi inntrykk av at hun opprettholder og innbefatter visse normer (ibid).

Senere i studien skal vi se hvordan forståelser av ”område”, og dermed også av hvem som er tilstede innenfor et område, utfordres av nyere teknologi, hvor skiller mellom områder og publikum viskes mer og mer ut. Men før det vil jeg gi en nærmere beskrivelse av andre utfordringer de ulike rollene vi tar på oss står overfor, gjennom Goffmans begrep om selvmotsigende roller og kommunikasjon som står i strid med avsenderens roller.

3.3.4 Selvmotsigende roller & kommunikasjon i strid med rollen

Goffman påpeker at folks opplevelse av ’frontstage’ og ’backstage’ noen ganger kan være i uoverensstemmelse med hverandre (Goffman, 1992 [1959]:99-101). Eksempelet fra restaurantbransjen illustrerte dette. Når servitøren er på vei inn i hotellets spisesal, kan hun gå fra å ha dårlig holdning, og kanskje ytre misnøye om kundene til sine kolleger, til å rette seg opp i ryggen og være mer imøtekommende overfor kundene (ibid:103). Dette er et utslag av *selvmotsigende roller*. Goffman mener at det å kontrollere våre roller i ’backstage’ og ’frontstage’ er viktig. Dersom andre oppdager at man balanserer slike selvmotsigende roller, kan man miste respekt blant sine medmennesker (ibid:55,197).

I tillegg til strid mellom forskjellige roller, kan det også oppstå strid mellom kommunikasjon og roller. Goffman bruker eksempler fra idrettsverden når han skal forklare hva han mener med at kommunikasjon kan være i strid med roller. Han sier at dersom to lag skal spille mot hverandre, ”vil medlemmene av hvert lag oftest innta den linje at de er det de gir seg ut for å være”. De vil som regel da holde seg til disse rollene (Goffman, 1992 [1959]: 141). Gjør de ikke dette, vil til slutt ikke ha noe å spille om, ettersom det da ikke finnes to forskjellige lag lengre. For å sikre at kommunikasjonen skjer som den skal mellom de to lagene, er begge lagene innstilt på å opprettholde rollene sine som lagkamerater og som motstandere.

For å forklare dette ytterligere bruker Goffman eksempler fra et tilfelle hvor pasienter på et sykehus ble gitt eksperimentell behandling. Denne behandlingen ble gitt til ”frivillige som led av stoffskiftesykdommer som man visste lite om, og som det var lite man kunne gjøre med” (ibid). Under denne eksperimentelle behandlingen var dialogen mellom lege og pasient så preget av forskningen at pasientene følte seg mer som deltakere i et eksperiment enn som syke pasienter. Dette viser hvordan kommunikasjonen kan utfordre rollene våre. Rollen som pasient gled i dette tilfellet over til å bli en rolle som deltaker i et eksperiment. Når krisen derimot er over, vil ”den tidligere forståelse tre i funksjon på nytt” (Goffman, 1992 [1959]: 141). Rollen som deltaker glir da tilbake til å bli pasient igjen.

3.4 Videre bruk av Goffmans teorier

Goffmans teorier om selvrepresentasjon vil som sagt få større plass videre i denne studien. Det siste analysekapittelet, kapittel 7, vil ta for seg studiets hovedfunn, forklare hvordan disse kan sies å omhandle selvrepresentasjon og deretter utføre en analyse i tråd med Goffmans teorier.

Teknologi generelt og sosiale medier utfordrer det primære tankesettet vi har om selvrepresentasjon. På noen områder gjør de sosiale mediene det lettere for oss å presentere oss selv, men på andre områder gjør de det også mer utfordrende og komplekst. Det teoretiske rammeverket jeg nå har redegjort for, vil kunne anvendes på studiets materiale for å bedre vår forståelse av informantenes ubeheag knyttet til Facebook og hva dette kan fortelle oss om de nye måtene å forstå selvrepresentasjon på.

Vi har nå sett hva som ligger i begrepene inntrykk og uttrykk, dramaturgisk metafor, sosiale roller, områdeatferd, selvmotsigende roller og hva vi mener med at kommunikasjon er i strid med rollen. Det er de samme punktene som er gjennomgått i dette kapittelet, analysen vil vektlegge.

Kapittel 4: Metode

*Av og til vet man ikke hva man leter etter før man finner det,
det er en arbeidsmetode
- Jo Nesbø (Snømannen)*

Som første del av problemstillingen tilsier, skal jeg undersøke hvordan norske 25-35 åringer reflekterer rundt sitt valg om å ikke være på Facebook. I dette ligger det en forventning om at informantene selv skal dele sine tanker, følelser og erfaringer rundt emnet. Vanligvis brukes begrepet ”mediebruksforskning” om studier som ønsker å kartlegge informanters tanker og erfaringer rundt et medium. ”Resepsjonsstudier” blir brukt om tekstnære studier og tar gjerne for seg fortolkning av konkrete eksempler, mens mediebruksstudier i større grad ser på mønstre, vaner, mediebruk på tvers av plattformer og i dagliglivet. Eksempelvis vil det i en resepsjonsstudie være relevant å undersøke hvordan en gruppe informanter fortolker et TV-program (Gentikow, 2005: 40). I denne studien velger jeg å benytte meg av begrepet ”medieerfaringer”, ettersom avhandlingen ikke undersøker tradisjonell mediebruk, men ikke-bruk (ibid.:11).

Merleau-Ponty, en kjent fenomenolog, uttalte: ”Jeg er bevisst på verdenen gjennom min kropp som medium” (Merleau-Ponty [1945] 1962:82 ff.). Vår konkrete, kroppslige tilstedeværelse i verden har nettopp med erfaringer å gjøre (Gentikow, 2005:11). Vi samler disse erfaringene gjennom sanser og praksis, bearbeiding av informasjon, og ved å lære av dette og tilegne oss ferdigheter og kunnskap. Vi gjør oss både gode og dårligere erfaringer med ting, men blir uansett en erfaring rikere (ibid.). Ikke-bruken til informantene i denne studien stammer fra erfaringer de har gjort seg. Derfor vil medieerfaringer egne seg godt til dette formålet. Men hvordan kan det å *ikke* bruke noe være en erfaring?

Barbara Gentikow opererer med seks ulike dimensjoner av medieerfaringer. Tre av disse er relevante for studier av ikke-bruk: 1) Kognitive erfaringer av både mediet selv og innholdet det formidler, 2) den sosiale dimensjonen av medieerfaringen og 3) kommunikative erfaringer (ibid.:15-16).

Emosjonelle erfaringer inkluderes her blant kognitive erfaringer. Dette er relevant for studier av ikke-bruk, fordi slike erfaringer gjerne ligger til grunn for å velge bort bestemte typer mediebruk. Den sosiale dimensjonen kan vi hevde gjelder alle medieerfaringer. Medier er

både teknologi og sosiale og kulturelle former samtidig. Dette er også overførbart til studier om ikke-bruk, ettersom det ligger noe sosialt og kulturelt meningsfylt bak det å velge bort og støtte fra seg et medium. Den siste dimensjonen tar høyde for den siden av mediebruk vedrører vår rolle som deltagere i en kommunikasjonsprosess. Det at noen velger å ikke bruke Facebook kan også fortelle oss noe om dagens måter å kommunisere på og hvordan og hvorfor det hos enkelte ikke faller i smak.

For å samle inn og undersøke slike medieerfaringer har jeg her vagt å benytte meg av kvalitative intervjuer. Videre i dette kapittelet diskuterer jeg valg av forskningsdesign, utvalg av informanter, metode og dataanalyse.

4.1 Studiets forskningsdesign

I dette studiet ønsker jeg som sagt å studere mennesker som ikke er på Facebook i en tid da de absolutt fleste har en Facebook-profil. Jeg ønsker å finne ut hvordan Facebook-unnvikere selv reflekterer rundt sin ikke-bruk, om disse refleksjonene kan kategoriseres i noen hovedtematikker, og hva dette kan fortelle oss om selvrepresentasjon i sosiale medier.

For å svare på disse spørsmålene, har jeg valgt en kvalitativ forskningsmetode. Ved hjelp av individuelle, semistrukturerte dybdeintervju av ti informanter, er det mulig å se nærmere på detaljene som omringer dette fenomenet.

Det finnes flere definisjoner av kvalitativ og kvantitativ metode, men en grov definisjon lyder som følger: ”Dersom dataen som samles inn kan uttrykkes i form av rene tall eller andre mengdetemer kan det karakteriseres som kvantitativt. Data som ikke karakteriseres på denne måten er kvalitative” (Holter & Kalleberg, 1996:74).

Det er derimot ikke sagt at de to metodene nødvendigvis trenger å være to motpoler, for det vil være fullt mulig å blande disse i enkelte tilfeller. Det finnes også andre kjennetegn ved en kvalitativ metode. Denzin og Lincoln gir en noe mer detaljert beskrivelse.

”Kvalitativ forskning bruker et mangfold av metoder, med en fortolkende og naturalistisk tilnærming til sin undersøkelsesgjenstand. Dette betyr at den kvalitative feltforsker studerer ting i deres naturlige omgivelser og prøver å forstå eller fortolke fenomener ut fra de fortolkninger som folk gir dem” (Denzin & Lincoln, 1994:2).

Dataen jeg har samlet inn til dette studiet, kan ikke uttrykkes i form av rene tall eller andre mengdetemer. Studien har også flere likhetstrekk fra Denzin og Lincolns definisjon av

kvalitativ metode. Studiet ønsker å studere medieerfaringer og avhenger derfor av utdyping og utgreiing fra informantenes side. Dette er med andre ord data som er uttrykt ved ord og setninger, altså en tekst. Katrine Fangen, sosiolog ved UiO, sier at kvalitativ forskning som oftest brukes til systematisering av og til å gi innsikt i menneskelig uttrykk, enten gjennom språklig ytring eller handling om et emne. Dette forsøker også dette studiet å gjøre gjennom intervjuer. Kvalitativ forskningsmetode omfatter altså ulike former for systematisk innsamling, bearbeiding og analyse fra samtale, observasjon eller skriftlig tekst (Fangen, 2010).

I kapittel 2 så vi hvordan forskningen på ikke-bruk er mindre utviklet enn bruksstudier. Barbara Gentikow påpeker at en slik ”kulturell uvitenhet”, som ikke-bruk av Facebook er i denne sammenheng, kan bidra til en skjerpet bevissthet rundt det tema som studeres (Gentikow, 2005: 38-39). Det kan for eksempel fjerne oss fra eventuelle fordommer og gi oss bedre innsikt og forståelse for de man studerer (ibid). Facebook-unnavvikere handler ulikt fra flertallet i samfunnet. I tilfeller hvor man studerer en slik minoritetsgruppe, kan det forekomme ambivalens i deres uttalelser. Dybdeintervjuer regnes derfor som bedre enn spørreundersøkelser til å utforske dette (ibid.:37).

Dette er også den sentral grunnen til at dybdeintervjuer er valgt som metode i denne studien. Gjennom slike intervju regner jeg med å få et mer komplekst inntrykk av hva informantene tenker rundt sin ikke-bruk.

Når valg av metode er sterk knyttet opp til avveininger av hva ikke-bruk innebærer og hvordan det kan studeres, har det også medført noen forventninger til hva jeg ville finne gjennom intervjuene. Tre hypoteser ble dermed utviklet tidlig i forskningsprosessen: 1) Facebook-unnavvikere har en klar og sterk mening bak sin ikke-bruk, 2) Facebook-unnavvikere føler de går glipp av mye som følge av sin ikke-bruk og 3) Facebook-unnavvikere føler seg som en stigmatisert minoritetsgruppe. Det første analysekapittelet, kapittel 5, vil ta for seg disse hypotesene og vise hvordan informantene vier liten tid til å snakke om dette. De vier heller mer tid til å snakke om et uforutsett tema: ubehaget de har opplevd rundt sosiale medier generelt eller Facebook.

Som vi allerede så innledningsvis, endret studiet retning underveis. Dermed vil deler av metodekapittelet være rettet mot den opprinnelige problemstillingen. Dette gjelder særlig den tidligste fasen av metodearbeidet. Utvikling av intervjuguide, gjennomføring av intervjuer og notater tatt i intervjudagbok er alt gjort med tanke på den opprinnelige problemstillingens

fokus på ikke-brukets samfunnsmessige konsekvenser for individet og hvordan dette preget deres forhold til offentligheten. Da alle intervjuene og de første stadiene av analysen var gjennomført, viste det seg imidlertid at det meste av deltagerne ikke-bruk kan forklares med forskjellige ubehagelige opplevelser som ikke er antydnet i noen tidligere studier eller teorier. Det vil presiseres i metodekapittelet akkurat når dette skiftet forekommer, slik at arbeidet som er utført blir oversiktlig.

4.1.1 Grounded Theory

Grounded theory er en teori utviklet av Barney Glaser og Anselm Strauss (Nilssen, 2012: 78). Den kom som en motreaksjon til de tradisjonelle induktive og deduktive metodene på 1960-tallet. Teorien tar utgangspunkt i det empiriske datamaterialet og er på den måten ”grounded in data”. Det vil si at det er informantenes egne oppfatninger og perspektiver som danner utgangspunkt for analysene (Dalen, 2011:41). Grounded Theory er kort forklart en teori som forklarer handlinger i den sosiale konteksten som studeres. Et grunnleggende trekk ved denne arbeidsmåten er at datainnsamling og analyse er parallelle prosesser. Etter en grundigere kodingsprosess kan det utvikles teorier om sentrale fenomener i det empiriske materialet. Teoriene som da utvikles, skal være utledet fra det empiriske datagrunnlaget. Dette er kjernen i Grounded Theory.

Det er viktig å poengtere at jeg ikke følger denne teorien som en mal for eget studie, men heller bruker den som inspirasjon når det gjelder framgangsmåte i forskningsprosessen. I min studie har datainnsamling og analyse vært to parallelle prosesser. På samme måte som Grounded Theory arbeider også jeg med informanternes egne oppfatninger og perspektiver som utgangspunkt for mine analyser. Dermed finnes det likhetstrekk mellom Grounded Theory og min tilnærming til studiet på dette området. Etersom studien endret retning underveis, fungerte denne formen for arbeidsstruktur meget godt. Studien ble til etter hvert som datamaterialet viste hvilken retning den tok.

På den annen side er det i Grounded Theory ønskelig å utvikle teorier, noe mitt studie ikke forsøker å gjøre. Mitt studie belager seg heller på en mer tradisjonell hypotesetesting og utforming av nye hypoteser gjennom systematisk analyse av materialet. I tradisjonell hypotesetesting er det vanlig å ta ”utgangspunkt i en bestemt teoretisk eller empirisk basert antagelse om forklaring som dernest testes ut” (snl.no, ”grounded theory”). Dette ble i utgangspunktet gjort, og resultatet av dette presenteres i kapittel 5, men da studiet endret retning underveis ble teorien byttet ut.

Jeg så det som nødvendig å la studien komme til på denne måten. Ettersom ikke-bruk av Facebook fremdeles er lite forsket på er det behov for å utvikle begreper og typologier som kan forklare fenomenet. Med dette som utgangspunkt er det derfor utfordrende å fullføre et slikt studie med en forhåndsbestemt retning fra start til slutt. I designet av studiet har jeg prioritert fleksibilitet. Jeg har utformet hypoteser der jeg har ansett det som nyttig, og jeg har latt materialet tale der det har vært hensiktsmessig.

4.2 Informanter

Studiet er basert på intervjuer med ti informanter som alle er Facebook-unnavvikere mellom 25-35 år. Alle intervjuene ble gjennomført høsten 2016 i Bergen og Oslo. Antallet intervjuer er i tråd med Gentikows anbefalinger for et minimumsantall på ti informanter for et kvalitativt studie (Gentikow, 2005:77). Etter ti intervjuer nådde jeg også et metningspunkt der intervjuene ikke lenger ga ny informasjon.

Gentikow anbefaler også å gjøre et pilotstudie før man setter i gang med en kvalitativ studie som denne (ibid.:81). I forkant av studien gjennomførte jeg et pilotintervju på 106 minutter. Pilotintervjuet var vellykket og avdekket svakheter og styrker ved førsteutkastet på intervjuguiden. Det ble dermed lettere å revidere intervjuguiden til neste intervju og det forberedte meg i det hele tatt til intervjusituasjonen. Siden intervjuet i seg selv ga interessante resultater, er det inkludert i analysen.

4.2.1 Rekruttering av informanter

Siden jeg ikke er motivert av å studere unnavvikelse innen en spesiell sosial eller demografisk gruppe, har jeg ikke valgt informanter på bakgrunn av demografiske faktorer. Når dette er sagt, har det selvfølgelig vært ønskelig at ikke alle kommer fra samme bakgrunn, slik at det også er mer sannsynlig å få noe varierte svar.

Da jeg skulle rekruttere informanter til studiet, anvendte jeg ironisk nok Facebook som primærkilde. Jeg konkluderte raskt med at dette måtte være den beste og mest effektive måten å nå ut til målgruppen på, ettersom jeg selv, og mine egne Facebook-venner, faller i samme aldersgruppe som menneskene jeg søkte. For å finne informanter, delte jeg derfor følgende statusoppdatering på Facebook:

Kjære Facebook-venner, dere jeg en viktig beskjed sender. Er det noen av dere der ute som vet om eller kjenner en person som mangler Facebook-antenner? Jeg søker personer som ikke har en Facebook-profil, for jeg skal levere min masteravhandling om dette måneden etter april. Dersom du vet om eller kjenner til en slik person, gi beskjed til meg, det hadde vært kanon! (7 september 2016)

Statusen ble delt videre av venner og jeg fikk flere henvendelser og tips kort tid etter den ble publisert. Dersom vedkommende jeg fikk tips om falt innenfor målgruppen, ba jeg vår felles bekjente høre om det var i orden at jeg tok kontakt via epost. De aller fleste hadde ingenting imot dette og resten av planleggingen mellom meg og informantene fant sted på denne plattformen eller via tekstmelding.

Denne metoden for å komme i kontakt med informanter på blir kalt *snøballmetoden*. Metoden innebærer at man går ut fra en kjent kontakt som så setter forskeren i forbindelse med en informant. Derfra ruller ballen videre og setter forskeren i kontakt med enda flere, potensielle informanter (Gentikow, 2005:80). I dette tilfellet blir første ledd i metoden mine egne Facebook-venner. Resultatet av å ta i bruk en slik rekrutteringsmetode blir som regel et rent tilfeldig og vilkårlig blandet utvalg, men for dette studiet ble metoden brukt for å rekruttere innen segmentet ”18-35årige Facebook-unnvikere”. Jeg fikk derimot ikke tak i Facebook-unnvikere under 25 år gjennom denne metoden. Aldersspennet på informantene er derfor 25-35 år. Jeg vil redegjøre for eventuelle fordeler eller ulemper ved dette senere. Med Facebook-unnvikere siktes det her til mennesker som enten aldri har opprettet en bruker på Facebook, eller mennesker som har slettet sin bruker og fremdeles ikke har en.

4.2.2 Kort beskrivelse av informantene

Tabell 1 gir en kort introduksjon av informantene. Tabellen inkluderer pseudonymer informantene har blitt tildelt, deres alder, hvor de er bosatt, hvilken utdanning de har, hvilke sosiale medier de bruker, og om de på et tidspunkt har hatt en Facebook-profil eller ei.

Navn	Alder	Bosatt	Utdanning	Generelle medievaner (Sosiale medier)	Har på et tidspunkt hatt profil på Facebook
Sofie	25 år	Bergen	Høyere utdanning, bachelorgrad	Instagram og Snapchat	Nei
Andreas	32 år	Bergen	Fagbrev	Snapchat	Ja
Marius	27 år	Bergen	Vgs	Twitter	Ja
Petter	25 år	Bergen	Høyere utdanning, to bachelorgrader og en mastergrad	Instagram	Ja
Fredrik	35 år	Bergen	Høyere utdanning	Twitter, Snapchat og Google	Nei

				hangouts	
Kristin	30 år	Oslo	Høyere utdanning, bachelorgrad, mastergrad og årsenhet	Instagram og Snapchat	Nei
Lena	29 år	Oslo	Høyere utdanning, mastergrad/profesjonsstudie	Instagram og Snapchat	Ja
Elise	32 år	Oslo	Høyere utdanning	Instagram og Snapchat	Ja
Rune	29 år	Oslo	Høyere utdanning, mastergrad	Twitter og Snapchat	Nei
Cecilie	28 år	Bergen	Høyere utdanning, mastergrad	Snapchat	Nei

Tabell 1: Oversikt over informantene med pseudonym, alder, bosted, utdanning, medievaner og om de på et tidspunkt har hatt profil på Facebook eller ei.

4.2.3 Ettetanke rundt valg av informanter

Utvalget av informanter har fungert godt til studiets formål. Informantene har delt sine erfaringer og tanker rundt det å være en Facebook-unnviker, og det har vært både forskjeller og likheter i de erfaringene de har gjort seg.

Da jeg skulle bestemme meg for hva jeg legger i begrepet Facebook-unnviker, valgte jeg å inkludere både folk som aldri har hatt en Facebook-bruker og folk som i senere tid har slettet sin konto. Det er hovedsakelig to grunner til at valget falt på denne avgjørelsen. For det første ville det blitt svært utfordrende å komme i kontakt med nok informanter dersom det kun skulle inkludert mennesker som aldri har vært på Facebook. Det er også i seg selv interessant å inkludere begge gruppene, ettersom de kan ha ulike erfaringer og det er ønskelig å få varierte utgreiinger. Dette viste seg også gjennom intervjuene å være en vellykket idé.

Aldersspennet på informantene denne studien tar utgangspunkt i, er 25-35 år. Livsstilsmessig er informantene i denne studien relativt like, og det kunne derfor være interessant å inkludere en yngre aldersgruppe i fremtidig forskning på feltet. Jeg var også inne på tanken om å inkludere den yngste aldersgruppen til Facebook, 13-18 år, men la dette fra meg relativt raskt. Facebook er ikke like utbredt hos tenåringer ned i 13 års alderen. Det vil derfor være vanskelig å overføre eventuelle funn til 13-åringer generelt.

Den øvre aldersgrensen, 35 år, kan diskuteres, ettersom arenaen tiltrekker seg et mer og mer voksent publikum med tiden. Informantene selv påpeker at Facebook er uinteressant for dem fordi det er en plattform hvor de eldre er, og at det dermed ikke er ”hipt og kult” lenger.

Innledningsvis så vi at hele 60 prosent av befolkningen på 60 år og oppover har en Facebook-profil. Disse tallene har steget betraktelig med årene ettersom Facebook opprinnelig siktet seg inn på universitetsstudenter. Flere og flere over en viss alder oppretter profil eller bruker arenaen mer aktivt, mens den yngre generasjonens Facebook-bruk dabber av. Spesielt fire informanter drar dette fram i lyset.

[Snakker om trend på Facebook hvor man ble oppfordret til å dele sitt bilde fra 80-tallet] Da tenkte jeg sånn ”dette er veldig uklokt, Facebook. For det dere gjør nå er at dere skubber alle de unge ut av Facebook”. Så jeg tror kanskje at det kommer til å skje med tiden [...] ”Petter”

Aldersbegrensningene jeg har satt for studiet, gjør dette sistnevnte poenget, om skiftet i hvem som bruker Facebook mest aktivt, tydeligere. Dette viser seg å være et av mange interessante funn.

4.3 Intervjuguide

Formålet med et kvalitativt intervju er å finne fylldig og beskrivende informasjon om hvordan ulike mennesker opplever ulike sider ved sin livssituasjon (Dalen, 2011:13). I denne studien vil det, som tidligere nevnt, være snakk om informantenes egne medieerfaringer. Etter intervjuene benytter jeg en kvalitativ metode for å avkode intervjuene.

En intervjuguide kommer godt med når man skal utføre intervjuer av denne typen. En intervjuguide, egnet for et studie som denne, vil ikke være mer enn en grov skisse over de viktigste emnene forsker ønsker å diskutere i løpet av samtalen med informantene (Gentikow, 2005:88). De neste underpunktene tar for seg ulike steg i prosessen av å utvikle intervjuguiden.

4.3.1 Semistrukturerte dybdeintervjuer

Hva som ligger i begrepet *semistrukturerte* intervjuer trenger en kort forklaring. Man skiller mellom åpne og mer strukturerte eller fokuserte intervjuer (Dalen, 2011:26). I et såkalt åpent intervju er hensikten at informanten skal fortelle mest mulig fritt om sine livserfaringer. En slik tilnærming kan være krevende, ettersom intervjueren ikke har formulert spørsmål på forhånd. Man er avhengig av at informanten er villig til å dele erfaringer uoppfordret. Den

vanligste formen for intervju er derimot det vi kaller *semistrukturert* eller *halvstrukturert* intervju (Dalen, 2011:26). Slike intervjuer er rettet mot bestemte temaer som forskeren på forhånd har bestemt.

Her har jeg benyttet en semistrukturert metode . På denne måten har jeg kunnet styre samtalen i den retningen jeg ønsker, og allikevel tillate informantene å svare fritt etter sine egne opplevelser og erfaringer. I semistrukturerte intervjuer er samtalen fokusert rundt et ønsket emne uten at man styrer informanten i faste retninger, slik man gjerne gjør i et fokusert skjema. Fordelen med en slik struktur, er at informanten står fritt i forhold til hvor samtalen fører hen. På denne måten kan man komme borti emner man ellers ikke ville tenkt over eller inkludert i en intervjuguide.

Dybdeintervjuer er intervjuer som forsøker å komme i dybden av et bestemt tema. Intervjuene som er utført i denne studien, varer mellom 35 og 107 minutter. Dette gir muligheter for å snakke grundig om et tema og man oppfordrer gjerne informanten til refleksjon. Dersom dette er utfordrende å få til, kan man benytte seg av teknikker for å gi informanten et lite dytt. Boretteknikk er et eksempel på dette. Jeg vil redegjøre for denne teknikken under ”Intervjusamtalen”, da jeg selv fikk bruk for dette (Gentikow, 2005: 40).

4.3.2 Utarbeiding av intervjuguide

Intervjuguiden er utformet for å finne ut mest mulig om informantenes begrunnelser for deres fravær fra Facebook. Guiden legger opp til uformelle samtaler, hvor informanten fritt kan dele den informasjonen de selv føler seg komfortabel med. Oppfølgingsspørsmål som kan oppleves påtrengende, er kun blitt stilt dersom situasjonen har tillatt det. Når det er sagt, har også hatt mine forventninger til informantene med tanke på frivillig deltakelse. En forventning om at personer som frivillig stiller til samtale, møter opp med mål om å greie ut om og gjengi sine grunner for distansering. Det har derfor vært ønskelig å stille åpne spørsmål hvor informanten selv går i dybden, ettersom de trolig har reflektert over sin ikke-bruk før samtykke til deltakelsen.

Første steg i prosessen for å utforme en velfungerende intervjuguide, var å begrense seg til noen hovedemner som dekker formålet med studien på en fin og oversiktlig måte. Disse punktene er følgende: bakgrunnsinformasjon, medievaner, Facebook og sosiale medier.

Intervjuguiden starter følgelig med spørsmål om *bakgrunnsinformasjon*. Dette er også en fin måte å få informanten ”varm” og i gang med å snakke. Her får informanten greie ut om seg

selv. Neste punkt, som handler om informantens *generelle medievaner*, kartlegger hvilke medier informanten bruker for å se om holdninger til medier er generelle eller om det gjelder Facebook som plattform spesifikt. Dette skaper en naturlig overgang til å snakke om *Facebook*. Denne delen legger opp til en lengre samtale og går mer i dybden. Avslutningsvis snakkes det litt om *sosiale medier* som et samlet begrep.

Semistrukturerte intervjuer legger, som tidligere nevnt, opp til at informanten kan svare utførlig og med sine egne ord (Gentikow, 2005:93). Det andre steget i prosessen var derfor å formulere gode og velfungerende spørsmål til dette formålet. Jeg har i stor grad benyttet meg av *innledende spørsmål*. Dette er spørsmål som legger opp til spontane og rike beskrivelser, hvor subjektet selv forteller hvilke erfaringer de har gjort seg rundt aspektet som studeres (Kvale & Brinkmann, 2009:135). Et eksempel på dette er spørsmålene ”Kan du fortelle meg hvorfor du ikke er på Facebook?” og ”Hvordan opplever du at folk reagerer når du forteller at du ikke er på Facebook?”. Dersom intervjuobjektet skulle stå fast eller ha problemer med å gjengi fritt, inneholder også guiden oppfølgingsspørsmål som legger opp til boreteknikk. Dette er spørsmål som ”Kan du utdype mer om det?” eller ”Kan du gjengi en situasjon der du følte et ubehag rundt dette?”.

Målet med intervjuene er å besvare studiets forskningsspørsmål. Det er med dette ikke sagt at man stiller informantene samme spørsmål som problemstillingen. For å sikre en naturlig flyt i samtalen, omformuleres forskningsspørsmålene til spørsmål som er lettere å svare på (Kvale & Brinkmann, 2009:132). Et av studiets opprinnelige forskningsspørsmål lød som følger: ”Hvordan forholder informantene seg til det å ta avstand fra Facebook sett i en større samfunnsmessig sammenheng?” Dette spørsmålet ble ikke stilt direkte til noen av informantene, men spørsmål som ”Hva føler du at du går glipp av ved å ikke være på Facebook?” og ”Hvilken betydning vil du si at Facebook har for samfunnet?”, hentet svar som ga en indikator på hvordan informantene forholder seg til sine valg. Til tross for at studien entret retning underveis og dette ikke fikk den mest sentrale plassen i analysen, fungerte dette godt gjennom intervjusamtalen.

4.3.3 Etske hensyn

I hvilken som helst form for empirisk feltforskning, kreves det at mennesker på en eller annen måte oppgir opplysninger om seg selv. Dette kan medføre en rekke etiske utfordringer og problemer (Gentikow, 2005: 63). I utgangspunktet krever ikke dette studiet tilgang til sensitiv. Det er likevel gjort noen avveininger som er viktig å nevne.

Studiet er meldt til Personvern budet for Forskning ved det Norske Senter for forskningsdata (NSD) og blitt godkjent som prosjekt. Her er det blitt avklart at studien følger de etiske retningslinjene som kreves. Først og fremst kreves det informert samtykke fra informanter som skal delta i studien. Det innebærer at informantene får vite hva forskeren ønsker å undersøke, at de sier seg villig til å dele informasjon om problemstillingen, og at de er informert om muligheten for å når som helst kunne trekke seg fra undersøkelsen (ibid: 64). Et informasjonsskriv (se vedlegg) ble sendt til alle informantene mine i forkant av intervjuene og signatur ble innhentet på møtestedet. Informasjonsskrivet inneholdt de sistnevnte punktene, samt informasjon om konfidensialitet og lagring av data.

Videre har jeg valgt å ikke dele noen personlige opplysninger i avhandlingen og bytte alle navn med pseudonymer. Selv om studien i utgangspunktet ikke graver etter sensitiv informasjon, vet man aldri om det kan forekomme sensitive opplysninger underveis når informanten snakker fritt. Etersom det er ønskelig at informantene skal dele sine erfaringer, er det hensiktsmessig å la dem snakke fritt uten bekymring for hva som eventuelt kan offentliggjøres eller gjøre at andre kjenner dem igjen. Derfor har studien belagt seg på konfidensielle intervjuer.

4.3.4 Ettetanke rundt intervjuguide

Jeg har gjort meg noen refleksjoner rundt intervjuguiden i ettertid. Å benytte seg av semistrukturerte spørsmål har fungert godt til studiets formål. Informantene fortalte om sine medieerfaringer selv og styrte til en viss grad retningen i intervjuene. Informantene som fikk snakke fritt delte mer av sine opplevelser og erfaringer, noe som var ønskelig. Et par av intervjuene ble mer preget av en strukturert rekkefølge. Dette er intervjuer der informanten ikke var like snakkesalig og det krevdes mer fra min side for å holde samtalen gående. I disse tilfellene fulgte jeg intervjuguidens rekkefølge.

Intervjuguiden fungert godt i begge tilfeller, men noen av spørsmålene kunne virke gjentakende hos informanten. Eksempelvis opplevde ikke alle at spørsmålene ”Hvilken betydning vil du si at Facebook har for samfunnet?” og ”Hvilken rolle tenker du at sosiale medier har for samfunnet?” la opp til to forskjellige svar.

Der informantene i stor grad snakket fritt ble tydeligvis også noen av spørsmålene oppfattet som gjentakende siden de berørte ting de selv hadde vært innom på et tidligere tidspunkt.

I slike tilfeller valgte jeg å følge opp med spørsmål der det falt seg naturlig, fremfor å holde meg til rekkefølgen i intervjuguiden. Dette ga en mer naturlig flyt i samtalen og ga også bedre og mer utfyllende svar. I noen tilfeller besluttet jeg å droppe den siste delen av intervjuguiden om medier. Ofte var dette gjentakende, siden informanten da allerede hadde snakket i en times tid.

4.4 Forskningsprosessen

Her gir jeg en kort presentasjon av de forskjellige trinnene i forskningsprosessen. Intervjusamtalen vil i første omgang bli beskrevet og vurdert. Deretter vil det komme et kort avsnitt om intervjudagboken og dens betydning. Avslutningsvis vil det bli snakk om transkriberingen og dataanalysen, før kapittelet avsluttes med en kritisk vurdering av hele metoden og gjennomføringen.

4.4.1 Intervjusamtalen

Målet med kvalitative intervjuer er å forstå verden og fenomener ut ifra ulike menneskers synspunkter. Ved å bruke slike intervjuer, ønsker vi å få en dypere forståelse av informantenes individuelle erfaringer og se dem i lys av vitenskapelige forklaringer eller teorier (Kvale & Brinkmann, 2009:1). Dette har også vært mitt mål i denne studien.

Ved å snakke med informantene har jeg forsøkt å dem til å dele deres erfaringer og synspunkter om Facebook, mediebruk, og medie-aversjon. For å få informantene til å åpne seg opp mest mulig, tok jeg i bruk flere intervju-teknikker som viste seg å være svært hensiktsmessige for et godt resultat.

Som tidligere nevnt legger intervjuguiden opp til åpne spørsmål som krever at informanten i stor grad greier ut om sine erfaringer og tanker selv. Dette er et godt utgangspunkt for en kvalitativ intervjusamtale, men det kan også by på utfordringer. Dersom informanten ikke er særlig snakkesalig, kan det være nødvendig å hjelpe henne litt på veien.

Én måte å løse dette på, er å benytte seg av ”boreteknikk” for å hente mer informasjon hos informanten. Dette er oppfølgingsspørsmål som forøker å hente mer informasjon ut av informanten enn det de først oppgir. Hverdagslige samtaler er ofte preget av overfladiske temaer og såkalt ”small talk”. Svarer ikke samtalepartneren fullstendig på et spørsmål, aksepterer man gjerne at personen ønsker å holde noe for seg selv. I et forskningsintervju ønsker man derimot å komme i dybden på et fenomen. Nettopp derfor finnes det teknikker

som boretteknikk for å tilnærme seg en informant på den ønskelige måten (Gentikow, 2005:93).

For det første må en intervjuer tåle taushet. Oppstår det lengre tausheter i en daglig samtale, kan stemningen raskt virke trykket eller klein. I en intervjusamtale vil derimot pausene legge opp til at informanten kan få tenkt seg nøye om før hun snakker. Det er ikke sikkert informanten har forsøkt å sette ord på følelsene rundt emnet som diskuteres tidligere, og det krever gjerne litt betenkningsstid å ordlegge erfaringer og følelser man aldri før har diskutert. Informantene må få tid til å tenke seg om ”å famle” (ibid).

Selv fikk jeg flere positive utfall ved å anvende taushet i intervju-situasjonene, og jeg satt igjen med mer fruktbart stoff i ettertid. Det beste utfallet av teknikken var med ”Ida”. I løpet av de første 45 minutter hørte jeg stort sett om grunnlag jeg allerede hadde hørt fra flere andre Facebook-unnvikere. Ikke før de siste 15 minuttene kom det fram at hun hadde hatt noen ubehagelige opplevelser som var knyttet til hennes avgjørelse om å vike fra Facebook.

Intervjusamtalene ble holdt på forskjellige steder. Flere av informantene møtte jeg på deres arbeidsplass, et par møtte jeg på kafé, og et par kom til universitetet. De fleste stedene fungerte godt, men å møtes på kafé følte jeg satt noen demper for selve samtalene. Informantene holdt litt tilbake eller dempet stemmen dersom de skulle fortelle noe av mer sensitivt innhold. På den andre siden la et slikt møtested en lav terskel når det gjelder å stille som informant. Dette var relevant, siden studien la opp til at informantene skulle føle seg så trygge at de ville dele personlige erfaringer og tanker. Det var merkbart i spesielt to intervjuer at stemningen var litt trykket og preget av omgivelsene. De aktuelle informantene, som jeg valgt å kalle ”Fredrik” og ”Cecilie”, var generelt introverte og fant intervjusituasjonen noe utfordrende.

4.4.2 Intervjudagbok

I etterkant av hvert intervju har jeg skrevet ned tanker jeg har gjort meg rundt hver samtale i en intervjudagbok. Hensikten med å føre en slik intervjudagbok er å skrive ned alt av inntrykk og tanker man sitter igjen med, slik at man kan gå tilbake å se på dette når man analyserer de transkriberte intervjuene.

I senere tid viste intervjudagboken seg nyttig. Den ene informanten, her kalt ”Fredrik”, fremstår i transkripsjonene som veldig sikker på seg selv og sine meninger, noe han ikke fremstod som i selve intervjusamtalen. Under intervjuet var det lite øyekontakt og det var

merkbart at informanten til tider følte seg ubekvem. Dette kan være en viktig detalj når teksten skal analyseres i ettertid. ”Fredrik” sier for eksempel at han ikke har problemer med å dele informasjon om seg selv, mens han gjennom intervjuet fremstår som nølende når han forteller om sine personlige erfaringer. Dette *kan* ha en betydning, men ikke nødvendigvis. Uansett har det vist seg nyttig å ha notater fra selve intervjusituasjonen om hvordan intervjusamtalen forløp og følte der og da, når man i ettertid skal lese tekstene og tolke dem.

4.5 Transkribering og dataanalyse

Materialet ble transkribert mellom desember 2016 og januar 2017. Totallengde på intervjuene var 9,2 timer og ble til et sideomfang på 214 A4-sider etter endt transkripsjon.

Som nevnt tidligere i kapitlet, har informantenes egne oppfatninger og perspektiver dannet utgangspunktet analysene av intervjuene. Datainnsamling og analyse har vært parallelle prosesser gjennom studiets forløp. ”Å møte datamaterialet med et åpent sinn og en åpen holdning til hva datamaterialet forteller”, kaller vi *åpen koding* (Nilssen, 2012:78). Vivi Nilssen, professor ved NTNU Trondheim, understreker hvordan denne formen for koding er i tråd med og inspirert av Grounded Theory (ibid.). Min tilnærming til studiet har dermed likhetstrekk med ’Grounded Theory’ også på dette området (Dalen, 2011:41).

Gjennom transkripsjonen ble det gjort notater underveis for å trekke linjer mellom informantenes uttalelser og tidlig analyseutvikling. Da alt var ferdig transkribert, foregikk analyseprosessen i mer organisert form. Uttalelser ble markert etter hvilke tematikk de berørte. På generelt grunnlag kan en slik kondensering av materialet hjelpe til å binde sammen utsagn som kan benyttes til å argumentere for en spesiell tolkning (Gentikow 2005:118). I mitt tilfelle hjalp denne prosessen meg å finne sammenhenger mellom forskjellige deler av intervjuene og identifisere mønstre og temaer i materialet. Da alle intervjuene var gjennomgått på denne måten, kunne 21 koder hentes ut av materialet⁴.

Det var slående hvor mange av informantene som kunne fortelle om ubehagelige erfaringer de hadde gjort seg i møte med sosiale medier. Dette viste seg å være studiets hovedfunn. Den viktigste koden/tematikken ble derfor ’ubehag’. Enkelte snakket om dette ubehaget som den utløsende faktoren for deres ikke-bruk, mens andre snakket mer generelt rundt det. Ubegaget

⁴ De 21 kodene er følgende: personlig informasjon, generell mediebruk, Facebook, avhengighet, selvrefleksjon, å holde seg oppdatert, skepsis, ambivalente relasjoner, sjalusi, tidssluk, samfunnsrolle, ubehag, å gå glipp av, sosiale medier generelt, selvrepresentasjon, positivt, negativt, refleksjon, jobbsammenheng, selvmotsigende & stordata.

som ble beskrevet, var også av varierende grad og handlet om forskjellige ting. Det ble derfor nødvendig å presisere hvilken *type* 'ubehag' det var snakk om i de ulike tilfellene. De tre kodene 'sjalusi', 'ambivalente relasjoner' og 'skepsis' ble dermed etablert har fått en sentral rolle i analysen. En detaljert beskrivelse av disse kodene, og av tematikkene de beskriver, vil bli presentert i kapittel 6.

I intervjuene har jeg funnet forskjellige kombinasjoner av kodene 'ubehag', 'sjalusi', 'ambivalente relasjoner' og 'skepsis'. Tre av informantene snakket særlig mye om 'skepsis', men uten at de hadde erfart ubehaget så sterkt at det direkte førte til deres Facebook-unnvikelse. Disse tilfellene er også blitt kodet som 'skepsis' og blir dermed inkludert i analysen.

I tillegg er det tilfeller av at informantene har opplevd mer enn ett ubehag. Eksempelvis snakker Sofie både om hendelser preget av koden 'ambivalente relasjoner' og koden 'skepsis'. I analysekapittel 6 vil jeg presisere nærmere hvorvidt de ulike erfaringene har vært en direkte årsak til ikke-bruk eller ikke for de forskjellige informantene. Det er viktig å påpeke at de ubehagelige erfaringene som *ikke* fremstår som utslagsgivende faktor for informantenes ikke-bruk, er vel så viktige å diskutere, siden informantene fremdeles vier mye tid til å snakke om og rundt disse problematikkene. Dette kan fortelle oss noe om hvilke holdninger informantene har til sosiale medier generelt og Facebook.

Tabellen under viser hvor mange tilfeller av kodene 'sjalusi', 'ambivalente relasjoner' og 'skepsis' som forekommer gjennom alle intervjuene. Tallene kan gi en indikasjon på hvor viktig disse temaene er for Facebook-unnvikerene i denne studien, og det kan gi leseren et inntrykk av hvor mange forskjellige utsagt jeg baserer analysen av de forskjellige temaene på.

Kode/Tematikk	Tilfeller
Sjalusi	37
Ambivalente relasjoner	37
Skepsis	74

Tabell 2: Oversikt over hvor mange ganger tematikkene 'sjalusi', 'ambivalente relasjoner' og 'skepsis' er kodet gjennom intervjuene.

Tabell 2 viser hvordan både 'sjalusi' og 'ambivalentene relasjoner' er kodet 37 ganger, mens 'skepsis' er kodet 74 ganger gjennom intervjuene. Legger vi sammen alle tilfellene, får vi en sum på 148. Dette er hvor mange utsagn som er kodet som 'ubehag'.

4.6 Vurdering av metode og gjennomføring

I de kommende avsnittene vil jeg kritisk vurdere noen av de valgene jeg har tatt gjennom selve forskningsprosessen, og hvordan de har styrket, eller eventuelt svekket, måten problemstillingen har blitt besvart på. Først og fremst vil jeg tilby noen innvendinger til intervjuguiden, deretter til valg av informanter og til slutt en vurdering av dataanalysen.

Deler av intervjuguiden ble utformet for å svare på hva informantene følte de gikk glipp av ved å ikke være på Facebook. Dette var en del av tre hypoteser jeg ønsket å utforske videre (se kapittel 1). Intervjuguiden er derfor til dels preget av spørsmål som søker innblikk i disse aspektene ved informantenes liv. Som vi så innledningsvis i oppgaven, endret denne retningen seg underveis. Hypotesene som var satt i forkant av intervjuene, viste seg å være mindre interessante enn først antatt. I tillegg viet informantene lite tid til å snakke om ting de følte de gikk glipp av som Facebook-unntakere. De følte tvert imot at de ikke gikk glipp av særlig mye. I tråd med informantenes egne opplevelser, endret studien dermed retning.

Intervjuguiden er derfor ikke optimal for den retningen oppgaven etter hvert fikk. Det viste seg at informantene alle hadde ubehagelige erfaringer knyttet til sosiale medier generelt eller Facebook spesielt. Det kunne derfor være interessant å utvikle en intervjuguide som la opp til å dykke dypere ned i disse hovedfunnene. Samtidig er det ikke sikkert at dette ville kommet fram på samme måte dersom temaet ble stresset på dem. Jeg anser også disse funnene som sterkere slik de nå har kommet fra informantene selv, uten at jeg som intervjuer har spurte informantene om dette på noen som helst måte.

Det første intervjuet som ble utført skulle i utgangspunktet være et pilotintervju og ikke mer. Denne informanten kjente jeg fra før, og det ble derfor tatt opp til vurdering sammen med veileder om dette intervjuet burde inkluderes i selve analysen. Ettersom intervjuet ga mye fruktbar informasjon og gode synspunkter, falt valget på å inkludere pilotintervjuet.

I dette tilfellet opplevdes ikke forsker og informant-relasjonen som problematisk. Intervjuet fulgte den planmessige strukturen, og informanten delte gode og utdypende svar. Samtalen er til tider preget av bekjentskapet i form av en lettere tone, men trolig har dette hatt en positiv innvirkning på intervjuet. Informanten har følt seg trygg i situasjonen og gledelig delt sine personlige tanker.

Når det gjelder dataanalysen er det hovedsakelig to ting jeg vil påpeke. For det første er det spesielt fire koder som har fått stor betydning gjennom studiets analyse: 1) ubehag, 2) sjalusi,

3) ambivalente relasjoner og 4) skepsis. Informantenes utsagn er ikke nødvendigvis kodet til kun én av disse, men kan være koblet til flere koder. Vi kaller dette ”multiple coding” (Berends & Johnston, 2009). Som nevnt snakker for eksempel ”Sofie” både om hendelser som er plassert i koden ’ambivalente relasjoner’ og koden ’skepsis’. Det er også viktig å presisere at koden ’ubehag’, fungerer som en overordnet kode og inkluderer de tre andre kodene. Det er snakk om et ubehag knyttet til sjalusi, ambivalente relasjoner eller skepsis.

For det andre har jeg bevisst ikke laget for sterke skiller mellom et par av kodene. De ubehagelige erfaringene som blir delt gjennom intervjuene, er av varierende grad. Noen sier at dette har vært en direkte årsak til deres ikke-bruk av Facebook, mens andre snakker mer generelt rundt problematikkene. Jeg har valgt å ikke skille for mye mellom disse to. Årsaken til dette er at vi ikke med sikkerhet kan vite hvorvidt det har vært en utslagsgivende faktor eller ikke. En informant kan fortelle om sine erfaringer uten å si at dette er en direkte årsak til hennes ikke-bruk, uten at det betyr at det ikke *er* en årsak. Vi kan ikke vite dette sikkert, og derfor blir det vanskelig å skulle skille mellom ubehaget som er av utslagsgivende faktor eller ikke.

Kapittel 5: Hypoteser og et uventet funn

I dette kapittelet presenterer jeg noen sentrale funn fra intervjuene og viser hvordan intervjuene produserte overraskende nye innsikter om årsaken til Facebook-unnavvikelse blant unge.

I første del av kapittelet presenterer jeg hypotesene som var utviklet i forkant av intervjuene. Disse antyder hvilke forventninger jeg hadde til Facebook-unnavvikerne, hvordan de forholder seg til offentligheten, og hva de føler de gikk glipp av ved å ta avstand fra en stor og viktig plattform. Overraskende lite tid gikk med til å faktisk snakke om disse temaene. Informantene anså tydeligvis ikke dette som noe særlig stort dilemma eller som det viktigste samtaleemnet når det gjaldt deres ikke-bruk.

Det viste seg at flertallet av informantene i denne studien hadde ubehagelige opplevelser med sosiale medier som gjorde at det å forholde seg til Facebook ble mer komplisert. Andre del av kapittelet tar for seg dette temaet og presenterer hovedfunnene i studien.

5.1 Hypoteser og forventninger til funn

På grunnlag av litteraturgjennomgangen og tidligere studier utformet jeg tre hypoteser i forkant av intervjuene:

- H1) Facebook-unnavvikere har en klar og sterk mening bak sin ikke-bruk
- H2) Facebook-unnavvikere føler de går glipp av mye som følge av deres ikke-bruk
- H3) Facebook-unnavvikere føler seg som en stigmatisert minoritetsgruppe

Disse hypotesene ble blant annet brukt til å informere intervjuguiden og antyder noen tydelige forventninger til funn.

5.1.1 Har alle Facebook-unnavvikere en klar og sterk mening bak sin ikke-bruk?

Første antagelse var at alle informantene ville ha en klar og sterk mening rundt sitt valg om ikke-bruk. De fleste av oss er komfortable med å følge strømmen, enten det gjelder hvilke klær man skal ha på seg, hvilken musikk man lytter til eller hvilke meninger man skal ytre. Det krever noe ekstra av oss dersom vi velger å gjøre det motsatte. Derfor forventet jeg også Facebook-unnavvikerne hadde en sterk bevissthet rundt sine valg.

Det finnes unntak fra enhver regel, og det skulle vise seg å gjelde også i dette tilfellet. Informantene ble gjennom intervjuet spurt om det var noe de følte de gikk glipp av ved å ikke være på Facebook. Svaret til "Cecilie" gir en tydelig indikasjon på manglende refleksjon rundt eget valg:

Nei. Nei. Jeg merker jo at jeg kanskje ikke har forberedt meg godt nok til dette intervjuet, for jeg har liksom ikke tenkt ... Nei men jeg har ikke tenkt, eller jeg har tenkt over det, men jeg har samtidig ikke tenkt over det på en måte [...]

Det er jo kanskje ja, for åtte år siden kanskje, så var det vel mer sånn at -- ikke at jeg følte jeg gikk glipp av noe heller for da hadde jeg jo meldt meg inn -- men nå så er jo i hvert fall mine venner mer på Snapchat og sånn når vi møtes. Det er sjeldent jeg ser at noen sitter å sjekker Facebookprofilen sin, liksom. Så jeg opplever ikke at det er en verden jeg går glipp av eller savner, egentlig. Jeg bare går rundt her i min egen lille virkelige verden [Ler].

"Cecilie"

Man forstår raskt at "Cecilie" ikke har gjort seg så mange tanker rundt dette i forkant av intervjuet. Hun sier rett ut at hun føler hun ikke har forberedt seg godt nok til intervjuet, og at hun ikke har tenkt skikkelig over om hun går glipp av noe ved å ikke være på Facebook. Dersom hun ikke har tenkt over disse tingene før, kan man heller ikke være sikker på om det hun sier gjennom intervjuet er oppriktig eller om hun bare svarer noe for å svare.

Dette dilemmaet oppstår også tidligere i samme intervju:

Hvorfor har du valgt å ta i bruk den appen? Og hva er det du liker med Snapchat?

Nei jeg vet ikke egentlig. Det bare ble sånn. Jeg tenker om jeg kan gi deg noen gode svar her, men nei, det er jo på en måte ... Nei, jeg vet ikke. Det føles kanskje litt mindre permanent kanskje? Jeg vet ikke.

Ja, akkurat. Det er flere andre jeg har vært i kontakt med som også sier de er aktive på Snapchat. Flere nevner at det føles mer personlig på et vis og at det er noe med det at man sender mer til enkeltpersoner og til personer man faktisk kjenner. At gjerne informasjonen man der sender er mer personlig rettet.

Ja, mm. Jeg svarer det jeg også [Ler]

"Cecilie"

Her svarer Cecilie først at hovedårsaken til at hun bruker Snapchat er at det føles litt mindre permanent, men da svaret til andre informanter blir gjenfortalt, skifter hun til å mene det samme som flertallet. Selv om hun går mot strømmen når det gjelder Facebook, ønsker hun her å følge strømmen. Kanskje har det noe med tilhørighet hos andre Facebook-unnvikere å gjøre, eller kanskje hun bare ikke har gjort seg opp en mening og følte andres uttalelser stemte godt overens med hennes egne tanker, uten at hun har klart å sette ord på det selv.

Denne usikkerheten gjelder selvfølgelig ikke bare "Cecilie". En mindre gruppe på tre av ti personer er dette gjeldende for, men i varierende grad. Intervjuet med "Cecilie" fremstår som et godt eksempel, siden store deler av intervjuet er preget av slik usikkerhet.

Informanten "Sofie" har tilsynelatende gjort seg opp mange tanker og meninger rundt hennes ikke-bruk, men mot slutten av intervjuet kan det late som om ikke alle har vært spesielt langvarige tanker. Det kan tenkes at noe av det som blir formidlet underveis i samtalen er tanker hun gjør seg der og da, muligens for å tekkes hva hun tror jeg som intervjuer forventer. Mot slutten av intervjuet spør jeg henne om det er noe hun vil legge til før vi avslutter intervjuet, til hvilket hun svarer:

[...] Bortsett fra bare en liten kommentar til hele intervjuet, at det fikk meg til å reflektere over nye ting
[...] Ja, men liksom spørsmålene dine fikk meg til å tenke på litt andre ting, som jeg kanskje ikke helt har tatt i betraktning. Det var et veldig kjekt intervju å gjøre
"Sofie"

"Sofie" svarer aldri at hun ikke vet eller ikke har gjort seg opp noen tanker rundt noe gjennom intervjuet. Uttalelsen på slutten indikerer at kanskje ikke alt hun har sagt gjennom intervjuet er meninger hun bevisst har lagt til grunn for sin ikke-bruk. Vi kan derfor sette spørsmålsteget ved (1) om det hun forteller gjennom intervjuet er tanker hun også har hatt *før* intervjuet og (2) hvis ikke, kan disse tankene da virkelig sies å ha hatt noen betydning for hennes ikke-bruk?

Selv om dette utdraget reiser slike spørsmål, er poenget her at ikke alle Facebook-unnvikere har en klar og tydelig mening bak sin ikke-bruk. David Gauntlett har et godt poeng som beskriver dette. Han sier at vi ikke har en ferdig "liste" i hjernen over hva vi mener om ting. Han presenterer heller en modell som han kaller "dynamically generated presentation of self". Han hevder at denne modellen vil være mer korrekt å bruke for å forklare hvilke grunnlag folk har for svarene de oppgir i en intervjusituasjon. Eksempelvis vil svarene vi avgir være preget av hva vi før har svart på lignende spørsmål. Vi ønsker ikke å fremstå som ubesluttsomme eller selvmotsigende. Hvilken oppfattelse den andre parten i en intervjusituasjon har av oss er også noe som spiller inn, i følge Gauntlett. Modellen hans består til sammen av syv elementer som forteller oss at meningsdanning er mer komplekst enn hva mange antar (Gauntlett, 2007: 71-72). Disse dilemmaene gjør oss oppmerksom på at alt informantene sier, må analyseres og tolkes.

"Petter" er en tredje informant som av og til er ustødig i sine egne meninger. Det er vanskeligere å vise til spesifikke utdrag fra dette intervjuet, fordi mye av poenget ligger i

pausene ”Petter” tar før han svarer på spørsmål. Disse pausene bruker ”Petter” til å tenke seg nøye om før han svarer. Dette gir han tid til å reflektere over saken først der og da. Et stykke ut i intervjuet handler det om selvrepresentasjon på Facebook. Her tar ”Petter” en lang pause før å tenke seg om før han svarer:

Nei, så det er ikke en årsak til at du velger å ikke være på Facebook?

Nei, altså du kan jo... Nei altså, folk kan jo ... Du kan jo redigere profilen din til du blir ganske sånn ... viser akkurat det du vil, tror jeg. Så...

Mm. Hva tenker du om det, da?

Hva jeg tenker om det? Jeg vet ikke. Eller hva tenker du på?

Tenker du at det blir en slags fiksjon? Eller tenker du at..?

Ja, det er det kanskje. Godt poeng! [...]
”Petter”

”Petter” tar først en pause før han fortsetter litt. Deretter stopper han opp igjen med en enda lengre pause. Pausen virker så lang at jeg som intervjuer bryter inn med et oppfølgingsspørsmål. ”Petter” svarer at han ikke vet og tar fokuset bort fra dette ved å heller stille meg et spørsmål tilbake. Dette trenger ikke nødvendigvis å bety at han ikke har gjort seg opp en mening, det kan hende han bare ikke forsto spørsmålet i første omgang. Jeg forklarer at jeg er ute etter hans tanker rundt det at man kan skape en slags fiksjon av seg selv på Facebook. Til dette svarer han først nøytralt, men så bryter ut i et høyere toneleie: ”Godt poeng!”

Dette utdraget kan antyde at ”Petter” ikke hadde gjort seg opp disse tankene på forhånd, at han kan ha benyttet seg av tenkepauser, og så fant en mening, *eller* det kan antyde at han fant en mening idet en mening subtilt ble presentert for ham.

For å oppsummere: Antagelsen om at Facebook-unnvikelse er basert på en sterk og klar mening (hypotese 1), viser seg gjennom disse eksemplene å være delvis ukorrekt. Disse eksemplene samsvarer altså ikke med hva jeg trodde jeg skulle finne. Det vil være vanskelig å konkludere med at disse tre personene bare ikke hadde særlig mange meninger rundt ikke-bruken sin. Informantene kan holde igjen informasjon, men gitt hvordan det de svarer og formulerer seg, er det grunn til å tro at de faktisk har svært få meninger om dette.

Som nevnt innledningsvis krever det mer av et menneske å gå mot strømmen, enn å følge den. I et samfunn hvor en så stor andel mennesker er på Facebook, og hvor så mye av det som

skjer deles der, er det vanskelig for en Facebook-bruker å forstå at det er mulig å holde seg unna uten å være veldig bestemt på dette valget.

5.1.2 Føler Facebook-unnavvikere at de går glipp av mye som følge av deres ikke-bruk?

Den andre antagelse er at Facebook-unnavvikere føler de går glipp av mye som følge av deres ikke-bruk. I sitatet over svarer "Cecilie" at hun ikke føler hun går glipp av noe. Hennes oppfatning er også at Facebook har blitt mindre viktig for hennes venner de siste årene.

"Cecilies" antakelse er ikke nødvendigvis støttet av statistikken. Fremdeles bruker arbeidsplasser, organisasjoner og privatpersoner Facebook på daglig basis, og de oppretter ofte "groups" eller "pages" som en måte å nå ut med informasjon på og for å markedsføre seg. Dagens samfunn er veldig avhengig av denne typen markedsføring, og det er ikke vanskelig å forstå hvorfor aktører velger Facebook som plattform når de skal gå online. Det er her de når ut til flest folk på ett sted.

I tillegg til at Facebook har blitt en plattform for jobbmarkeder, ser vi også hvor viktig funksjoner som "arrangementer" og "bursdagspåminnelser" har blitt for privatpersoner. Konserter, foredrag, møter, private sammenkomster og mye mer blir opprettet som arrangementer på Facebook. Dette gjør det lettere for folk å holde seg oppdatert på hva som skjer, samtidig som det også er lettere for de som skal arrangere noe. Privatbruk av Facebook er slik godt integrert i dagliglivet til de fleste.

Med dette som utgangspunkt, var mine forventninger at Facebook-unnavvikere ville føle de gikk glipp av en del ting ved å ikke være på Facebook. Et spørsmål som ble stilt til alle informantene var: "Føler du at du går glipp av noe ved å ikke være på Facebook?" Til tross for at arrangementer og bursdagspåminnelser ble nevnt hyppigst som noe de savnet, var det overraskende hvor lite Facebook-unnavvikere selv følte de gikk glipp av.

Informanten "Kristin" svarer at hun ikke føler hun går glipp av noe ved å ikke være på Facebook.

Nei. Ikke i det hele tatt. Det kunne være -- helt i starten kunne det være sånn -- når man går over den terskelen og bare sånn "hvis den og den og den og den er invitert så vet jeg at jeg er invitert også" liksom. At man må bare pushe seg inn på den første gangen, men nei. Det har aldri vært noe, jeg har ikke følt på at jeg mangler noe.

"Kristin"

"Kristin" er en av informantene som aldri har hatt en profil på Facebook. Hun sier at det i bunn og grunn handler om å komme seg over en terskel. Man kan tolke dette til at hun på et

tidspunkt kanskje har følt hun går glipp av mer enn hva hun gjør nå. Hun snakker spesielt om det å skulle bli invitert til fest etter å ha slettet profilen sin, men at dette også er noe som har blitt mindre problematisk med tiden. Senere i intervjuet nevner hun at hun legger ansvaret over på venner dersom det skal inviteres til et felles arrangement. Dette indikerer at også hun synes det er en lettere løsning å benytte seg av funksjonen på Facebook enn å sende ut SMS til hver enkelt, men hun omtaler likevel dette som noe uproblematisk ellers i hverdagen.

”Sofie” deler mye av de samme tankene rundt dette.

[...] Jeg har egentlig aldri følt at jeg har gått glipp av noe. Så jeg tror det også på en måte har gjort at, at jeg bare ikke, eller i hvert fall hittil ikke, har sett behovet. Eller jeg har ikke merket det behovet, fordi jeg føler ikke at jeg går glipp av noe. Det kan godt hende jeg går glipp av noe -- fordi at hva vet jeg, jeg er jo ikke på Facebook -- men jeg føler ikke det har gått ut over kontakten jeg har med mine nærmeste venner. De snakker jeg med uansett, og jeg setter mye mer pris på å ta en telefon eller møtes for en kaffe enn å liksom oppdatere hverandre sånn indirekte via Facebook [...]

”Sofie”

Til forskjell fra ”Kristin”, nevner ”Sofie” at det godt kan hende hun går glipp av ting, men at det neppe er slik Facebook-brukere tror, siden hun ikke vet *hva* hun eventuelt går glipp av.

Verken ”Kristin” eller ”Sofie” har noen gang hatt en Facebook-profil, så til tross for likt utgangspunkt er det noe ulike oppfatninger rundt dette. Da dette spørsmålet ble stilt, var det tydelige forskjeller mellom informantene som aldri hadde hatt en Facebook-profil og informantene som på et tidligere tidspunkt hadde en profil. Dersom man aldri har hatt en Facebook-profil, vil det ikke være vanskeligere å vite hva man går glipp av? Vil det ikke være lettere å vite hva man går glipp av dersom man tidligere har benyttet seg av tjenesten?

Som ”Sofie” nevner, er det vanskelig for henne å vite om hun går glipp av noe, ettersom hun aldri har vært på Facebook. Andre som aldri har hatt en profil, nevner at det krever litt ekstra egeninnsats å få med seg arrangementer og lignende, men at Facebook i seg selv ikke er avgjørende for å få med seg saker og ting.

Jeg går glipp av noen arrangementer. Jeg er mindre synlig i noen av organisasjonene og gruppene. Det er lettere å bli glemt, men, ja ... så det krever litt ekstra innsats for å få vite hva som skjer [...]

”Fredrik”

Andre påpeker også at personlighetstrekk er avgjørende for hvor avhengig man er av Facebook som hjelpemiddel når det gjelder å delta på arrangementer. ”Kristin” og ”Rune” er to av informantene som hevder det:

Nja ...nei. Egentlig ikke, men det har kanskje mer med personlighet å gjøre, det ja. Kanskje det hadde vært vanskelig hvis jeg var sjenert og innesluttet og hadde vondt for å ta initiativ, for da kan jeg se for meg at Facebook er en god hjelp, bare for å liksom, ja. Så det har kanskje noe å si, det vet jeg ikke
”Kristin” s. 12

[...] For min del, så er det at jeg er ikke en veldig sosial person uansett og har ikke nødvendigvis noe stort behov for det [...]
”Rune”

Som sitatene viser, opplever de fleste at de ikke går glipp av så mye, men at Facebook selvfølgelig ville gjort enkelte ting litt enklere. De påpeker også at de er bevisst på å ta mer initiativ for å få med seg ting.

I nyere tid har Facebook gjort endringer som gjør det mulig å invitere folk til arrangementer via epost. Der det før bare var mulig å invitere andre Facebook-brukere på arrangementer, har de nå åpnet opp for å invitere mennesker uten en profil også. På denne måten får de utenforstående en mail med all informasjon rundt arrangementet og muligheten til å gi tilbakemelding om man kan eller ikke kan delta. Informantene snakker ikke om denne nye funksjonen, men utviklingen kan tyde på at problemstillingen heller ikke blir mer aktuell i fremtiden.

I tillegg til ”Fredrik” er det også andre informanter som gir uttrykk for at det er ting de går glipp av ved å ikke være på Facebook. Samtidig er de veldig påpasselige med å påpeke at dette *ikke* er ting av stor betydning for dem. De klarer seg fint uten disse tingene i hverdagen. Det de savner, savner de ikke *så* mye at det er fristende å opprette en Facebookprofil.

Jeg går glipp av informasjon, men jeg har venner som sender meg ting som skjer. Så det går fint [...]
”Petter”

Her svarer ”Petter” at det er noen ting han går glipp av, men presiserer at det går fint, siden andre han kjenner videresender ham informasjon han kan få bruk for. Men skal man tolke dette til at han går glipp av ting eller ikke? På den ene siden kan vi si at han *ikke* går glipp av noe, fordi han selv ikke opplever å gjøre det. På den andre siden er han jo avhengig av å få videresendt informasjon fra andre som er Facebook-brukere.

Noen informanter motsier også seg selv på dette punktet. De har i utgangspunktet sagt at de føler at de ikke går glipp av noe, men etter hvert dukker det opp flere utsagt som kan tyde på noe annet. ”Kristin” er et godt eksempel på dette. Hun var en av informantene som tydeligst mente at hun ikke gikk glipp av noe ved å ikke være på Facebook, men selv hun kom med utsagt som kan tolkes til noe annet lenger ut i intervjuet. Da jeg nevnte at en venninne av meg,

som heller ikke er på Facebook, beskrev sin ikke-bruk som det å ta avstand fra en hel annen verden, la Kristin til følgende:

Ja, ja, ja! Alle de der tekstene og virale videoene og sånn. Og ofte får man de jo med seg via VG Nett og sånn, jeg tror allikevel at enkelte ting får man uansett med seg. Men jeg har jo ofte ... eller jeg sendte ofte YouTube-linker og sånn, og jeg er litt oldschool på det og er sånn "Denne her er gøy", og så har de kanskje allerede sett det.

Men det er klart, det er jo diskusjoner og ting man går glipp av. Og så tenker jeg at hvis det er interessant nok, så tar folk det opp i sosiale settinger. Da er man på kafé med noen og sier "Å, hva var det for noe?" og så får man vite det etter en innføring og er en del av det liksom. Så, jeg tror bare jeg føler veldig på at folk må inkludere meg og at man må ta et aktivt valg om å være en del av livet mitt og jeg må ta et aktivt valg om å være en del av andres liv [...]

"Kristin"

Selv om hun påpeker at det føles riktig for henne å ikke ta del i Facebook, er det et par saker og ting hun innrømmer å gå glipp av. Det kan virke som om flere av informantene har samme tankegang: De føler de går glipp av noe, men det de går glipp av oppleves som ubetydelige ting, og de velger derfor å heller svare nei til det opprinnelige spørsmålet som ble stilt.

Det kan tilsynelatende virke dramatisk å si at man går glipp av noe fordi man ikke har sett et videosnutt som går viralt på Facebook. Samtidig er det nettopp slike funksjoner som danner *sosial tilhørighet* i dag. Det er ikke nødvendigvis det virale videoklippet man føler at man går glipp av, men det sosiale rundt videoklippet.

Som "Kristin" sier i sitatet ovenfor, er hun avhengig av at andre i den sosiale konteksten oppdaterer henne på samtaleemne hun har falt utenfor som følge av sitt ikke-bruk. Først da kan hun delta i samtalen. Selv vil hun kanskje føle at hun deltar i samtalen på lik linje som de andre etter dette. Men sannheten er at hun allerede, ved å være "den eneste" i venninnegjengen som ikke har sett klippet, ligger etter og går glipp av denne sosiale tilhørigheten som resten av venninnegjengen følte på i det samme videoen blir tatt opp til diskusjon. Dersom alle de andre i venninnegjengen til Kristin er på Facebook, kan det hende at de kjenner på en tilhørighet innad fordi de på hver sine fronter konsumerer samme informasjon og inntrykk fra denne plattformen. Uten å måtte forklare ytterlig hva videoklippet handler om, kan de alle ha fått med seg det samme klippet og automatisk starte en samtale rundt det. De deler derfor informasjon med hverandre som "Kristin" ikke har tilgang til med det første.

For å oppsummere: Facebook-unnvikere oppgir selv at de ikke føler de går glipp av så mye (hypotese 2). Mange av informantene anser ikke de sosiale tingene de eventuelt ikke får med

seg som viktige nok til å kategorisere det som ”noe å gå glipp av”. I flere av intervjuene dukker det derimot opp situasjoner underveis der informanten innrømmer å føle seg utelatt.

Selv om de ikke selv føler at de går glipp av stort, kan man allikevel sette spørsmålsteget ved om det til enhver tid er helt sant. Uavhengig om det oppleves slik av den fraværende, vil det være en følelse av sosial tilhørighet rundt et sosialt medium som er så stort at flertallet av befolkningen er der. Dette *er* noe man vil gå glipp av om man velger å ikke være tilstede der ”resten” av vennegjengen er.

Selv om flere av informantene i denne studien virker lite brydd med å gå glipp av denne følelsen av sosial tilhørighet, viser intervjuene som sagt at flere Facebook-unnavvikere likevel har gjort seg noen tanker rundt forholdet mellom sosiale medier og menneskers personlige relasjoner. Mot slutten av kapittelet vil jeg komme nærmere inn på disse synspunktene, da de sentrale for å forstå hvorfor informantene svarer selvmotsigende til spørsmålet ”Føler du at du går glipp av noe ved å ikke være på Facebook?”.

5.1.3 Føler Facebook-unnavvikere seg som en stigmatisert minoritetsgruppe?

Den siste hypotesen er at Facebook-unnavvikere føler at andre ser dem som en minoritetsgruppe. Med dette mener jeg at de opplever det som negativt å være i mindretall. Det er ingen hemmelighet at de *er* en minoritetsgruppe. I denne sammenheng derimot, siktes det mer til hvordan de selv *opplever* dette som noe negativt. Ettersom det nærmest er en norm å være på Facebook, er det mange som blir forbauset i møte med ikke-brukerne. De reagerer ofte med en slags undring over hvordan det er mulig å klare seg uten Facebook. Men hva tenker egentlig Facebook-unnavvikerne selv om dette? Da informantene ble spurt hvordan mennesker de omgås med reagerer når de får vite at de ikke er på Facebook, kom det ulike svar.

[...] Først synes jeg det var veldig slitsomt, fordi når det kommer fram, så liksom ”Hæ!?! Hvorfor? Hvorfor?” og så skal de prøve å overbevise deg. [...] Og så er det sånn ”Nei, altså jeg er sikker på min sak” og det er sånn når de begynner å argumentere for det og... ja, det er helt greit det, jeg skjønner jo at de vil argumentere for det. Det er bare det at jeg er bevisst på de gode argumentene, eller jeg er bevisst på de positive sidene ved å være på Facebook. Det er ikke noe nytt for meg. Så når det liksom blir repetert, så jeg vet ikke...

Det syntes jeg var litt slitsomt [...] Det begynte med at ja, det var morsomt sant. ”Sofie uten Facebook”. Jeg ble tagget som det. Det ligger jo bilder av meg på Facebook, og så er det tagget ”Sofie uten Facebook”
”Sofie”

Dette utdraget er hentet fra det første intervjuet som ble utført, og det samsvarer med hypotesen at Facebook-unnvikerne føler seg som en minoritetsgruppe. Antagelser rundt andres reaksjoner var også som først antatt, at de ville reagere med forbauselse, undring eller kanskje også litt dømmende.

Informanten ”Andreas” opplever det på nesten samme måte:

Når jeg sier til folk at jeg ikke er det, så er det sånn ”Hæ!?” [...] Ja, ”Hva gjør du da? Sender du brev du da? Sender du e-post” [Ler], ”Nei, jeg snakker, ringer, sender meldinger”. Folk blir sykt overrasket hvis jeg kommer på døren og ringer på liksom. ”Hva gjør du her?”, ”Nei, jeg besøker deg. Kaffe?” Ingen gjør det, liksom.

”Andreas”

Folks reaksjon rundt ”Andreas” sitt ikke-bruk er som først antatt. Fire av ti informanter styrker hypotesen om at både Facebook-unnvikere selv og andre ser dem som en minoritetsgruppe. De seks gjenstående informantene snakker heller om et slags skifte i andres oppfattelse og reaksjon rundt dette de seneste årene. Der Facebook-brukere før reagerte med forbauselse og var dømmende ovenfor ikke-brukere, blir det nå ofte møtt med en slags misunnelse og fascinasjon.

Intervjuet med informanten ”Marius” gir et godt eksempel på dette:

[...] I senere tid så har jo det blitt litt sånn nesten kult, hvis jeg kan bruke et litt gammeldags ord. Det har blitt litt kult å kanskje ha en Facebook-profil, men ikke å publisere noe. At folk liksom ”Jeg er på Facebook, men jeg bruker den egentlig aldri”. Altså, det er mange som svarer den når jeg sier at jeg ikke er på Facebook. Da sier de at ”Nei, jeg, jeg har det, men jeg bruker det aldri og legger aldri ut noe der”.

Så nå har Facebook gått fra å være en kommunikasjonskanal hvor man kanskje lett kan ha samtaler med venner og familie til å bli en litt sånn, det er fryktelig mange som publiserer animasjoner og linker til alt mulig tulleting og det har blitt sånn flåsete greier. Og derfor har det kanskje også blitt kult å si at man ikke bruker Facebook, egentlig. Så jeg tror at ikke så mange tenker over at jeg ikke er der, men at de er mer opptatt av å poengtere at de selv ikke bruker det så mye heller.

”Marius”

”Marius” presiserer at folk er mer opptatt av å forklare sin egen Facebook-bruk enn å kommentere hans ikke-bruk når det blir et samtaleemne. Dette er en stor kontrast fra de to første utdragene. Facebook går fra å være noe som blir snakket opp til noe som blir snakket ned.

”Marius” nevner også at han mener det har skjedd en innholdsmessig endring på Facebook. Andre informanter påpeker også denne endringen. I intervjuet med ”Kristin” kommer det godt fram at hun snakker om en slik endring. Denne gangen ble det stilt et oppfølgingsspørsmål for å komme litt dypere til bunns i hva som lå bak:

Hvis du snakker med folk som får vite at du ikke er på Facebook, hvordan pleier de å reagere?

Hmm ... Nå i 2016, så er det veldig mange som reagerer veldig positivt, eller de er veldig imponert. Sånn, ”Har du aldri hatt det?”, liksom. Fordi det har vært en så daglig aktivitet i livene til folk. Så jeg får liksom ikke noe negativ respons sånn som det er nå, i det hele tatt. Noen blir litt sånn, ”Oi!”, men så er det liksom ikke så big-deal lenger. Ja.

Men opplevde du det annerledes før, siden du sier ”nå i 2016”?

Ja, i starten så var det jo veldig mye sånn motstand ”Hvorfor det?”, liksom, og folk pekte på alt du gikk glipp av og ”Så praktisk og så lett å få tak i folk”. Men så tenker jeg sånn, ”Skal det være så lett? Skal man ikke anstrenge seg litt da for å finne ut hvordan det går med folk eller holde kontakten med folk?”
”Kristin”

Som Andrew Chadwick sier, har alle eldre medier vært nye og alle nye medier blir etter hvert eldre. Men eldre medier blir sjeldent helt erstattet av nyere medier. De utvikler seg i en glidende overgang (Chadwick, 2013:23). Med dette er det heller ikke noe rart at Facebook gjennom tidene har gått gjennom noen endringer, både innholdsmessig og hva angår bruk.

I tillegg har det dukket opp andre sosiale medier som tar over enkelte funksjoner. Brukertall viser at Snapchat og Instagram har blitt blant de mest populære sosiale mediene i Norge. Snapchat regnes i dag som det nest største sosiale mediet målt i både antall profiler og daglig bruk. Tall fra Ipsos viser at over 2,3 millioner over 18 år har en Snapchat-profil i Norge (Ipsos.no, 31.05.17). Instagram kommer på en solid tredjeplass med 1,8 millioner profiler.

Men hvilke funksjoner har Snapchat og Instagram som gjør at flere og flere tar de i bruk? Hvorfor ikke bare forholde seg til *ett* sosialt medium? En forklaring på hvorfor man gjerne har profil på flere plattformer, er at innholdet endres over tid. Dersom man i utgangspunktet lager en Facebook-profil for å dekke et sosialt behov, og Facebook med tiden mister dette som en hoved-funksjonalitet, oppsøker man andre medier som egnere seg bedre til formålet.

Noen av informantene nevner Snapchat og Instagram som en slik ”erstatning”:

[...] En gang i tiden skjedde det jo faktisk ting på Facebook. Da var det jo sosial aktivitet der. Den har jo i veldig stor grad flyttet seg til Snapchat og Insta [...]
”Rune”

[...] Noen av de andre plattformene, sånn som Instagram, Snapchat og Twitter, har nok mer av den rent sosiale funksjonen, mens Facebook kanskje i større grad har mistet den litt over tid -- at det er ikke så mye som skjer, om man sier det sånn, på Facebook lenger. Men at spesielt Snapchat har tatt veldig mye av den funksjonen
”Rune”

”Rune” opplever at Facebook ble brukt mer som et sosialt verktøy før, men at det nå ”ikke skjer ting” der lenger. Han sier de sosiale funksjonene i større grad har flyttet seg til Snapchat og Instagram. Intervjuet med ”Elise” viser at andre har samme oppfatning:

Jeg har Snapchat. Den lastet jeg ned samme dag som jeg slettet Facebooken min. For det var min sånn der greie, at jeg skulle ikke være med på ... Men da jeg slettet Facebook, så tenkte jeg at jeg kunne åpne opp for det. Fordi at det er det Facebook ikke var. Altså, Snapchat er fort og ”gæli”. Det tar ett sekund liksom å sjekke den snappen fra noen, og så er jeg ferdig [...]

”Elise”

”Elise” opplever at hun ved hjelp av Snapchat får dekket det sosiale behovet Facebook tilbyr, men på kortere tid.

Men hva forteller så disse eksemplene oss om hypotese 3, at Facebook-unnvikere føler seg som en minoritetsgruppe som må forsvare seg selv og sin ikke-bruk overfor andre? Eksemplene kan si oss noe om hva informantene anser som ”viktige” medier å være tilstede på. De later ikke til å føle at de må forklare seg og sin ikke-bruk av Facebook i like stor grad som før. Det oppleves som lettere å stå fast ved dette, ettersom også brukere av Facebook legger merke til en innholdsmessig endring og kanskje mister interessen. Det kan virke som at Facebook med tiden mister sin status som et *sosialt* medium.

En interessant observasjon er måten informantene til tider forsøker å ”snu bordet”, når samtalen handlet om folk *med* Facebook-profil og deres holdning til informantenes ikke-bruk. I intervjuet med ”Cecilie” ble det snakk om hvordan hun holder kontakt med venner og familie over avstand ved hjelp av Snapchat. Samtalen endret retning da hun tok over rollen som intervjuer:

[Snakker om Snapchat] Bilder av barnebarn og, nei bare hyggelig, vel, når det er sånn personlig rettet til enkeltmennesker.

Ja, det er jo sånn. Eller jeg vet ikke, men hvor mange venner har du på din Facebook?

Oi, det vet jeg ikke, men jeg lurar på om det ligger på rundt 600.

Ja, kjenner du alle de?

Nei, eller ikke på et veldig dypt plan.

Hadde du sagt hei til alle de hvis de hadde gått forbi deg?

”Cecilie”

Her forsøker ”Cecilie” å forklare sitt eget valg om å bruke Snapchat fremfor Facebook. *Måten* hun gjør det på, er interessant. Hun kunne forklart valget med å si at det for henne virker mer naturlig å sende bilder av sine barn direkte til de hun vil skal se dem. I stedet velger hun å konfrontere intervjueren for å demonstrere poenget. Det gjør at hun stiller seg i en forsvarsposisjon.

Andre informanter er tilsynelatende mer bevisst dette, og kommer med eksempler der de har gjort dette ovenfor andre når samtaleemnet blir deres Facebook-unnvikelse:

Hvilke type ting var det du sa da?

Nei, ofte så var det liksom sånn, ”Nei, det er bare så teit!” Eller ja, tok en sånn ”bezzet-wizzer” og sa at det var en erstatning av reelt sosialt samvær og at samtalekunsten er død og -- litt avhengig av hvem som spurte -- men ofte sånn at ja ... en eller annen teori om at det egentlig er usosiale medier og at man sitter hjemme på hver sin laptop i stedet for å faktisk være sammen

”Rune”

”Rune” forsøker med dette å snu situasjonen. Han skal ikke være nødt å forsvare sitt eget valg, men når han føler at han blir konfrontert, velger han å heller sette ut samtalepartneren. Dette går imot hypotesen om at Facebook-unnvikere føler de må forsvare sin egen ikke-bruk. Intervjuet med ”Kristin” viser det samme:

Etter hvert følte jeg litt på at det var en sånn, nesten en slags frustrasjon over at jeg hadde klart å si nei når de ikke hadde klart det. Rett og slett, at det følte nesten som misunnelse, at man vil at folk skal være med, for da er det ikke like ille at du er med på en måte. Det er litt sånn ”Søren og, det var noen som klarte å komme seg ut liksom, eller noen som klarte å holde avstand”.

Jeg tror at det var så mye irritasjon rundt det i starten. Og det skjønnte jeg, så da prøvde jeg å spørre folk ”Hva er det som provoserer deg med det?”. Og hvis jeg spurte ”Hvem er det som kommer i kveld?” så ble de sånn ”Nei det får ikke du vite, for du er ikke på Facebook”. Og da er jeg sånn ”Hallo? Hva er greia? Skammer du deg over å være på...?” Altså hva er argumentasjonen da? [...] ”Hvorfor ønsker du å liksom ikke være en del av det?” og så svarer jeg ”Men hvorfor er det så viktig for deg at jeg skal være der?” [...]

”Kristin”

For å oppsummere: Facebook-unnvikere føler seg ikke utenfor (hypotese 3). Tvert imot. Det kan heller virke som om de føler seg som trendsetterne. Som ”Kristin” påpeker i utdraget over, føles det som om Facebook-brukere ytrer en slags misunnelse snarere enn fordømmelse overfor Facebook-unnvikelse. Om det ikke alltid har vært sånn, så er det i hvert fall en retning det har tatt de siste årene. Trolig fordi de sosiale mediene endrer innhold over tid.

[...] ”Nå er det bare pensjonistene som får seg”, eller enten så har du vært på Facebook fram til nå eller så er du pensjonisten som får det nå [...]

”Rune”

[...] Nå er det jo bare gamle igjen på Facebook, er mitt inntrykk da

”Petter”

5.2 Facebook som en trussel for personlige relasjoner

Selv om flere av informantene virket lite brydd med å gå glipp av følelsen av sosial tilhørighet (hypotese 2), viser intervjuene at flere Facebook-unnvikere likevel har gjort seg noen tanker

om forholdet mellom sosiale medier og menneskers personlige relasjoner. Hvordan disse tankene uttrykkes kan bedre vår forståelse av hvorfor informantene tenker som de gjør rundt de ulike hypotesene.

Etablerte teorier presenterer to forskjellige synspunkter på sammenhengen mellom sosiale medier og personlige relasjoner: 1) For mange vil økningen av mediert interaksjon føles som en trussel for kontakten vi har med våre personlige relasjoner, 2) mens det for andre vil være et verktøy som gir flere muligheter og fører til sterkere og mer mangfoldige relasjoner (Baym, 2015:1).

Intervjuene viser at de fleste informantene inntar det første synspunktet. Disse informantene snakker mye om hvordan Facebook har forandret måten menneskelig interaksjon foregår på, og oftest med misnøye. ”Petter” gir et eksempel:

[...] alle sånne kommunikasjonsproblemer stammer stort sett fra at det ikke er face-to-face-kontakt, at man ikke ser hverandre i øynene når man snakker.
”Petter”

”Petter” snakker her om hvilke kommunikasjonsproblemer man kan støte på når man ikke snakker ansikt til ansikt. Dette er et sitat hentet fra et sted i samtalen der dialogen handlet spesifikt om Facebook, men en slik skriftlig kommunikasjonsform gjenfinner vi også i SMS og andre sosiale plattformer, som Twitter og WhatsApp. Dette kan altså fortelle oss noe om ”Peters” syn på mediert interaksjon generelt, og ikke bare hans opplevelse av Facebook. Han bruker ordet ”kommunikasjonsproblemer” og sier at dette oppstår når man ikke fysisk er tilstede.

Hva kan vi legge i ordet *kommunikasjonsproblemer*? At mottaker ikke har forstått budskapet på ønsket vis.

Når vi leser tekster, meldinger og beskjeder avkoder vi hele tiden for å gi det en mening. Vi kaller dette for *sosial koding*. Med digital interaksjon har vi også sett utviklingen av nye kommunikasjonsverktøy, som ”emotikons”, ”gif-er”, og ”memes” (Baym, 2015:67). Disse funksjonene er tatt opp i den daglige interaksjonen gjennom digitale plattformer og utfordrer måten mottaker leser budskapet på, ettersom de legger opp til individuelle og situasjonelle fortolkninger.

”Emotikons” har blitt så vanlig å bruke når man kommuniserer gjennom digitale verktøy, at det å *ikke* bruke ”emotikons” også har blitt en utfordring for mange å forholde seg til:

[...] Men jeg brukte ikke smilefjes i det hele tatt. Ikke en gang da det ble tegninger, men også når det var kolon og parentes, så bevisst brukte jeg det ikke, inntil jeg skjønnte at folk leste meldingene mine feil. Ja, at de misforsto meg. For det er så mange som er vant til å bruke smiley, at når man ikke bruker det, så høres man streng ut.

Men så jeg begynte jo å bruke det, og nå tror jeg at jeg bare synes det er litt for gøy [...] Det er veldig viktig for meg at folk skjønner at jeg ikke er sint. Eller, hvis jeg klager på at de glemte å betale momsen på en regning, så er det greit å si sånn "Ikke stress, men.." Og så kommer resten i smileys [Ler]
"Elise"

Sitatet fra "Elise" demonstrerer hvordan til og med det å *ikke* benytte seg av slike "emotikons" i dag legger opp til en sosial koding av teksten. Dette kan for noen virke utfordrende for kontakten de har med sine personlige relasjoner. Ansikt-til-ansikt kommunikasjon er lettere å fortolke, ettersom man kan bruke både ansiktsuttrykk og tonefall til å avkode budskapet.

"Kristin" er en av informantene som snakker om dette. Hun jobber på en ungdomsskole der elevene bruker iPad i skolehverdagen og ser, som hun sier, en skremmende utviklingen i hvordan elevene kommuniserer med hverandre i klasserommet:

[...] Det blir jo ikke noe bedre av at vi har iPad på skolen på en måte. Og de har angst med det at vi prøver å innføre sånn skjermfri lunsj. At i lunsjen så kan de legge det bort og prate med hverandre liksom. De takler ikke mer enn én dag i uka med skjermfri lunsj. [...] Og da tenker jeg sånn "Det er skummelt". Og så prøver vi jo å snakke med dem om at det er jo noe annet å sitte sånn når du blir sånn "Ja, nei", det blir sånne samtaler når man sitter med en iPad og du merker ikke egentlig om noen har det litt kjipt for du ser ikke øyene og du ser ikke hele holdningen da. Så jeg tenker at man får så lite trening i det å kommunisere og reagere, liksom. [...]
"Kristin"

"Kristin" opplever at måten elevene kommuniserer med hverandre blir utfordret av de digitale verktøyene. Elevene ser ikke på hverandre når de snakker sammen i like stor grad som de ville gjort ellers, og dialogene er preget av korte ja/nei-svar.

Andre informanter forteller om lignende opplevelser. De fremhever viktigheten av ansikt-til-ansikt-kommunikasjon og deler "Kristins" syn på den dårlige innflytelsen mediene har på sosiale relasjoner. Til tross for at så mange av informantene snakker om dette, er det derimot ingen av de som eksplisitt nevner dette som en hovedårsak til sin ikke-bruk.

Flere informanter opplever også at noen handlinger har større verdi når en ikke-bruker utfører dem enn når en Facebook-bruker gjør det samme. Bursdager er ett eksempel. Facebooks "bursdagspåminnelser" har gjort det lettere for mange å huske når venner og familie fyller år. Mange Facebook-brukere setter pris på denne funksjonen, men ikke-brukerne later til å ha et litt annerledes tankesett rundt dette:

[...] Eh, og også i forhold til bursdager og sånn. Jeg holdt på å si, en gratulasjon fra meg burde bety mye mer enn fra [Ler] de som har Facebook. For jeg har en bursdagskalender som jeg følger med på hjemme. Så det liker jeg, at det blir mer personlig igjen! Det er så lett å bare skrive en Facebook-melding [...]

”Elise”

For mange vil nok denne Facebook-funksjonen fremstå som et verktøy som fører til sterkere og mer mangfoldige relasjoner. Ikke-brukerne i denne studien deler ikke dette synspunktet. De peker heller på diskusjonen rundt hva som egentlig regnes som personlige relasjoner og påpeker at mange har langt flere venner på Facebook enn i det virkelige liv. Har man virkelig 600 venner? Er disse så nære at man ville ringt hver og en av dem for å gratulere med dagen? Sannsynligvis er svaret hos de fleste Facebook-brukere ”nei”.

Dette var også tanken da Facebook-wallen ble utviklet i 2007. Den skulle være personlig, men ikke like personlig som en innboksmelding, ettersom alle Facebook-venner kunne se hva som ble postet på ens vegg (jonloomer.com ”Detailed History of Facebook Changes 2004-12” lastet ned 30.05.17).

En annen funksjon som vekker det samme dilemmaet, er ”arrangementer/eventer”. Informanten ”Rune” reflekterer over hvilken betydning denne funksjonen kan ha for sosiale relasjoner:

[...] Det var nok helt klart en stund da man til enhver tid følte at man gikk glipp av noen sånne sosiale arrangementer, fordi det bare var eventer på Facebook. Så hvis du ikke fikk med dét, så fikk du det ikke med deg. Men samtidig så finner man jo ut av hvem som virkelig vil ha deg der og hvem som ikke bryr seg. Så de som vil at jeg skal komme, tar jo den lille ekstra innsatsen med å sende meg en SMS eller hva som helst ekstra.

”Rune”

I dette tilfellet opplever informantene at funksjonen kan slå negativt ut på to måter. 1) Ettersom funksjonen gjør terskelen for å invitere mennesker lavere, er verdien av en invitasjon lavere enn den ville vært dersom man fikk en personlig invitasjon. 2) Dersom man ikke er på Facebook og ikke blir invitert til et arrangement, kan det virke sårt å bli glemt, selv om verten utelukkende kan ha glemt å invitere fordi ”alle” andre er på Facebook.

Som ”Rune” sier i sitatet over, er det de som sender ham en personlig melding som virkelig vil ha ham med. Han bruker ordene ”ikke bryr seg” om mennesker som har glemt å invitere ham til arrangementer. For ”Rune” føles det som om andre ikke bryr seg om han er til stedet eller ei. Uansett årsak er dette utvilsomt med på å styrke Facebook-unnvikernes opplevelse av økt mediert interaksjon som en trussel mot personlige relasjoner.

Informantene demonstrerer dermed et skille mellom to ulike tankesett rundt forholdet mellom sosiale medier og menneskers personlige relasjoner: 1) I det første tankesettet føles økningen av mediert interaksjon som en trussel for kontakten vi har med våre personlige relasjoner, 2) mens i det andre tankesettet betraktes dette som et verktøy som fører til sterkere og mer mangfoldige relasjoner. Informantene selv faller under den første kategorien.

Informantene har valgt bort muligheten til å bruke Facebook som et verktøy for å knytte sterkere og mer mangfoldige relasjoner, men intervjuene viser også at dette er noe som føles unødvendig hos de det gjelder.

En mulig forklaring på dette er informantenes personlighetstrekk. Flere studier støtter antagelser om at folk med sterke personlige relasjoner utnytter Facebook til å styrke disse båndene. Mennesker som ofte benytter seg av funksjoner på Facebook, er både flinkere til å møte nye mennesker og holde kontakten med gamle bekjente. De scorer generelt høyere på *sosial kapital* (Ellison et al., 2007: 3). Med andre ord, de som er sosialt aktive i sitt virkelige liv er også mer sannsynlige til å dra nytte av Facebook som sosialt verktøy (Hollenbaugh & Ferris, 2013: 3). I følge Hampton et al. (2011) har også Facebook-brukere sterkere og tettere bånd til frakoblede nettverk enn andre, noe som støtter tankesett 2. Det kan også bety at informantene er av mer introverte og derfor ikke drar særlig nytte av Facebook likevel.

5.3 Oppsummering

Dette kapittelet har tatt for seg tre hypoteser som ble formulert i forkant av intervjuene. Den første hypotesen (H1) var at mennesker uten en Facebook-profil har en klar og sterk mening bak sin ikke-bruk. Hypotesen er delvis bekreftet av intervjuene. Da informantene ble spurt hvorfor de hadde valgt å ta avstand, ristet de heller på hodet og oppga vage og tilsynelatende innøvde forklaringer.

Den andre hypotesen (H2) var at mennesker uten en Facebook-profil går glipp av mye som følge av deres ikke-bruk. Denne hypotesen er avkreftet av intervjuene. Det viste det seg at informantene slettes ikke følte det slik. De påpekte heller at det de gikk glipp av, var av liten betydning og at det derfor ikke opplevdes som et tap.

Den tredje hypotesen (H3) var at Facebook-unnavvikere føler seg som en stigmatisert minoritetsgruppe. Intervjuene viser at denne hypotesen er lite treffende. Alle informantene erkjente at de var i fåtall, og dermed en minoritetsgruppe, men i større grad anså de seg som pionerer og trendsettere. Resultatene som kom ut av disse hypotesene var interessante, men

ikke like interessante som studiets hovedfunn viste seg å være. Det kommende kapitlet skal derfor presentere disse funnene i detalj.

Kapittel 6: Ubehaget - sjalusi, ambivalente relasjoner og skepsis

I dette kapittelet presenterer jeg de mest sentrale og overraskende funnene i intervjuene. Nesten alle informantene forteller om ubehagelige erfaringer i møte med sosiale medier. Disse erfaringene fremstår som sentrale årsaker bak informantenes Facebook-unnavvikelse. I dette kapittelet presenterer jeg hva disse ubehagelige opplevelsene er og hvordan informantene snakker om dem. Jeg argumenterer for at disse opplevelsene kan sorteres i tre kategorier: sjalusi, ambivalente relasjoner og skepsis.

Jeg starter kapittelet med å gi en redegjørelse for enkelte informanter som var motvillige mot å dele informasjon. Deretter vil de tre kategoriene bli presentert i detalj.

De innledende avsnittene om informantenes tidvise motvilje mot å dele personlige opplevelser, er relevant for med hvilken sikkerhet vi kan si at intervjuene har avdekket informantenes reelle årsak til å ikke være på Facebook.

6.1 Motvilje mot å dele informasjon

Som en minoritetsgruppe, som Facebook-unnavvikere er, er det lett å innta en forsvarsposisjon. Som jeg har vist i kapittel 5, uttrykker informantene dette på ulike måter. Noen av informantene har forsøkt å "snu bordet" og innta rollen som intervjuer. Andre gir uttrykk for at de gjør dette i andre sosiale sammenhenger, for eksempel ved å poengtere hvor lite sosialt Facebook egentlig er.

Det er også et tredje aspekt av dette som det er viktig å gjøre rede for. Et fåtall av informantene er motvillige til å dele informasjon. Dette er det viktig å ta hensyn til i forhold til studiets validitet, altså hvor godt studien klarer å redegjøre for det jeg har til hensikt å undersøke (Gentikow, 2005: 37). Denne motviljen kommer til uttrykk i ulike former. 1) Noen trekker på skuldrene og bruker mye avvisende svar-strategier, som "jeg vet ikke", 2) noen understreker at de aldri har tenkt over det de blir spurt om, og 3) noen tar lange pauser og tviler i flere sekunder før de forteller.

Dette utdraget fra intervjuet med "Cecilie" demonstrerer den første formen for motvilje til å dele:

Hvorfor har du valgt å ta i bruk den appen og hva er det du liker med Snapchat?

Nei jeg vet ikke egentlig, det bare ble sånn. Jeg tenker om jeg kan gi deg noen gode svar her, men nei det er jo på en måte, nei jeg vet ikke. Det føles kanskje litt mindre permanent kanskje, jeg vet ikke.

Ja akkurat. Det er flere andre som jeg har vært i kontakt med som også sier de er aktive på akkurat Snapchat. Flere der nevner at det føles mer personlig på et sett og at det er noe med det at man sender mer til enkeltpersoner og til personer man faktisk kjenner. At gjerne informasjonen man der sender er mer personlig rettet da.

Ja, mm. Jeg svarer det jeg også [Ler]
"Cecilie"

"Cecilie" trekker på skuldrene og sier "vet ikke" hele tre ganger gjennom dette svaret. Videre får hun høre hva andre har svart og hun sier at også hun vil svare det samme. Det kan bety at hun faktisk ikke har tenkt over dette før, og at hun derfor er usikker på hvorvidt hennes begrunnelser er gode nok. Eller hun kan ha problemer med å formulere sine meninger.

Konformitet som sosialt fenomen kan være dekkende for det dilemmaet som oppstår når "Cecilie" svarer "Jeg svarer det jeg også". Konformitet er at "individer oppfører seg i tråd med gjeldende normer, enten det er innenfor en bestemt gruppe eller mer generelt" (snl.no "konformitet"). Hvorvidt en person er konform, vil avhenge av flere faktorer. Først og fremst kan det ha med personlighetstrekk som ekstroversjon og introversjon å gjøre. Det kan også avhenge av gruppefaktorer, som størrelsen på gruppen eller hvem som er i gruppen. Sist, men ikke minst, vil det avhenge av den konkrete situasjonens (ibid.). I dette tilfellet vil det være nærliggende å tenke at det kan ha en sammenheng med både personlige faktorer og den situasjonelle arten. Informanten deler ikke mye personlige tanker generelt, og intervjusituasjonen kan bidra til å forsterke dette.

Når folk blir spurt om å stille til intervju, kan det virke skremmende. Derfor har jeg lagt vekt på å ordlegge meg på en mindre skremmende måte ovenfor informantene ved for eksempel å bruke begrepet "samtale" framfor "intervju". Til tross for dette, kan situasjonen likevel oppleves skremmende nok for enkelte.

Videre i samtalen med "Cecilie" kom det også et eksempel på den andre formen for motvilje. I dette utdrag unnskylder "Cecilie" seg for at hun ikke har tenkt over temaet i forkant:

[...] Jeg har ei venninne som heller ikke er på Facebook. Hun sier jo det at det av og til nesten er litt fjernt for henne også og tenke over at hun selv har valgt å stå utenfor noe som er så stort. At for henne så er det nesten en helt annen verden som hun har valgt å ta avstand fra, og at det kjennes veldig merkelig ut, samtidig som hun ikke vil forholde seg til det. Har du tenkt lignende?

Nei. Nei. Jeg merker jo at jeg kanskje ikke har forberedt meg godt nok til dette intervjuet, for jeg har liksom ikke tenkt, nei men jeg har ikke tenkt, eller jeg har tenkt over det men jeg har samtidig ikke tenkt over det på en måte [...]
"Cecilie"

”Cecilie” sier at hun ikke har tenkt over spørsmålet før, samtidig som hun innrømmer å kanskje ha tenkt litt over det likevel. Det kan bety at hun aldri satt ord på det før og derfor finner det vanskelig å skulle svare på. Eller det kan bety at hun ikke har tenkt over det, synes det er litt flaut, og derfor legger til at hun egentlig har tenkt over det hun også. Dette er igjen en form for konformitet. Hvis andre har tenkt dette, da skal også hun ha tenkt tanken.

Til tross for at noen informanter er noe motvillige, deler informantene også mye personlig informasjon. Men også den personlige informasjonen som deles, er ofte preget av at informanten selv vet at han/hun forholder seg mer anstrengt til dette enn hva andre kanskje gjør. Enkelte informanter virket derfor nølende til å fortelle om disse private tingene i starten.

Men har du vært med på at det har vært en kommunikasjonssvikt selv?

Ja, ja, ja.

Ja, kan du gi meg noe eksempel der dette har skjedd?

Nja ... Det er veldig privat da ...

Du må ikke dele hvis du vil, men som sagt, så forblir alt vi snakker om anonymt, uansett.

Sikkert såne ... for eksempel, hvis jeg sendte melding til kjæresten min, og så fikk jeg liksom ikke det svaret jeg ville ha tilbake da, eller motsatt [...]

”Petter”

Utraget viser hvordan ”Petter” må bestemme seg for om han har lyst til å dele privat informasjon eller ikke. I starten nøler han med å dele og påpeker at det han vurderer å fortelle, er veldig privat. Han velger å dele da han blir påminnet om at intervjuet vil forbli anonymt og at ingen vil kunne identifisere at det er han som har uttalt seg om disse tingene.

Som nevnt innledningsvis, er det tre ulike former for motvilje til å dele som går igjen i studiets intervjuer: avvisende svarstrategier a la ”jeg vet ikke”, unnskyldning for at de aldri har tenkt over temaet, og pauser og nøling. Utdragene over demonstrerer hvordan disse kategoriene kan gjenkjennes gjennom intervjuene. Det er viktig å ta hensyn til disse signalene av to årsaker. For det første kan det ha en innvirkning på funnenes relevans og kvalitet. Det kan ligge mange forskjellige tolkninger bak disse utsagnene Det at en informant svarer ”vet ikke”, kan, som vi har sett ovenfor, bety mange ting. For det andre gjør noen av utsagnene oss oppmerksomme på at personlig informasjon kan være vanskelig å dele.

Så hva med informantene som ikke deler personlige opplevelser? Betyr det at de ikke har opplevd noe som er av den personlige eller private typen? Eller betyr det at de ikke stoler på

intervjuer og derfor ikke deler alt? Dette er ting man aldri kan vite helt sikkert, og det er derfor viktig å erkjenne at det kan være tilfeller hvor dette forekommer.

6.2 Hovedfunn: Ubehagelige opplevelser

Som vi så i forrige kapittel, hadde ikke informantene en veldig tydelig mening bak sin ikke-bruk. De følte ikke at de gikk av noe vesentlig ved å ikke være på Facebook, og de følte seg heller ikke at de var nødt å forsvare sin egen ikke-bruk. Tydeligere var det at nesten alle informantene hadde opplevd ubehagelige situasjoner i forbindelse med sosiale medier som gjorde at det å forholde seg til Facebook ble mer problematisk enn først antatt.

Disse ubehagelige situasjonene ble aldri nevnt før et godt stykke ut i intervjuet. Det kan tyde på at informantene har veid fram og tilbake om det er noe de har hatt lyst til å dele eller ikke. Ingen av informantene delte denne informasjonen ved første anledning, som var spørsmålet ”Hvorfor har du valgt å ikke være på Facebook?” Da dette spørsmålet ble stilt første gang, svarte informantene heller med det jeg oppfatter som innøvde setninger. Enkelte gjorde dette mer bevisst enn andre.

[...] Men jeg pleier å si, man får jo sånne setninger som man bruker, sant. Sånn ”Hva synes du om Trump?” Alle har sånne ting. ”Hvorfor er ikke du på Facebook?” Da sier jeg vel egentlig at det bare er støy. Det er det jeg sier, og hvis de spør hva jeg mener med det, så sier jeg at det som tar meg vekk fra virkeligheten og øyeblikket, velger jeg bort
”Petter”

”Petter” bruker å si at Facebook ”bare er støy”. Andre har lignende innøvde svar, men er ikke nødvendigvis klar over sin egen bruk av disse innøvde setningene. Hos flertallet er det de samme typene svar som går igjen. Stikkord som ”tidssluk”, ”asosialt”, ”avhengighet” og ”å dele for mye” (”over share”), går igjen.

Informanten ”Lena” kommer her med et slikt innøvd svar, uten å kommentere det selv, slik ”Petter” gjør:

[...] Men jeg bestemte meg for å slette det etterhvert, fordi det liksom ... Jeg synes det tok så mye tid, og så var jeg ikke en person som la ut noe særlig. Eller, jeg pleide aldri å legge ut noe bilder eller statusoppdateringer eller noe sånn. Så jeg merket at jeg begynte å irritere meg litt over ... eller ting som folk la ut da, som type sånn treningsoppdateringer og sånne ting og så ble jeg ... Sånne ting irriterte meg, og da merket jeg at jeg heller ikke ville være en del av det
”Lena”

Her gir ”Lena” et svar hun kanskje er vant til å gi når folk stiller henne spørsmål rundt hennes Facebook-unntakelse. Selv om dette er svaret hun oppgir som grunnlag for sin ikke-bruk,

dukker det opp andre og langt mer interessante grunner senere i intervjuet. Det viser seg at denne informanten har opplevd det som utfordrende å skulle forholde seg til ulike typer relasjoner over nett:

[...] Det er sikkert også en grunn til at jeg gikk ut. Og det kom jeg på ... at da jeg nettopp hadde begynt å jobbe, så ble jeg jo kjent med mange nye mennesker og folk jeg skulle møte i jobbsammenhenger. Da opplevde jeg at et par kunne finne på å sende meg personlige meldinger på Facebook om ting som jeg vet de ikke hadde turt å snakke med meg om ansikt til ansikt. Eller liksom ha oppført seg på én måte på chatten der enn i virkeligheten, og det synes jeg ikke noe om i det hele tatt og i hvert fall fordi jeg selv er en person som ville sagt de samme tingene offline som online da.

Så det synes jeg var ubehagelig eller sånn ... Det var menn som kom med komplimenter, eller det var liksom ting som jeg synes... Ja, og så blir det liksom "mixed messages", og jeg hadde ikke lyst å se på dem som noe annet enn kolleger. Så det er liksom litt det med ... Hva er det man på en måte kan holde folk ansvarlig for da? Når noe liksom blir sagt på Facebook, hva skal man liksom gjøre med det?
"Lena"

Det "Lena" beskriver her, er en ubehagelig opplevelse hun har hatt på Facebook tidligere. I starten av utdraget over, ordlegger hun seg på en måte som får det til å virke som om dette er noe hun kom på under selve intervjuet. Trolig er dette noe hun har tenkt litt mer over enn hva hun gir uttrykk for i starten av utdraget. Ettersom Lena gir en ganske detaljert forklaring, og peker på forskjellige problemstillinger i forbindelse med dette, kan det tyde på at dette er noe hun har tenkt på før, og kanskje også snakket om før.

Det tok en god stund fra det opprinnelige spørsmålet, "Hvorfor har du valgt å ikke være på Facebook?", til denne andre forklaringen kom fram i intervjuet.

Eksempelet fra intervjuet med "Lena" er bare ett av flere tilfeller der informantene har opplevd ubehag i forbindelse med sosiale medier. Det viste seg at dette gjaldt hele åtte av ti informanter. Enkelte har brukt selve ordet "ubehagelig" i sin gjenfortelling, mens andre beskriver scenarioer som kan ha opplevdes ubehagelig uten å bruke akkurat den termen. De forskjellige erfaringene kan ha ulik grad av ubehag knyttet til seg.

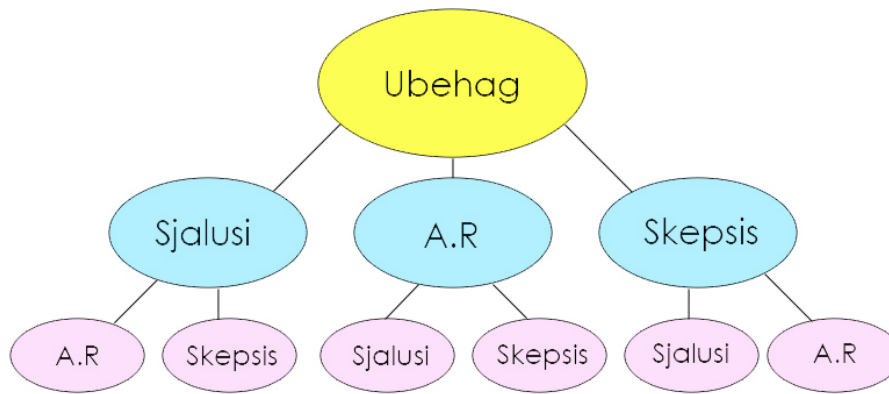
Siden det er hentet fra informantenes beskrivelser, skal *ubehag* i denne settingen forstås som i dagligtalen. Noe er ubehagelig når det oppleves som utrivelig, en byrde, eller en negativt ladet utfordring. Begrepet blir her brukt om situasjoner og hvordan disse oppleves. I tabellen under presenteres informantenes forskjellige ubehagelige erfaringer. Her ser man hvilke koder de ulike opplevelsene har blitt tildelt i venstre marg, så en beskrivelse av hva disse kodene innebærer, eksempler hentet fra intervjuene, og i marginen lengst til høyre en oversikt over hvor mange tilfeller som er kodet slik.

Kode/tematikk	Beskrivelse	Eksempel	Tilfeller
1. Sjalousi	Informanten beskriver opplevelser som har resultert i sjalousi hos seg selv eller hos andre.	<i>”Hvis man sover hos noen andre, kanskje noen andre hadde misforstått det veldig. Som kunne hatt negative konsekvenser for andre selv om det ikke hadde vært noen som helst hensikt eller det kan ha vært bare ren misforståelse.” – ”Fredrik”</i>	Intervjuer: 7 Tilfeller: 37
2. Ambivalente relasjoner	Informanten beskriver opplevelser hvor relasjoner blir utfordret eller vanskelige å forholde seg til, som følge av interaksjon på Facebook og/eller manglende samspill mellom virkelig og virtuell verden.	<i>”[...] et par kunne liksom finne på å sende meg personlige meldinger på Facebook om ting som jeg vet de ikke hadde turt å snakke med meg om ansikt til ansikt. [...]” – ”Lena”</i>	Intervjuer: 5 Tilfeller: 37
3. Skepsis	Informanten beskriver opplevelser hvor de forholder seg skeptisk til Facebook eller sosiale medier generelt.	<i>”[Snakker om Facebook] Det har kommet fram flere ganger, holdningene til de som står bak og de har brukt det på feil måte og det er veldig sånn der pengeprofitt-selskap [...]” – ”Fredrik”</i>	Intervjuer: 7 Tilfeller: 74

Tabell 3: Oversikt over de tre kodene, beskrivelse av tematikker/koder, eksempler hentet fra intervjuene og antall intervjuer og antall tilfeller hvor informantene snakker om og rundt disse tematikkene.

Som tabellen over viser, har disse ubehagelige erfaringene blitt kategorisert i hovedtematikkene *sjalousi*, *ambivalente relasjoner* og *skepsis*. Margen lengst til høyre viser antall ganger hvor informantene har snakket om eller rundt disse tematikkene. Det er viktig å presisere at enkelte nevner mer enn bare én slik årsak. Eksempelvis ser vi i tabellen at Fredrik både meddeler sine ubehagelige opplevelser rundt sjalousi og skepsis. Den kommende delen av analysekapittelet skal ta for seg de tre kategoriene i detalj og vise eksempler hentet fra de aktuelle intervjuene.

Det er nødvendig å gjøre en presisering om kodingen. Informantene kan ha opplevd mer enn en form for ubehag. Ulike kombinasjoner av kodene forekommer derfor i enkelte tilfeller (”multiple coding”). Figuren under demonstrerer hvordan dette kan forekomme. Dette drøftes også mer utførlig i metodekapittelet (se s.40).



Figur 1: Oversikt over mulige kombinasjoner av koder (AR = ambivalente relasjoner). Gul fremstår som overordnet kode og er som regel alltid koblet sammen med blå. En kombinasjon med rosa forekommer i enkelte tilfeller der informanten har erfart mer enn ett ubehag og det dreier seg om flere temaer.

6.2.1 Sjalusi

Den første kategorien av ubehagelige erfaringer er *sjalusi*. Her legger jeg en hverdagslig forståelse av sjalusi til grunn. Sjalusi er ”en sammensatt følelse av sinne, indre uro og fortvilelse knyttet til en subjektiv opplevelse av krenkelse ved at en annen person enn man selv blir gjenstand for oppmerksomhet, interesse og eventuell beundring og oppvarting” (snl.no ”sjalusi”).

Ikke overraskende er det kombinasjonen sosiale medier og romantisk relasjon som vekker sterkeste følelser og som oftest oppleves som problematisk. ”Andreas” beskriver hvordan han opplevde det å kombinere Facebook og dating-livet som problematisk:

Når du hadde Facebook, hva tenkte du var negativt?

Nei, det var jo det at jeg brukte unødvendig tid på det og bare så hva andre gjorde. Jeg snek inn på andre sine profiler og så hvem de snakket med og felles venner og alt dette. Og så er jeg ... Jeg er ikke en sjalu type, men jeg merket at folk ble sjalu på meg og da bare, da gadd jeg ikke.

Hvem, hva?

Det var typisk at jeg datet en jente, sant. Og så var det plutselig ”Hvorfor er du med hun? Hvorfor snakker du med hun? Hvorfor er du venn med hun?” Og da bare tenkte jeg ”Har det noe å si?” Så det var liksom mye sjalusi og baksnakking som bare... Ja, jeg klarer meg fint uten
”Andreas”

Her er det altså ikke snakk om informantens egne følelser av sjalusi, men heller at relasjoner ”Andreas” har hatt til andre har blitt utfordret av at de ble sjalu på hans Facebook-bruk. Han sier at jenta han datet ble sjalu da han var venner med eller snakket med andre jenter, og at dette var noe han ville være foruten.

Uten å si det direkte, beskriver ”Andreas” også hvordan to mennesker kan ha forskjellige opplevelser av samme handling. Han gjengir typiske spørsmål denne jenta stilte til hans Facebook-bruk: ”Hvorfor er du med hun? Hvorfor snakker du med hun? Hvorfor er du venn med hun?” Det er tydelig at denne jenta la mer i disse handlingene enn hva ”Andreas” selv later til å gjøre. Måten han ordlegger seg i slutten av utdraget, gir inntrykk av at situasjonen og konsekvensene ikke var så viktig for ham. Senere i intervjuet tar han imidlertid opp denne tråden igjen:

Men er det noe spesifikt med innholdet eller noe med funksjonene til Facebook du misliker?

Det er vel ikke noe jeg misliker med funksjonene til Facebook. Mange setter pris på alle disse tingene, men det kan slå negativt ut. Det gjorde jo det for meg, det var derfor...

Jeg datet ei jente og så sto det på ... Vi var jo ikke sammen men vi datet sant, og så så hun at det sto at jeg var singel på Facebook og da begynte hun å kjeft og så sa jeg bare ”Ja, ta deg en bolle dette gidder jeg ikke” [Ler]. Så det var sånne ting. Det var en uting for meg, da. Det skapte så mye sjalusi, liksom. Jeg synes det var en bagatell, men hvordan det er nå, det vet jeg ikke
”Andreas”

Her snakker ”Andreas” mer utdypende om opplevelsen han hadde på Facebook. Han nevner både at ting kan slå negativt ut på Facebook, at det var en uting for ham, og at noe han selv anså som bagateller førte til at en annen ble sjalu. Det hele resulterte i at forholdet ble avsluttet. Han er ikke alene om å finne balansen mellom Facebook og romantiske forhold vanskelig eller utfordrende. Informanten ”Petter” snakker om det samme:

Men har du vært med på at det har vært en kommunikasjonssvikt selv?

Ja, ja, ja.

Ja, kan du gi meg noe eksempel på hvor dette har hendt?

Nja, det er veldig privat da..

Du må ikke dele hvis du ikke vil, men som sagt så forblir alt vi snakker om anonymt uansett.

Sikkert sånne, for eksempel hvis jeg sendte melding til kjæresten min og så fikk jeg liksom ikke det svaret jeg ville ha tilbake da, eller motsatt [...]
”Petter”

”Peters” opplevelser kan kategoriseres som en form for sjalusi, men en lavere grad enn det første eksempelet. Det blir ikke nevnt ord som ”ubehag” eller ”sjalusi” her, men ”Petter” påpeker at det han vurderer å fortelle er ”veldig privat”, noe som gir oss en anelse om ubehaget rundt det. ”Petter” forteller at det er lettere å misforstå eller ha en forventning og bli skuffet over ting når kommunikasjonen foregår gjennom denne typen teknologi.

”Fredrik” påpeker de samme tingene. Forskjellen er at han aldri har hatt en profil på Facebook. Han beskriver et scenario han tenker kunne vært problematisk dersom han hadde hatt en profil:

Men sånn i forhold til sivilstatus, hva tenker du om det i forhold til andre?

Ja, lignende det, ja. Eller det ... Når du drar ut på byen eller sover hos andre og lignende. Kanskje andre hadde misforstått enkelte av det.

Hva tenker du da på?

Hvis man sover hos noen andre, kanskje noen andre hadde misforstått det veldig. Det kunne hatt negative konsekvenser for andre, selv om det ikke hadde vært noen som helst hensikt ... Eller det kan ha vært bare ren misforståelse. Særlig da, i tilfellet, hvis noen føler at det er noe mer ,og så har man ikke avklart og så er det litt vanskelig

”Fredrik”

Dilemmaer som de som er beskrevet ovenfor kan selvsagt også skje i det virkelige liv utenfor Facebook, men man blir tvunget til å ta stilling til slike ting på en annerledes måte. Det å ha avklart om man er i et forhold eller ikke er et eksempel som både ”Fredrik” og ”Andreas” bruker. Med funksjoner som sivilstatus (”relationship status”) gjør Facebook det ”viktig” og enkelt for mange å definere hvilken type relasjon man har til hverandre. For andre som ikke har bestemt seg for hvilken definisjon de skal gi relasjonen, kan det oppleves som ubehagelig at man tvinges til å ta stilling til det.

Sjalusi kan som sagt komme i forskjellige varianter og i ulik grad. Utdragene som er kodet under ”sjalusi”, inkluderer også mer subtile former for sjalusi. Flere av informantene snakker om sin irritasjonen rundt andres behov for å dele for mye om seg selv i sosiale medier. Det kan være vanskelig å fastslå hvorvidt det er snakk om sjalusi eller om andre ting som ligger bak disse utsagnene. Noen av disse tvilstilfellene kan gi en oss et inntrykk av bredden i denne type opplevelser.

”Kristin” er en av de som finner det provoserende at folk deler for mye på Facebook:

[...] Og så snakkes det om så mye som jeg synes er litt sånn provoserende på Facebook da, med statusoppdateringer og folk som viser for mye og deler for mye og ja... At det blir et sånn, der er det et rop om hjelp, der er det et rop om oppmerksomhet, der er det ... Når det nesten er sånn at man ligger å føder liksom og [illustrerer at hun holder en telefon i hånden for å ta selfie], ja ...

”Kristin”

”Kristin” ser på det hun opplever som overdreven deling på Facebook som et rop om oppmerksomhet. Det virker ikke som det utelukkende ligger sjalusi bak ”Kristins”

kommentarer, men videre i intervjuet tar hun opp denne tråden igjen. Denne gangen med en litt annen vinkling:

Men litt tilbake til Facebook spesifikt, er det noe spesielt med innholdet på Facebook som du misliker?

[...] Jeg tror at det å føle seg oversett blir veldig synlig på Facebook. Både at man -- nå har jo ikke jeg hatt Facebook så jeg har ikke 100 prosent oversikt, men mannen min har det, og mine søsken har det, så jeg har jo sett mye av det liksom -- jeg tror det er mange arenaer for å gjøre forskjell på folk. At man ser at "De to skal noe eller de to snakker om noe de gjorde sammen i går, eller så la jeg ut noe og så at for et minutt siden så kommenterte hun noe hos han, men ingen har sagt noe til meg", på en måte. Eller man følger med på hvem som er pålogget og ja, jeg tror det er mye rom for å på en måte å skille mellom folk da [...]

"Kristin"

Her presenterer hun *hvilke type* innhold hun mener folk deler på Facebook som hun misliker. Det viser seg at hun ikke sikter til "oppdateringer av middagstallerkener" og andre "ubetydelige ting", men informasjon som kan få folk til å føle seg utenfor. Hun sier at det gir rom for å gjøre forskjell på folk.

"Kristin" er en av informantene som aldri har hatt en Facebook-profil. Det er likevel tydelig at hun ikke ønsker å bli utsatt for situasjoner som hun snakker om i dette utdraget. Det kan tenkes at hun fjerner seg fra denne mulige situasjonen ved å unngå Facebook i det hele tatt. Det kan også tenkes at hun mener at dette er noe som hadde skapt negative følelser hos henne selv, deriblant kanskje sjalusi.

Selv om "Kristin" ikke er en av de som sikter til "middagsoppdateringer" og andre "ubetydelige ting", gjør andre informanter nettopp det. Disse informantene påpeker gjerne hvor lite interessant slike statusoppdateringer er, hvor tåpelig de mener det er å skulle dele det med hele omverden, og hvor irriterende de finner det å ikke kunne filtrere det ut. Det er vanskeligere å kategorisere disse utsagnene som motivert av sjalusi, men utsagnene har tydelig elementer av misunnelse. Informantene tolker typisk motivasjonen bak slike bilder dithen at folk ønsker å vise hvor bra maten ble eller å vise omverden hvor fint man har det. Dette kan trigge sjalusi eller misunnelse hos enkelte.

Som vi har sett har informantene opplevd ulike situasjoner hvor de har følt på et ubehag knyttet til sjalusi. Tydeligst har dette kommet fram hos de informantene som fant det vanskelig å kombinere sosiale medier og romantiske relasjoner. Andre utsagn og hendelser er det vanskeligere å plassere med sikkerhet i denne kategorien, men også disse viser hvordan samspillet mellom sosiale medier og personlige relasjoner generelt kan skape slike negative følelser.

6.2.2 Ambivalente relasjoner

Den andre kategorien av ubehagelige erfaringer er *ambivalente relasjoner*. Flere av informantene har opplevd ubehagelige situasjoner i møte med enkelte ukjente mennesker, kolleger eller venner over nett. For noen er disse opplevelsene forbundet med Facebook, og de har dermed slettet profilen sin. For andre er de forbundet med andre sosiale medier, noe som har resultert i et ønske om å slippe å forholde seg til Facebook.

For informantene byr ambivalente relasjoner på en rekke sosiale utfordringer. Skal man godta venneforespørsler fra mennesker man ikke kjenner? Skal man godta venneforespørsler fra kolleger? Er det sosialt akseptert å skille privatliv og jobb på Facebook? Kan jobbrelasjoner bli ødelagt over et avslag? Hva betyr det om man sier nei til et ”vennskap” over Facebook?

”Sofie” er en av informantene som aldri har hatt en profil på Facebook. Hun forteller at hun som yngre hadde en ubehagelig opplevelse i et annet sosialt medium, noe som har gjort at hun ikke er interessert i å være på Facebook i dag. Et av hennes første møter med sosiale medier var med direkte-meldingstjenesten Windows Live Messenger (tidligere MSN Messenger). Det var her ubehaget først oppsto:

[...] Jeg tror bare at på et tidspunkt så følte jeg at det var litt sånn ubehagelig. Det var en hendelse på MSN der en hadde lagt meg til, en gutt da, som også hadde lagt til en annen venninne av meg. Så tror jeg bare vi fant ut at ”Nei, men hvem er han egentlig?” Det kom fram at ”Nei, men han var ikke den han utgav seg for å være”. Jeg hadde jo ikke snakket noe med ham, men jeg tror det bare... Jeg husker bare at jeg ble veldig redd. For jeg synes liksom sånn ”Nei, men hæ? Hvordan fant han meg og?” Jeg syntes det var ekstremt ubehagelig. Jeg husker at jeg blokkerte og slettet, men så tror jeg ikke at jeg tenkte noe mer over det.

Men jeg ble veldig bevisst på det at liksom ”Oi, det finnes mye rart på nettet”. Men vi var jo ganske unge og hadde kanskje ikke tenkt over de tingene før. Men jeg fortsatte å ha MSN helt til det konseptet døde ut. Men jeg tror det gjorde meg skeptisk.

Jeg vet jo at man på Facebook kan bestemme selv, altså, hvilke bilder man skal legge ut og hvor mye informasjon du velger å legge ut [...] men jeg tror bare at det satt sånn i at jeg bare ... Nei. Og så var det så nytt, sant, at det følte som om alt var åpent for alle
”Sofie”

”Sofie” beskriver hvordan hun opplevde det at en fremmed person hadde mulighet til å snakke med henne over nett. Følelsen av å ikke ha kontroll over hvem som er hvem, og hvem som kan finne ut hva, er for henne en skremmende og ubehagelig tanke. Hun er veldig tydelig når hun beskriver hvilke følelser dette vekket i henne. Opplevelsene gjorde henne ”veldig redd” og ”ekstremt ubehagelig”.

Forskningen viser at de fleste bruker sosiale medier til å opprettholde allerede eksisterende sosiale relasjoner. Blant annet viser Stafford, Kline og Dimmick (1999) at hele 41 prosent av deres informanter i 1999 brukte internett generelt til dette formålet (Baym, 2015:151). Det er heller sjeldent at man blir kjent med fremmede mennesker utelukkende over sosiale medier som Facebook. Når noen dermed bryter dette handlingsmønsteret og denne normen, kan det dermed oppleves fremmed og ubehagelig.

Andre informanter påpeker hvordan relasjoner til kolleger blir utfordret av Facebook, noe som oppleves ubehagelig å ta stilling til. Som vi så tidligere, fant ”Lena” det ubehagelig at hennes nye kolleger sendte venneforespørsler og private meldinger på Facebook hvor de gjerne skrev ting de ellers aldri ville turt å si til henne direkte (se s.63). Hun fortalte blant annet om hvordan hun kunne få komplimenter fra kolleger i private meldinger på Facebook, men da de møttes i det virkelige liv ble det vanskelig å skulle holde de ansvarlig for hva de hadde sagt.

Å forholde seg til kolleger over nett er et tilbakevendende problem for flere av informantene. ”Elise” forteller hvordan dette var problematisk også for henne. Før hun gjengir hva som skjedde, forsikrer hun seg om at dette er et tema som må gjenfortelles på en måte slik at ingen kan identifiseres.

Vi hadde en tidligere kollega som har beskyldt arbeidsplassen for ganske fæle ting som fra vårt ståsted ikke har skjedd. Eller i hennes hode har dette skjedd, men for oss så har det ikke det, og hun har skrevet masse om dette på Facebook. Hun har skrevet hvor kjipe vi har vært og fått masse støtte der. Jeg tror hun er så overbevist om at det har skjedd at det er reelt for henne.

Så hun har delt artikler om behandling av psykisk syke og mobbing på arbeidsplassen, sant. Og det var så lett for henne å gjøre det, og jeg har jo sagt at jeg fort tar ting innover meg, og det var bare helt jævlig når det skjedde!

Altså det har vært at jeg har sagt sånn ”Ikke gjør det” [snakker om en arbeidsoppgave], ting som har blitt oppfattet som kritikk. Og når det ble for mye av det, så har en vanlig beskjed blitt til mobbing. Men det er liksom rent profesjonelt. Og det å få slengt i fjeset, aldri med navn, men at man er en mobber ... liksom blitt mobbet til det punktet der hun hadde lyst å ta livet sitt ... Det er ganske heavy å bære på mine skuldre. Det har vært dødstøft, rett og slett [...]

”Elise”

Det ”Elise” forteller, har virkelig satt spor i henne. Hun opplevde dette som svært ubehagelig og sier at det var ”dødstøft”. Videre i samtalen beskriver ”Elise” hvordan sosiale medier bidro til å gjøre denne situasjonen mye verre enn den i utgangspunktet var. Vedkommende det er snakk om, delte statusoppdateringer på Facebook og fikk masse respons blant sine venner, noe som forsterket hennes budskap hos de som leste. Oppfatningen de andre på

arbeidsplassen hadde, var ikke i overensstemmelse med det denne kollegaen delte på Facebook, og de fikk aldri anledning til å gi sin versjon av saken.

I ettertid ble denne personen diagnostisert med psykiske plager. ”Elise” forteller om hvordan hun opplevde oppmerksomheten disse hendelsene fikk i sosiale medier som ”en skikkelig ubehagelig situasjon”:

[...] Så hvis folk mener at vi burde behandlet henne annerledes fordi hun har en diagnose, så var det noe som ikke kom fram før i senere tid. Vi viste jo ikke det da hun jobbet hos oss. Jeg har også prøvd å si sånn ”Jeg tror du tar ting alt for personlig” og så har det bare blitt mottatt feil ... Nei, det har vært en skikkelig ubehagelig situasjon
”Elise”

Vi har nå sett hvordan ubehaget dukker opp i møte med ukjente mennesker og kolleger på sosiale medier, men enkelte informanter har også kjent på et ubehag i møte med venner på Facebook. Blant disse finner vi ”Marius”, som opplevde at hans venner presenterte sine liv på Facebook på en helt annen måte enn hva realiteten kunne være:

Hvordan opplevde du det å være på Facebook?

Det er jo litt av grunnen til at jeg ikke har det lenger, da. Jeg oppdaget vel ganske tidlig at vennene mine spesielt ikke var sånn jeg kjente dem på Facebook. Altså, hvis vi var sammen på en fjelltur eller noe sånn, så ble den fjellturen beskrevet og illustrert med bilder på en helt annerledes måte enn det faktisk ble opplevd på av dem i ettertid. Det synes jeg var litt sånn, en rar ...

Eller, uavhengig av hvordan været var, så var det veldig flott på Facebook. Og uavhengig av om vi hadde med oss en engangsgrill og ikke fikk den til å virke, så koste vi oss i solen, grillen og spiste god mat på Facebook. Så det ble en sånn fiktiv oppdiktning og en sånn fremstilling av både det man gjør, men også av seg selv, på en sånn måte som man kanskje ønsker at andre skal oppfatte.

Det slet jeg litt med å forstå. Jeg kjente de liksom ikke helt igjen, og dette var mine nærmeste venner. Facebook tok jo høyde for at venner og perifere venner, og venner av andres venner, skulle få innsyn i eller følge oppdateringer av ting som vi publiserte, men jeg følte at den fronten som ble satt opp, den reflekterte ikke virkeligheten. Og derfor så synes jeg det var lettere å bare å ta avstand fra det. For jeg synes ikke selv at det å framstille seg selv på en annen måte enn det jeg er og sånn, er noe [...]
”Marius”

”Marius” tar her opp den samme problematikken som ”Lena” snakket om i forbindelse med sine nye kolleger, men i dette tilfellet er det snakk om nære venner. I begge tilfeller handler det om hvordan noen framstiller seg selv i mediene på en annen måte enn de gjør i virkeligheten, og hvordan dette oppleves som ubehagelig for andre mennesker rundt dem. Denne følelsen blir sterkere dersom det er mennesker som står en nær.

Det er, som vi ser, flere tilfeller der informantene har hatt ubehagelige opplevelser i møte med fremmede, kolleger og nære venner i sosiale medier. Før jeg drøfter nærmere hvordan dette

kan ses i sammenheng med deres ikke-bruk, vil jeg presentere den siste kategorien av ubehagelige erfaringer informantene har gjort seg i møtet med sosiale medier, nemlig skepsis.

6.2.3 Skepsis

Den tredje og siste kategorien av ubehagelige opplevelser er *skepsis*. Ved skepsis siktes det her til en kritisk tvil, mistro eller forbeholdenhet (snl.no "skepsis"). Som i de andre tilfellene er det også her snakk om ulik grad av ubehag. Noen av informantene er generelt skeptiske til å dele informasjon om seg selv, andre deler gjerne informasjon på Snapchat og Instragram, men ikke på Facebook. Noen av informantene uttrykker også en generell mistro og skepsis til en digital hverdag. Et tilbakevendende tema i disse intervjuene er at teknologien utfordrer våre personlige relasjoner fremfor å styrke dem.. Dette så vi også i forrige kapittel, der jeg introduserte Nancy Baym's to forskjellige synspunkter på sammenhengen mellom sosiale medier og personlige relasjoner (se s.54).

Informantene "Fredrik" og "Sofie" fremstår som særlige skeptiske til det å dele personlig informasjon på sosiale medier. Ingen av dem har hatt en profil på Facebook, og begge er fast bestemte på å la det forbli slik. "Fredrik" snakker gjennom store deler av intervjuet om problemene ved å eksponere seg på steder man ikke har kontroll over. Allerede innledningsvis forteller han om sine holdninger:

Hva er dine generelle tanker om medier og mediebruk?

Synes det er kjempeflott at de gir ut informasjon. Jeg synes det er veldig mange som har en hensikt, eller at det er en grunn til at de gjør det. Men noen steder blir det sånn "Ok, hvorfor vikler de det på den måten, eller sprer det på den måten?". Det er veldig mange jeg føler har en sånn ...

Av aviser, så jeg er litt skeptisk ... alltid sånn. Jeg synes ofte det er mer interessant med kommentarfelt i en artikkel enn selve artikkelen. Og jeg synes det er interessant hvordan andre skriver den og eventuelt hvor den kommer fra. Jeg tenker ofte over hvor ekte den er.

Så norske, eller mediehuset generelt, synes jeg prøver å få vite alt for mye om deg som leser. Jeg er ikke så veldig villig til å dele så veldig mye av det, selv om jeg synes det er fair at de har litt reklame. Men jeg synes mye av det ofte er feil. Det blir for mye
"Fredrik"

"Fredrik" beskriver seg selv som generelt skeptisk i møte med mediene. Han snakker om aviser og hvordan artikler kan være vinklet. Dette gjør at han føler en trang til å undersøke flere sider av samme sak før han aksepterer det. Videre sier han at han synes norske mediehus vil ha for mye informasjon om sine lesere og at han ikke er villig til å dele så mye om seg selv. Gjennom intervjuet forteller han også at han er aktiv i kommentarfelt og ofte finner disse kommentarfeltene mer interessante enn selve artikkelen. Når intervjuet går over til å handle

om Facebook spesifikt, blir ”Fredrik” enda mer engasjert i sine tanker om avsenders motiver og deres vilje til å vinkle eller dele informasjon på en bestemt måte:

Kan du fortelle litt om hvorfor du har valgt å ikke ha en profil?

[Ler] Det er et selskap jeg ikke stoler på. Det er en av grunnene. Jeg stoler ikke på dem.

Mm. Kan du utdype det?

Det har kommet fram flere ganger, holdningene til de som står bak og de har brukt det på feil måte og det er veldig sånn der pengeprofitt-selskap. Så det er holdninger til de som står bak og blant annet han der som står bak

”Fredrik”

”Fredrik” sier han at han ikke har tillit til Facebook på grunn av ”pengeprofitt”, men også fordi han ikke stoler på mannen bak, Mark Zuckerberg. Han kommenterer lenger ut i intervjuet at han stiller seg kritisk til ting Zuckerberg har sagt, uten å gå dypere inn på dette. Etter hvert som samtaleemnet kommer inn på algoritmer og begrepet stordata, blir ”Fredrik” mer ekstrem i sine holdninger til det å dele informasjon:

Er det [stordata] noe du har gjort deg noen tanker rundt sånn i forhold til Facebook?

Jeg har sagt nei til alle de handlekortene i butikkene som er sånn fordelskort. Jeg vet hvor mye de vet. Og når du i tillegg har Facebook, da blir det alt for mye. Da vet de for mye om deg med en gang. Jeg har solgt sjelen min til Google, men jeg vet at der er det lett å fjerne. Men jeg har vært veldig, veldig skeptisk til andre ting og prøver også å surfe på nett uten å dele alt for mye cookies og alt sånn mulig rare ting. Jeg vet at de fort vet alt for mye.

Jeg har også vært veldig bevisst på internasjonale spionvirksomheter. Jeg var tidlig opptatt av Echelon-nettverket, som jeg skrev oppgave om på skolen. Så jeg vet at de vet alt. Jeg trenger ikke å gi så mye mer. Men ja, så det er bevisst og jeg vet at all epost og all SMS og alt blir lest av de fleste landene

”Fredrik”

”Fredrik” er altså både skeptisk til å dele informasjon over nett og i hverdagslivet. Han takker nei til handlekort i butikkene som følge av dette. Her mener disse fordelskortene har masse informasjon om enkeltpersoner og skaffer seg til og med enda mer informasjon dersom det kan kobles til Facebook-profiler. At noen finner disse tingene svært ubehagelig, er ikke nytt. *Stordata* er et fenomen de fleste av informantene har et eller annet forhold til og veldig ofte er det et negativt forhold. Med stordata kan vi forstå store mengder informasjon. Mengden informasjon vi snakker om her er så stor at det er vanskelig å analysere det med vanlige dataprosesseringsverktøy (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013: 6). I denne sammenheng vil det hovedsakelig være snakk om hvordan informasjonen vi deler på Internett kan brukes til forskjellige formål, eksempelvis personifisert reklame. Dette kan for noen oppleves som

invaderende. Og selv om flere kan kjenne på ubehaget knyttet til dette, er det forskjeller i hvilken grad mennesker lar seg skremme.

Flere av informantene i studien påpeker at det er irriterende med personifiserte reklamer på Facebook. Men de fleste er tydelige på de synes det er irriterende, ikke skremmende. ”Fredrik” trekker det ut i større proporsjoner. Han snakker om internasjonale spionvirksomheter og forteller om sin interesse for Echelon-nettverket (internasjonalt overvåkningsbasert etterretningsorgan). Det er tydelig at ”Fredrik” finner det å dele informasjon om seg selv svært ubehagelig. Noen vil kanskje også påpeke at hans frykt er på grensen til paranoia.

”Fredrik” fremstår som det mest ekstreme tilfellet i denne studien når det gjelder frykten for å dele personlig informasjon. Andre informanter beskriver også scenarier som de opplever som ubehagelige i denne sammenheng. ”Elise” forteller at hun gjennom Instagram opplevde funksjonen ”stedtjenester” som en skremmende utvikling:

[...] Om det var når man la ut bildet eller om det var når man tok bildet, det husker jeg ikke, men man kunne se et kart hvor bildene som var tatt eller lagt ut og zoomet inn. Da kunne man se i hvilket hus og hvilket sted det var og det synes jeg er ekkelt.

Og også i forhold til, eller da ble jeg engstelig, for min bror har en bruktbuikk og så kunne man se på dette bildet hvor han lagret tingene. Disse tingene kan være verdt flere tusen kroner og det synes jeg var veldig ubehagelig. At man bare kan finne ut at det står et sted uten hengelås. Det likte jeg ikke i det hele tatt. Så det har jeg skrudd av
”Elise”

Her handler det også om å dele privat informasjon, men på en annen måte enn hva ”Fredrik” snakker om. Her er det snakk om å vise andre ens lokasjon og hvordan dette kan oppleves som ekkelt og ubehagelig for den som ikke ønsker å dele dette. ”Elise” beskriver det med disse ordene selv. Hun opplever det som ”ekkel” og ”ubehagelig”. Som hun påpeker i slutten av utdraget, har hun skrudd av denne funksjonen.

Andre informanter snakker om ubehaget ved å bli gjenkjent av fremmede. Facebook gjør det enkelt for mennesker å ”snoke” i andres liv, også ukjente eller perifere bekjentskaper. ”Andreas” er en av informantene som har opplevd dette. Han opplevde at en kunde på jobben hadde vært inne og kikket på bildene hans på Facebook. De var ikke Facebook-venner, men bildene var åpent tilgjengelige.

Det var faktisk en episode! Da hadde jeg en kunde, ei jente som jeg tror var 17 år, og så smilte hun så voldsomt så jeg spurte henne hvorfor og hun sa ”Nei, jeg så deg i unndikken” og jeg bare ”Har du sett meg i boxeren? Hvor så du det?” ”Nei, jeg så det på Facebook”. Og da hadde jeg vært på festival, sant, og så hadde en kompis tatt bilde av meg, og det var liksom ... Alle sto i undertøy og så hadde jeg blitt tagget og alt det greiene der, så det hadde jo hun fått med seg og satt bare og lo [...]
”Andreas”

Videre i intervjuet sier ”Andreas” at han fant dette svært upassende og ukomfortabelt. Generelt uttrykker informantene varierende grad av ubehag ved å dele informasjon om seg selv på nett. Noen bruker ord som ”ubehagelig” eller ”ekkel”, mens andre beskriver hendelser som faller inn under denne kategorien.

Skepsis rundt sosiale medier er den formen for ubehag som informantene oftest kommer tilbake til og som de vier mest tid til å snakke om. Så mye som 74 utsagt har blitt kodet under kategorien *skepsis*. Dette er helt klart den tematikken som går hyppigst igjen hos alle informantene.

6.3 Oppsummering

Dette kapittelet har identifisert og beskrevet forskjellige former for ubehagelige erfaringene som informantene knytter til sosiale medier. Disse opplevelsene kan sorteres i tre forskjellige kategorier: sjalusi, relasjoner og skepsis. Informantene forteller om hvordan de har enten opplevd eller blitt gjenstand for *sjalusi* i relasjon til Facebook-bruk; de forteller om hvordan forskjeller i oppførsel i og utenfor sosiale medier har gjort sosiale *relasjoner* vanskelige for dem; og de forteller om ulike former for *skepsis* knyttet særlig til sosiale medier som en trussel mot personvernet.

Selv om alle disse opplevelsene er inndelt i disse tre kategoriene, finnes det ett overordnet tema som går igjen i alle tilfellene. Alle tilfellene som er beskrevet handler i bunn og grunn om *selvrepresentasjon*. I det kommende kapittelet skal jeg derfor drøfte funnene i lys av Goffmans teorier om selvrepresentasjon.

Kapittel 7: Selvrepresentasjon på Facebook

*I am not who you think I am. I am not who I think I am.
I am who I think you think I am.*
- Thomas Cooley

I forrige kapittel så vi hvordan informantene har hatt ubehagelige opplevelser i forbindelse med sosiale medier. Disse hendelsene handler i bunn og grunn om et overordnet tema, *selvrepresentasjon*. I dette kapitlet ser jeg disse ubehagelige opplevelsene i lys av teorier om selvrepresentasjon som er present i kapittel 3.

I første del av kapitlet drøfter jeg hvordan de forskjellige kategoriene av ubehagelige erfaringer – sjalusi, ambivalente relasjoner og skepsis – kan sies å handle om selvrepresentasjon. Deretter vender jeg tilbake til intervjumaterialet for å gi en sammenhengende analyse av ubehag og selvrepresentasjon i lys av Goffmans teorier. For å tilpasse dette teoretiske perspektivet bedre til de utfordringer ved nye medier som intervjuene avdekker, supplerer jeg Goffmans teori med Joshua Meyrowitz begrep om ”middle stage behaviour” og Charles H. Cohens sosialpsykologiske teori om ”the looking-glass self”. Til sammen gir dette oss en bedre forståelse av Facebook-unnvikelse som fenomen.

7.1 Ubehagelige erfaringer blir til spørsmål om selvrepresentasjon

I forrige kapittel ble informantenes ubehagelige erfaringene sortert i tre kategorier: sjalusi, ambivalente relasjoner og skepsis. Alle disse kategoriene handler i bunn og grunn om selvrepresentasjon. Hvordan så? Dette argumenterer jeg for i de kommende avsnittene.

7.1.1 Sjalusi og selvrepresentasjon

Informantene som beskrev hendelser preget av sjalusi, snakket blant annet om problematikken rundt det å forholde seg til en romantisk partner over nett. I forrige kapittel fortalte ”Andreas” hvordan hans sivilstatus på Facebook ble ødeleggende for et ferskt romantisk forhold, da det oppsto uenigheter rundt relasjonens natur. ”Andreas” anså seg selv som singel og valgte å la dette stå som sivilstatus på Facebook. Jenta han datet, delte ikke denne oppfatningen.

Hvordan handler så dette om selvrepresentasjon? I dette tilfellet ligger det en forventning om hvordan andre skal oppfatte ”Andreas” sitt privatliv. Han hadde valgt å framstille seg selv

som en singel mann på Facebook. Det var tydeligvis viktig for ham å opprettholde denne selvrepresentasjonen, ettersom han ikke endret sivilstatusen da jenta reagerte på det. ”Andreas” forteller at hun kjeftet på ham av denne grunn, mens han selv understrekte at det hele var en bagatell. Uansett hvilken grunn som lå bak ”Andreas” sitt valg, handler det om selvrepresentasjon. Han valgte å formidle denne detaljen av sitt privatlivet. For jenta kunne dette oppfattes som et indirekte avslag. For ”Andreas” skapte denne funksjonen i Facebook dermed et dilemma mellom hvordan han ville fremstille seg selv der og hvordan han fremsto utenfor som skapte problemer i hans offline liv.

Materialet som er kodet til å omhandle sjalusi, inkluderer også mer subtile former for sjalusi. Ikke all sjalusi er knyttet til romantiske forhold. Enkelte informanter er irritert på andres behov for å dele *for mye* på Facebook. Jeg har valgt å inkludere disse tilfellene under kategorien sjalusi fordi det som regel er snakk om ”skrytete meddelelser” de irriterer seg over. Det er grunn til å tro at det kan ligge en form for misunnelse/sjalusi bak denne irritasjonen når informanten ikke klarer å se meddelelsen som det den i utgangspunktet var ment som, en positiv meddelelse uten skjulte hensikter.

Hvordan handler så dette om selvrepresentasjon? Sosiale medier legger til rette for at hver enkelt bruker skal presentere seg selv, men den enkelte bruker må også lese andres presentasjoner. Andres presentasjoner er ikke det samme som selvrepresentasjon, men når vi leser andres presentasjoner, sammenligner vi den gjerne med vår egen.

Informantene forteller i detalj om hvordan de har gjort seg opp en mening om andres presentasjoner. De opplever at andre deler for mye i forhold til hva de selv ville delt på Facebook. I denne meningsdannelsen tar de – som ikke selv har noen profil i dette nettsamfunnet – en aktiv stilling til hvordan de selv vil presentere seg over nett. På denne måten blir Facebook-unnvikelsen en viktig del av deres selv-representasjon, informert av deres forestillinger om hvilke rolle misunnelse og sjalusi spiller i dette mediet og hva de vil formidle om seg selv ved å stille seg utenfor det.

7.1.2 Ambivalente relasjoner og selvrepresentasjon

Den andre kategorien av ubehagelige opplevelser, ambivalente relasjoner, kan også sies å handle om selvrepresentasjon. Her snakker informantene om sine ubehagelige erfaringer på sosiale medier i møte med ukjente mennesker, kolleger og venner. Det gjengående problemet

er hvordan de skal forholde seg til disse ambivalente relasjonene. Hvordan skal de selv tre fram i situasjoner som dette?

I forrige kapittel så vi hvordan ”Lena” fant det ubehagelig da kolleger tok kontakt med henne gjennom private meldinger på Facebook. De kunne gi henne komplimenter i innboksen, men ikke tørre å si det samme ansikt til ansikt. ”Lena” påpekte hvordan hun selv ville sagt de samme tingene offline som online, og at hun ikke ville sagt noe på Facebook som hun ikke ville sagt i det virkelige liv. For henne var mye av ubehaget knyttet til at hun ikke visste hvordan hun skulle forholde seg til kolleger som presenterte seg på svært forskjellige måter i forskjellige kanaler.

”Marius” fortalte om at han hadde vært på fjelltur med sine næreste venner og sett at vennene fortalte om turen på Facebook i ettertid. Problemet var at turen ikke ble beskrevet på en gjenkjennelig måte. Det var en redigert og finpusset virkelighet på Facebook som ikke stemte med ”Marius” sin opplevelse. Han kjente ikke igjen sine egne venner på Facebook, fordi de fremstilte både det de gjorde, men også seg selv, på en måte som ikke stemte overens med virkeligheten. På grunnlag av dette valgte ”Marius” heller å ta avstand fra Facebook, siden han, som han selv sier, ”ikke synes at det å framstille seg selv på en annen måte enn det jeg er og sann, er noe”. ”Marius” fremstår i det hele tatt som veldig bevisst på sin egen selvrepresentasjon på Facebook og hvordan dette kan føre til ambivalente og usikre relasjoner.

7.1.3 Skepsis og selvrepresentasjon

Forrige kapittel viste hvordan informantene er skeptiske til å dele informasjon på sosiale medier av ulike grunner. Enkelte påpeker at informasjonen de deler kan tas ut av kontekst og gis en annen betydning. Det blir vanskelig å skulle formidle et konsistent bilde av seg selv når man verken vet hvem man formidler det til eller hvordan andre leser det. På denne måten kan tematikken skepsis ses i lys av problematikk rundt selvrepresentasjon.

Informanten ”Andreas” fortalte om en episode der en kunde så et privat bilde av ham på Facebook. Han opplevde dette som ubehagelig fordi jenta som påpekte det var 17 år og ikke hadde forstått konteksten bildet ble tatt i. Han påpeker også at det var noen andre enn han selv som la ut bildet. Situasjonen bekreftet ”Andreas” sitt allerede skeptiske inntrykk av hvordan Facebook bidrar til å svekke folks kontroll over egen selvrepresentasjon.

På denne måten fremstår selvrepresentasjon som et felles overordnet tema for de tre kategoriene sjalusi, ambivalente relasjoner og skepsis. Det oppstår problematikk rundt selvrepresentasjonen i møte med Facebook som gjør at informantene har valgt å fjerne seg fra det sosiale mediet helt. Men også det å fjerne seg signaliserer noe, og er slik en viktig del av informantenes selvrepresentasjon. De kommende sidene vil se på selvrepresentasjon i det virkelige og det virtuelle liv og drøfte forskjellene mellom dem i lys av de teoretiske perspektivene til Goffman.

7.2 Analyse materialet i lys av Goffman

Teoriene til Goffman skal anvendes gjennom den resterende delen av kapittelet for å dykke dypere ned i analyse materialet. Disse teoriene vil gi oss et teoretisk informert blikk på selvrepresentasjon. Jeg vil argumentere for at de også kan gi oss en bedre forståelse av hvordan informantene forholder seg til de ulike problematikkene rundt Facebook og utvide vår kunnskap om ikke-bruk generelt.

7.2.1 Inntrykk og uttrykk på Facebook

”En person må handle slik at han bevisst eller ubevisst gir uttrykk for seg selv”, skriver Goffman i *The Presentation of Self in Everyday Life*. Slik vil de andre på en eller annen måte forme et inntrykk av ham. For å gi et slikt uttrykk, må man presentere seg selv (Goffman, 1992 [1959]:12). I hverdagen gjør vi dette i møte med andre mennesker, enten det gjelder mennesker vi kjenner fra før eller nye bekjentskaper. Vanligvis er ikke dette noe vi tenker så mye over. Vi er vant til å gi uttrykk for oss selv i form av tale og kroppsspråk. Men hva skjer med vår selvrepresentasjon når vi ikke gjør det i form av tale og kroppsspråk, men over Facebook?

Sosiale medier generelt legger opp til at mennesker skal kunne uttrykke seg selv på en ønsket måte og kommunisere direkte med andre. Facebook er kanskje det mediet som i størst grad legger til rette for dette i form av personlige profiler og forskjellige kommunikasjonsverktøy. Gjennom profilene kan man dele personlig informasjon, legge ut bilder, dele statusoppdateringer, vise sitt nettverk og motta meldinger både offentlig og privat. Alt i form av skrift og bilder (for en enkel gjennomgang av de forskjellige funksjonene til Facebook, se O’Riordan et al. (2012)).

Flere av informantene har profiler på andre sosiale medier, men ikke på Facebook. De fleste informantene har en profil på Instagram. Hva gjør så at selvrepresentasjon på Facebook blir

mer utfordrende for informantene enn i andre sosiale medier? Hvorfor har informantene valgt å ha profiler på Instagram og SnapChat, men ikke Facebook ?

Forskjellen mellom Facebook og Instagram ligger blant annet i hva de ulike profilene inneholder. På Instagram kan man kun uttrykke seg gjennom bilder, bildetekst og ”liker”-klikk. Facebooks profillinhold er mer komplekst. Det deles mer informasjon om brukerne. Man deler fullt navn, fødselsdato, sivilstatus, bilder, nettverk, statusoppdateringer, kommentarer, og ”likes”. Akkurat dette finner enkelte problematisk.

Informantene opplever dette som problematisk på to forskjellige måter: 1) Det er så mye informasjon at man mister kontroll over hvilket *uttrykk* man formidler og 2) man har ikke kontroll over hvilket *inntrykk* andre danner seg av denne informasjonen.

1) Å 'uttrykke' seg på Facebook

Enkelte informanter finner det vanskelig å 'uttrykke' seg på sosiale medier. Noen påpeker dette direkte, mens andre snakker rundt problematikken gjennom eksempler som kan fortelle oss det samme. ”Cecilie” er en av de som påpeker dette veldig direkte:

Ja, jeg hørte på radioen her om dagen også at man ikke skriver på den veggen lenger. Det var litt ”ut” å gjøre det [Ler]. Så det er sånn ... Jeg kunne ikke fått Facebook nå, for jeg hadde ikke skjont alle de sosiale kodene og normene der inne [Ler]. ”Jeg tenker på” eller hva det nå heter, det er sånn jeg hadde delt ,vet du. Nei.
”Cecilie”

”Cecilie” har aldri hatt en profil på Facebook, og opplever at det på bakgrunn av manglende forståelse for normer og sosiale koder på Facebook ville vært vanskelig å begynne nå. Hun trekker fram funksjonen ”statusoppdatering” for å eksemplifisere dette. ”Det er sånn jeg hadde delt, vet du”, sier hun.

For ”Cecilie” ligger ikke problemet nødvendigvis i å dele privat informasjon. Problemet ligger i hvordan andre tolker informasjonen hun deler. Hun er redd for at uttrykket hun gir, vil bli tolket på feil måte og at informasjonen hun deler skal være i strid med de sosiale kodene og normene på Facebook.

”Fredrik” snakker også direkte om utfordringer rundt det å skulle uttrykke seg over nett. Han kunne først og fremst fortelle at han i utgangspunktet forholdt seg skeptisk til Facebook som selskap og til hva de gjør med informasjonen som blir delt. Men han snakket også en god del om hvordan det han ønsker å uttrykke kan misforstås av andre og tolkes på feil måte.

Hva slags type informasjon tenker du at du gjerne ville ha holdt igjen fra andre?

Det vil være litt sånn status, å legge ut status og lignende. For det kan av og til gjøre ting komplisert. Det kan såre noen hvis noen plutselig forventer noe mer og man ikke har helt avklart, eller hvis man plutselig skriver noe feil og noen tolker det på en veldig negativ måte. Ja, sånne ting tror jeg vil være, det er mest ... også hva jeg bruker tiden min på, noen i gruppene mine ville kanskje blitt sint på at jeg skrev litt mer på andre ting jeg var med i, og at de følte jeg nedprioriterte deres organisasjon. Eller menneske, eller...

”Fredrik”

”Fredrik” snakker om hvordan andre kan misforstå innhold man publiserer eller ulike handlingsmønstre på Facebook. For ”Fredrik” er det lettere å ta fullstendig avstand fra Facebook enn å forholde seg til disse dilemmaene. I forrige kapittel så vi også hvordan han opplevde at Facebook kunne by på utfordringer mellom romantiske partnere. Her forklarte han hvordan han opplever det som vanskelig å forholde seg til en ny ”partner” på Facebook, dersom man ikke har avklart om man er kjæreste eller ei (se s. 67).

”Fredrik” er i tillegg aktiv i kommentarfelt og deltar gjerne i politiske debatter på nett. I den forbindelse er han opptatt av at det er viktig at mennesker kan forbli anonyme dersom det er ønskelig. Flere og flere kommentarfelt krever en Facebook-profil for å delta, noe ”Fredrik” mener kan være svært ødeleggende med tanke på framtidig arbeidsgivere og lignende. Her er det snakk om hvilket uttrykk han ønsker å gi forskjellige mennesker. På Facebook smeltes målgruppen sammen og det blir vanskelig å vite hvem man egentlig uttrykker seg ovenfor. Jeg vil komme tilbake til dette poenget senere i kapitlet, under overskriften ”Sosiale roller og områdetferd på Facebook”.

(2) ’Inntrykk’ man gjør seg av andre på Facebook

Andre informanter snakker om problematikk knyttet til ’inntrykk’ de gjør seg av andre på Facebook. Informantene har en tendens til å nærme seg disse tilfellene mer indirekte enn hva de gjør når de snakker om sitt eget ’uttrykk’. Informantenes inntrykk av andre, fører også til deres egne måter å uttrykke seg på. For eksempel er det flere som ruller med øynene av andre som deler statuser, feriebilder, ”selfier”, og matbilder på Facebook. Inntrykket de får av disse personene, kan være alt fra ”skrytete” til ”narsissistiske” til ”oppmerksomhetssyke”. Disse inntrykkene blir så brukt som en mal på hvordan de selv *ikke* ønsker å fremstå.

”Kristin” er, som vi så i kapittel 5, en av informantene som snakker om dette:

[...] Og så snakkes det om så mye som jeg synes er litt sånn provoserende på Facebook da, med statusoppdateringer og folk som viser for mye og deler for mye og ja. At det blir et sånn, der er det et rop om hjelp, der er det et rop om oppmerksomhet, der er det.. når det nesten er sånn at man ligger å føder liksom og [illustrerer at hun holder en telefon i hånden for å ta selfie], ja
”Kristin”

”Kristin” snakker ikke direkte om selvrepresentasjon på Facebook, men ved å påpeke at andre deler ”for mye”, at det er provoserende, og at virker som et rop om oppmerksomhet, sier hun indirekte at ”slik vil ikke jeg fremstå”. Inntrykket hun har av andre på Facebook, farger hennes ønske om eget uttrykk.

7.2.2 Impression Management

Når vi gir uttrykk for oss selv overfor andre, ønsker vi å kontrollere hvilket inntrykk andre får av oss. Dette gjør vi ved å framheve enkelte sider av oss selv og dekke over andre. Det er dette Goffman sikter til med begrepet *impression management* (Goffman, 1992 [1959]:60).

Vi har sett hvordan både det å gi uttrykk for oss selv og det å danne inntrykk av andre på Facebook kan oppleves som problematisk. Men selv om det kan være vanskelig å sette fingeren på akkurat *hva* som er problematisk ved disse handlingene, har overraskende mange informanter en mening om *impression management*. De har ikke et forhold til selve begrepet, men de snakker mye om og rundt fenomenene det beskriver. Det innebærer ofte veldig tydelige og sterke meninger.

Jeg tenker at det blir en arena hvor du viser deg fram hvordan du selv ønsker, men jeg tror kanskje ikke tenåringer... eller man har blitt mer bevisst på at man velger ut et knippe da. Folk vet at det ikke egentlig er sånn. Men det har jo kommet flere som har lagt ut sånn ”sånn var det egentlig den dagen”. Det synes jeg er veldig fint slik at folk får litt øynene opp for det. Men også at man velger hvordan man vil fremstilles. Det tror jeg man gjør uansett. Enten om det er ”in real life” eller ikke så velger man jo litt hvordan man ønsker å vise seg fram [...]
”Cecilie”

”Cecilie” snakker mye om hvordan mennesker velger å framstille seg selv i et godt lys på sosiale medier. Samtidig som hun sier at dette kan være problematisk og irriterende for enkelte, påpeker hun at de fleste i dag er veldig bevisst dette. De fleste er klar over den falske fasaden mennesker bygger seg og vet at det ikke alltid ser så fint ut i ”alle andres” hverdag.

Ut ifra det ”Cecilie” sier, kan det også virke som om hun oppfatter det som en voksende trend, en motbølge, å vise fram sider av livet som ikke alltid er så perfekt. Samtidig påpeker

hun at mennesker velger hvordan de fremstiller seg selv i det virkelige liv også. Det er ikke bare på de sosiale mediene vi bygger fasader, vi gjør det også ovenfor medmennesker offline. Det er bare lettere å bli gjennomskuet i det virkelige liv enn på mediene, fordi vi har markører som kroppsspråk, som avsløre hvordan man egentlig har det. På nett er det lettere å manipulere sine uttrykk slik man ønsker at det skal leses hos andre.

”Cecilie” reflekterer over hvordan enkelte aspekter av livet er lettere å pynte på over nett og sosiale medier:

[...] Og det tror jeg kan være vanskelig for mange, men det tenker jeg at man kan gjøre i virkeligheten også. Man velger hva man deler der også, eller det blir kanskje vanskeligere å photoshoppe en kvise man har, ”hun har aldri uren hud hun” [Ler]. Men ja. Det er jo synd da, at man hele tiden skal pynte på sannheten, det er det
”Cecilie”

På Facebook kan man redigere bildene man legger ut, eller man kan være heldig med lyssettingen. På samme måte kan man styre andres inntrykk av ens egen sinnsstemning. Man kan i virkeligheten være deprimert, men fremdeles fremstå lykkelig på sosiale medier dersom man utelukkende deler bilder hvor man smiler.

Hva kan vi hente ut av dette? På den ene siden er tydelig at Facebook-unnvikerne har et veldig bevisst forhold til *impression management*, og at de opplever dette som et problematisk aspekt ved Facebook. På den annen side er det tydelig at deres tanker om *impression management* strekkes seg langt utenfor Facebook, og at deres kritiske holdning til dette mediet gjør dem egnede til å avsløre ”falskheten”.

Det vanskelige å finne generelle regler for hvordan mennesker blir påvirket av *impression management* på sosiale medier og hvilken innvirkning det har på deres bruk og ikke-bruk. I slutten av dette kapitlet vil jeg komme tilbake til dette spørsmålet når jeg drøfter problemstilling 3 – hva kan Facebook-unnvikerne lære oss om sosiale medier og selvrepresentasjon? – i lys av teorier om mediens påvirkningskraft og teorier om tekst-leser-koplinger. Før dette skal vi se hvilke utfordringer den dramaturgiske metaforen til Goffman står overfor i møte med Facebook.

7.2.3 Dramaturgisk metafor: hva er ’frontstage’ og hva er ’backstage’ på Facebook?

I Goffmans dramaturgiske metafor støter vi på begrepene *frontstage* og *backstage*. Tidligere har jeg beskrevet hvordan Goffman forklarer disse begrepene med eksempler fra restaurantverden (se s.20). Kommunikasjonen mellom servitør og gjestene ute i restauranten,

representerer *frontstage*. Når servitøren forsvinner på bakrommet eller på kjøkkenet er hun derimot *backstage* (Goffman, 1992 [1959]:35). *Backstage* kan vi gå mer ut av våre faste roller. Dette er situasjoner hvor vi er mer avslappet og ikke like opptatt av hvordan vi fremstår overfor andre (Goffman, 1992 [1959], referert i Jacobsen & Kristiansen, 2002:100).

I de fleste tilfeller er tydelig å hvilke situasjoner i det virkelige liv som representerer vår *frontstage* og vår *backstage*. Men hvor går disse skillene på sosiale medier? Hva er *frontstage* og hva er *backstage* på Facebook?

Hvis vi skal anvende den dramaturgiske metaforen på Facebook, vil Facebook i seg selv utgjøre 'scenen' hvor vi uttrykker oss overfor et publikum (andre Facebook-brukere), altså *frontstage*. Studier av hvordan Facebook påvirker våre oppfatninger av andre, bekrefter denne forståelsen. Grace Chou og Edge (2012) påpeker at Facebook tillater mennesker å bli "venner" med mennesker de egentlig ikke kjenner. Den eneste måten de blir kjent med og får et inntrykk av disse menneskene på, er gjennom deres *frontstage*-presentasjoner. Studien konkluderer med at mennesker som har flere slike "ukjente venner" på Facebook, oftere føler seg dårlig og mindre tilfreds med egen livskvalitet (Chou & Edge, 2012). Dette er en følge av at *frontstage*-presentasjoner på Facebook oftest består av positive aspekter ved livet. Man får ikke kjennskap til negative sider av andre menneskers liv på samme måte som man ville gjennom vennskap i den virkelige verden. De sitter derfor igjen med en følelse av at "alle andre" lever lykkeligere liv enn dem selv.

Hva er så *backstage* i denne sammenhengen? Kan Facebook være begge deler? På hvilken måte kan i så fall Facebook være *backstage*? Enkelte funksjoner på Facebook har helt klart potensial til å legge til rette for *backstage* interaksjoner. Dette er funksjoner som "lukkede grupper", "lukkede arrangementer" og "private meldinger". Her kreves det "invitasjon" for å få tilgang til innholdet. På samme måte som i eksempelet hentet fra restaurantverden, vil det være begrenset hvem som kan interagere med hverandre gjennom disse funksjonene og hvem som har tilgang til hvilken informasjon.

På den andre siden kan vi også si at selve enheten vi bruker for å logge inn på Facebook, fremstår som en skillevegg mellom *frontstage* og *backstage*. Slike enheter kan være PC, mobiltelefon, eller nettbrett. Vi kan altså også kan bruke en fysisk gjenstand til å skille mellom *front-* og *backstage*. Det som skjer på skjermen, utgjør da *frontstage*, mens alt vi foretar oss bak skjermen er *backstage*. Enheten virker slik som en skillevegg.

I dette tilfellet snakker vi om *meta-frontstage* og *meta-backstage*. Vi kan dermed bruke begrepet frontstage både til å beskrive det som skjer på skjermen generelt, og spesifikt det som skjer på de ”offentlige” funksjonene på Facebook. Slik kan vi si at *frontstage* på Facebook skjer i to ledd, altså *meta-frontstage*. På samme måte sier vi at *backstage* skjer i to ledd på Facebook. Det som skjer bak skjermen generelt er *backstage*, og det som skjer på de ”lukkede” funksjonene på Facebook, er *backstage*, altså *meta-backstage*.

Som vi så i forrige kapittel, var det enkelte informanter som opplevde det som ubehageligat skillet mellom *frontstage* og *backstage* på Facebook ble for stort. Dette gjaldt spesielt informanten ”Marius”. Han fortalte hvordan hans nære venner ikke var gjenkjennelige for ham på Facebook, fordi deres *frontstage*-representasjoner ikke stemte overens med det inntrykket han hadde av dem fra det virkelige liv. ”Marius” fortalte at vennegjengen hadde vært på fjelltur sammen, men at turen ble beskrevet og illustrert på en ugjenkjennelig måte på Facebook. Videre snakket han mer generelt om selvrepresentasjon på Facebook og hvordan han slet med å forstå venner som følte de måtte lage det han opplever som en ”fiktiv oppdiktning”.

”Marius” fortalte at dette i seg selv var en grunn til hans eget ikke-bruk av Facebook:

[...] Facebook tok jo høyde for at venner og perifere venner, og venner av andres venner, skulle få innsyn i eller følge oppdateringer av ting som vi publiserte, men jeg følte at den fronten som ble satt opp, den reflekterte ikke virkeligheten. Og derfor så synes jeg det var lettere å bare å ta avstand fra det. For jeg synes ikke selv at det å framstille seg selv på en annen måte enn det jeg er og sånn, er noe [...]
”Marius”

Goffmans dramaturgiske metafor kan gjøre oss klokere på ”Marius” opplevelser og vurderinger. Det hele starter med en vennegjeng som skal på tur sammen. De er i følge ”Marius” *nære* venner, og det er derfor naturlig å anta at de oppfører seg fritt og uanstrengt rundt hverandre. Vi kan si at de befinner seg *backstage* i hverandres nærvær. I ettertid blir turen framstilt overfor et stort publikum av kjente og ukjente. Denne framstillingen skjer i *frontstage*, ettersom målgruppen er diffus på Facebook. Denne diffuse målgruppen er hva vi senere skal introdusere som ”kontekstkollaps” (se s.90). ”Marius” er også del av publikum på Facebook, så han må forholde seg både til det som skjer i *backstage* og *frontstage* samtidig.

Den egenopplevde turen til ”Marius” og turen på Facebook er to vidt forskjellige ting for ham. Det blir vanskelig å forholde seg til alt dette av to grunner: 1) Representasjonen av turen på Facebook stemmer ikke overens med hans egen opplevelse. 2) Hans nære venner gir en fremstilling av seg selv og turen på en måte som han ikke gjenkjenner. Kanskje føler

”Marius” at han ikke kjenner sine venner så godt som han trodde. Det hele resulterer i at han synes det er lettere å ta avstand fra Facebook. På denne måten slipper han å forholde seg til det.

I tillegg påpeker ”Marius”, som vi ser i utdraget over, at han ikke ”synes noe om” det å skulle framstille seg selv på en annen måte enn hvordan han faktisk er. Skal vi tolke det han sier i lys av den dramaturgiske metaforen, mener han at vi bør representere oss selv i *frontstage* som om det skulle vært i *backstage*.

7.2.4 Nye tider, nytt begrep: middle stage

Som eksempelet fra ”Marius” viser, utfordres begrepene *frontstage* og *backstage* med inntoget av sosiale medier. Gråsoner oppstår som følge av at teknologi generelt og sosiale medier tilbyr nye former for selvrepresentasjon. Vi kan selvsagt bruke Goffmans teorier for å forsøke å forstå disse begrepene i en digital hverdag, men nye teknologiske muligheter skaper også behovet for nye forklarende begreper.

Joshua Meyrowitz er en av de som har videreutviklet Goffmans teorier i et forsøk på å modernisere dem. I *No Sense of Place* (1985) introduserer Meyrowitz det han kaller *middle stage*. Meyrowitz påpeker at Goffmans teorier om *frontstage* og *backstage* primært forklarer elementer av ansikt til ansikt kommunikasjon og at det derfor trengs et nytt begrep for å forklare hva som kjennetegner kommunikasjon i en digital hverdag (Meyrowitz, 1985: 46). Det bør presiseres at denne moderniseringen ikke tar høyde for sosiale medier spesifikt. Meyrowitz bidrag ble utviklet på 80-tallet og er i all hovedsak rettet mot kommunikasjonsteknologi som dominerte på den tiden, som for eksempel fjernsyn. Likevel vil Meyrowitz’s videreutvikling av Goffmans teorier være lettere å overføre til, og anvende på, sosiale medier.

Ved å bruke de originale begrepene *frontstage* og *backstage* kan vi i følge Meyrowitz bruke begrepet *middle stage*, eller *middle region*, om situasjoner der disse to smelter sammen. Meyrowitz påpeker at *frontstage* og *backstage* i slike tilfeller heller bør kalles *forefront* og *deep back stage/region* (Meyrowitz, 1985: 47), men jeg velger her å holde meg til Goffmans opprinnelige begreper. *Middle stage*-atferd oppstår når publikum får det Meyrowitz kaller en *sidestage* utsikt: Når publikum får innsikt både i deler av en persons tradisjonelle *backstage* og hennes tradisjonelle *frontstage*. Publikum kan da se opptreden flytte seg fra *backstage* til *frontstage* og til *backstage* igjen (ibid).

En *middle stage*-opptreden inneholder elementer fra tradisjonell *frontstage* og *backstage* atferd, men mangler de mest ekstreme delene av atferden, mener Mayrowitz. De ekstreme delene av atferden forsvinner ettersom utøveren ikke lenger har behov for *backstage*-tid eller -rom. Kontroll over øvelse og avslapping før en ”opptreden” har med tiden blitt svekket, og vi trenger ikke i like stor grad denne forberedelsen for å presentere oss selv som vi gjorde. Den nye atferden vår er blitt offentlig i større grad. Vi tilpasser dermed alt vi kommuniserer til denne nye offentligheten, men fortsetter å skjule det vi fremdeles kan skjule (ibid).

Dette synspunktet blir tydelig relevant når vi snakker om Facebook. Vi deler ofte informasjon på Facebook uten å tenke over våre handlinger, vel vitende om at dette representerer en ”ny” offentlighet. Vi har gjerne ikke brukt masse tid til å forberede oss før vi deler denne informasjonen. Fremdeles skjuler vi det vi ønsker å skjule ved å ikke dele disse tingene.

Informanten ”Lena” påpeker hvordan skiller som tidligere har vært forholdsvis tydelige, nå er i ferd med å endres:

Kanskje generasjonen min er den siste som liksom kan velge i hvilken grad man vil være aktiv eller tilstede i sosiale medier. Jeg tror at den generasjonen som er tenåringer nå ... Der tror jeg liksom ikke at det er noe man tenker over en gang. Man bare er online, liksom, og det skillet mellom online og offline hviskes ut
”Lena”

Selv om begrepet *middle stage* på mange måter kan være lett å anvende i en nyere og digital tid, har Meyrowitz også møtt kritikk for måten han tillegger teknologi ansvar for endringer i kommunikasjonsformer. Et sosialt-konstruksjonistisk syn på teknologi vil for eksempel hevde at teknologien vokser i tråd med sosiale prosesser, fremfor det motsatte. I kapittel 3 introduserte jeg dette som én av fire måter å anse medienes påvirkningskraft i samfunnet på (Baym, 2015: 44). Flere av informantene i denne studien understreker også hvor viktig de synes det er å opprettholde ansikt til ansikt-kommunikasjon. ”Cecilie” er blant de som eksplisitt tar opp denne problemstillingen:

Greit, samfunnet er jo en gang sånn at det blir mer digitalisert med teknologi, men man må jo ikke glemme den der én-til-én kommunikasjonen. Den er jeg litt opptatt av [...] Jeg er mer glad i den én-til-én interaksjonen [...]
”Cecilie”

”Cecilie” er blant de informantene som på forskjellige måter opplever ubehag med hva denne nye formen for *middle stage* atferd gjør med hvordan vi fremstiller oss selv for hverandre. Hun etterlyser mer ”én-til-én interaksjon”, og hun har blant annet tatt et standpunkt om å ikke

være på Facebook. På denne måten kan vi si at flere av studiets informanter kan utfordre det deterministiske preget som mange har anklaget Meyerwitz's teorier for å ha.

7.2.5 Sosiale roller og områdetferd på Facebook

”You are who you are when nobody’s watching”. Dette sitatet fra Stephen Fry presenterte jeg tidligere i kapittelet. I lys av Goffmans teorier er dette både sant og usant. Det er sant i den forstand at vi alle spiller roller overfor hverandre, men ikke for oss selv. Men Goffmans teorier kan også hjelpe oss å lese sitatet på andre måter. Samtidig som han sier at vi ikke spiller roller overfor oss selv, sier Goffman at vi alle kombinerer det han kaller 1) *sosiale roller* og 2) *multiple roller*. I disse avsnittene vil jeg utdype hva Goffman mener med dette skillet og vise hvordan Facebook utfordrer tanken om at ”vi er den vi er når ingen ser oss”.

1) Sosiale roller

Personer i omgivelsene påvirker hvordan man tolker sin egen rolle og hvordan man spiller den ut, sier Goffman. Forventninger hos publikum avleses av individet og utløser en bestemt atferd. Disse sosiale rollene som man så påtar seg, blir en del av individets selvbilde og identitet (Goffman, 2004:194). Men hvis disse rollene blir en del av individets selvbilde og identitet, er ikke dette også ens virkelige jeg? Hvordan kan vi da si at ”vi er den vi er når ingen ser oss”?

Charles Horton Cooley (1902) sosialpsykologiske teori om *The looking-glass self* tar for seg dette paradokset (O'Brien, 2011: 111-112). Teorien er ment å forklare hverdagslige relasjoner og kan gi en ekstra dimensjon til det opplevelsene vi snakker om i denne studien. Følgende sitat oppsummerer teorien på en lettfattelig måte: ”I am not who I think I am. I am not who you think I am. I am who I think you think I am”.⁵

King-To Yeung et al. (Yeung et al. 2003) utdyper og forklarer at teorien består av tre hovedkomponenter:

1. ”We imagine how we must appear to others
2. ”We imagine and react to what we feel their judgment of that appearance must be”
3. ”We develop our self through the judgments of others”

⁵ Sitatet tilegnes gjerne Charles H. Cooleys fa, Thomas Cooley. Det er allment kjent på Internett, men originalkilde er ikke å finne. Her anvender jeg sitatet som en oppsummering av teorien slik den er utformet i *The looking-glass self*

Med dette forstår vi at våre sosiale roller oppstår i takt med hvordan vi selv tror andre oppfatter oss. På en måte virker dette som en selvoppfyllende profeti. Anvendt på Facebook vil ”the looking-glass”-teorien utarte seg omtrent på følgende måte: 1) Min identitet i sosiale medier bestemmes ikke av hvordan jeg selv oppfatter min egen identitet i hverdagen, det vil si ”hvem jeg tror jeg er”, 2) min identitet i sosiale medier bestemmes heller ikke av hvem mine Facebook-venner tror at jeg er, men 3) min identitet i sosiale medier bestemmes av hvem jeg tror at mine Facebook-venner forventer at jeg er. Med andre ord, vi tilpasser vår oppførsel og vår selvforståelse etter hvordan vi leser og tolker andres forventninger til oss.

Mange vil nok mene at dette ikke er noe nytt fenomen, men at vi alltid har gjort dette i møte med andre mennesker og at det ikke har forandret seg etter mediens inntog. Som vi så tidligere påpekte blant annet ”Cecilie” dette (se s.82):

[...] Man velger hvordan man vil fremstilles. Det tror jeg man gjør uansett. Enten om det er ”in real life” eller ikke så velger man jo litt hvordan man ønsker å vise seg fram [...]
”Cecilie”

Etter de sosiale mediens inntog, har derimot flere brukt ”the looking-glass”-teorien til å diskutere problematikker som oppstår rundt selvrepresentasjon i møte med mediene. Apoorva Polisetty har et interessant poeng rundt teorien og hvordan den burde anvendes på sosiale medier. I sin TEDx-tale om temaet argumenterer Polisetty for at vi bør omformulere Thomas Cooleys sitat nå som sosiale medier har endret måter vi kommuniserer med hverandre på. Hennes forslag er å bytte den siste setningen, ”I am who I think you think I am” til ”I am who I *want* you to think I am”.⁶ I dette ligger det en forståelse av at vi i dag er mer selvbevisst rundt disse fenomenene enn hva vi har vært tidligere.

Jeg håper at det kanskje blir mer moderert og at vi har nådd toppen nå med dette skjønnhetspresset. Det er helt vanvittig at folk tror at andre folk ser sånn ut. Jeg tar meg selv i å gjøre det noen ganger også når jeg ser på kjendisnytt eller sånn ”herregud ser de sånn der ut etter at de har stått opp av senga?”. De gjør jo ikke det. Nei.
”Cecilie”

”Cecilie” forteller at hun noen ganger opplever å ”falle” for andres finpussede presentasjoner, men samtidig ser vi også hvor opplyst hun er om mulighetene rundt det å skape et slikt fordreiet bilde. Hun vet at kjendiser ikke ser ut som de gjør på TV idet de står opp om morgningen. Både ”Cecilie” og flere andre av studiets informanter later til å være opplyste om

⁶ Apoorva Polisetty's TED-talk er tilgjengelig her: <https://www.youtube.com/watch?v=soyN4ei2iWU>

disse tingene. De teoretiske påstandene som er presentert (Goffmans *sosiale roller* og *the looking-glass self*), kan hjelpe oss å forstå informantene bedre.

2) Områdeatferd

Med ”områdeatferd” mener Goffman hvilken betydning området man befinner seg på har å si for hvilke roller man påtar seg. Dette trenger ikke være geografisk betinget. For eksempel kan en glassvegg mellom kontrollrommene på en radiostasjon avgrense et område for hørselen, men ikke for synet. Lignende kan et kontor med skillevegger avgrense på den motsatte måten. Man hører hva som skjer, men kan ikke se det (Goffman, 1992 [1959]:92).

Begrepet ”områder” utfordres i møte med sosiale medier. På sosiale medier som Facebook blir det utydelig hvor slike områder er og skiller går. Vi har gjennom forrige kapittel sett hvordan enkelte informanter snakker om dette. De sier at andre deler ”for mye”. Ikke bare deler de for mye, men det de deler er uinteressant og alt er framstilt på en ”glorifiserende måte”, hevder de. Problemet oppstår fordi man ikke har avklart hvorvidt Facebook er et offentlig eller privat område, eller hvor skillet mellom offentlig og privat sfære går.

En bruker kan behandle Facebook som en rent privat sfære, og anvende det kun for å holde kontakt med nære venner og familie. Andre vil inkludere ukjente, perifere venner, kolleger med flere, og behandler dermed Facebook som en mer offentlig sfære. Her vil jeg vise hvordan danah boyds begrep *kontekstkollap* kan forklare hvordan disse tingene kan virke problematiske for enkelte.

Kontekstkollaps oppstår når publikum smeltes sammen til ett og det blir utydelig hvem målgruppen egentlig er. Facebook og andre sosiale medier legger til rette for det vi kan kalle ”mange til mange”-kommunikasjon. Mangelen på kontroll over denne konteksten skaper en gråsoner mellom offentlig og privat sfære (boyd, 2010:10).

Enkelte informanter snakker direkte om dette som noe problematisk. Informanten ”Fredrik”, som aldri har hatt en bruker på Facebook, snakket om hvordan dette ville være en utfordring for ham å ta stilling til dersom han skulle opprettet en profil:

[...] Jeg har veldig tenkt over hvilken profil jeg ville hatt [...] Det er mange som har gjort uheldige ting og som har gjort at de har fått sparken og lignende, så hvilken gruppe ville jeg ... hvordan ville min vært? En herlig miks av alt jeg gjør, eller mer profesjonell, eller helt ærlig, eller humoristisk, eller ...
Jeg vet ikke
”Fredrik”

Denne formen for ”mange til mange”-kommunikasjonen er ikke noe nytt. Massekommunikasjonsmedium har eksistert lenge, internett har eksistert i forskjellige former siden 60-tallet, og nettsamfunn har også eksistert siden 90-tallet, men i svært andre former enn Facebook. Likevel later det til at de moderne sosiale mediene utfordrer enkeltindivider mer på dette området.

Facebook og sosiale medier blir i dag primært brukt som en kommunikasjons-, informasjons- og underholdningskanal (Aalen, 2015). Vi bygger fellesskap, driver sosial interaksjon med hverandre, vi og konstruerer en personlig identitet gjennom disse mediene. Ida Aalen påpeker at de sosiale mediene tilfredsstillt et universalt behov for å være sammen med andre og å bli anerkjent (ibid.). På mange måter kan denne atferden minne om det vi kaller ”social grooming” (Dunbar, 1996; Tufekci, 2008). ”Social grooming” er en atferd hos sosiale dyr, som innebærer at de steller med hverandre, ikke bare av hygieniske årsaker, men for å knytte sosiale bånd og vise hvem de bryr seg om. Som Aalen påpeker: Vår versjon av denne samværsformen er å skrive på veggen til venn, dele bilder og opplevelser og å oppdatere statusen med hvor vi er og hvilket humør vi er i (Aalen, 2015).

Vi har tidligere sett hvordan enkelte finner det irriterende når andre legger ut glorifiserte bilder og tekster om seg selv og andre på Facebook. Men dette er, som vi også har sett, ikke noe nytt. Vi har alltid vært opptatt av å vise oss frem fra våre beste sider. Sosiale medier gjør det lettere å påpeke denne typen atferd, siden de både gjør den tydelig og fordi de utfordrer våre forestillinger om forskjellige områder. Noen mener Facebook bør brukes som en offentlig plattform, a la en informasjonskanal, mens andre ønsker å dele private ting og anser Facebook som en underholdningskanal i større grad enn informasjonskanal. Problemene oppstår når mennesker med ulike oppfatninger av hvilken type kanal Facebook er, blir venner og må forholde seg til hverandres ulike synspunkter og ulike adferd.

Informanten ”Fredrik” kommer flere ganger i løpet av intervjuet inn på disse dilemmaene. Tidligere i kapittelet kom det fram at han deltar aktivt i avisenes kommentarfelt og i politiske debatter på nett. I den forbindelse snakker ”Fredrik” om hvor viktig han mener det er at mennesker kan forbli anonyme. Når flere og flere kommentarfelt krever en Facebook-profil for å delta, frykter han at det kan være ødeleggende for andre områder av hans liv, som framtidig arbeidsgivere og lignende. Dette eksempelet illustrerer problematikken rundt det å være Facebook-venner med kolleger og arbeidsgivere, og hvordan sammenkoblingen av forskjellige ”områder” skaper utfordringer for mediebruk og ikke-bruk.

7.2.6 Selvmotsigende roller og kommunikasjon i strid med rollen på Facebook

Ettersom forskjellige forventninger til *frontstage* og *backstage* skaper forskjellige sosiale roller, vil det også skje at vi finner oss selv i *selvmotsigende roller*. Dersom noen oppdager at man har flere slike selvmotsigende roller, kan det føre til at man mister respekt hos andre (ibid:55,197).

I forrige kapittel så vi hvordan dette var tilfellet for informanten ”Lena”. Hun beskrev et scenario der hun opplevde et ubehag med kolleger i sosiale medier. Hun hadde akkurat begynt i ny jobb og ble kjent med mange nye mennesker. Hun fortalte så at et par kunne finne på å sende henne private innboksmeldinger med flørtete innhold:

[...] Et par kunne finne på å sende meg personlige meldinger på Facebook om ting som jeg vet de ikke hadde turt å snakke med meg om ansikt til ansikt. Eller liksom ha oppført seg på én måte på chatten der enn i virkeligheten, og det synes jeg ikke noe om i det hele tatt og i hvert fall fordi jeg selv er en person som ville sagt de samme tingene offline som online da [...]
”Lena”

Utdraget over demonstrerer hvordan selvmotsigende roller kan virke ubehagelig for den som blir vitne til det og som må forholde seg til personene det gjelder. Kollegene til ”Lena” spiller selvmotsigende roller overfor henne. I jobbsammenheng oppfører de seg profesjonelt, mens de bruker Facebook som et verktøy for å si ting de ellers ikke ville turt å si til henne. Dette finner hun upassende og ubehagelig.

For å forklare de sosiale mekanismene knyttet til selvmotsigende rolle, bruker Goffman et eksempel om pasienter som blir gitt eksperimentell behandling. Under den eksperimentelle behandlingen er dialogen mellom lege og pasient så preget av forskningen at pasientene følte seg mer som deltakere i et eksperiment enn som pasienter (Goffman, 1992 [1959]:141).

De samme mekanismene er i spill i eksempelet med ”Lena”. Kommunikasjonen mellom kollegene og ”Lena” er todelt. I jobbsammenhenger snakker de til henne som en kollega, mens på Facebook snakker de til henne som om hun skulle være en potensiell kjæreste.

[...] Så blir det liksom ”mix-messages” og jeg på en måte hadde ikke lyst å se på dem som noe annet enn kolleger. Så det er liksom litt det med, hva er det man på en måte kan holde folk ansvarlig for da, når noe liksom blir sagt på Faceook, hva skal man liksom gjøre med det?
”Lena”

Her sier hun direkte at hun ikke ønsket å se kollegene hennes som noe annet enn kolleger, men på grunn av de personlige meldingene hun mottok på Facebook, utfordres dette. Det oppstår en rollekonflikt ettersom hennes mannlige kolleger tillater seg en annen atferd i det de

tydeligvis oppfatter som et mer privat eller mer personlig område enn arbeidsplassen. Dette opplevdes som såpass ubehagelig for "Lena" at det bidro sterkt til hennes beslutning om å kutte ut Facebook.

7.3 Påvirkningsteorier eller teorier om tekst-leser-koplinger

Da vi tidligere i kapittelet snakket om *impression management*, stilte vi spørsmålet "hvordan påvirker det at folk pynter på virkeligheten oss"? Vi har sett at de fleste informantene har en tydelig bevissthet rundt selvrepresentasjoner på nett. De uttrykker veldig tydelig at de vet at ikke alt er like fint og flott som Facebook ofte skal ha det til. De vet at mennesker viser fram sine beste sider og skjuler sine verste. De vet også at dette skjer i alle områder av dagliglivet og ikke bare i sosiale medier. Ideen om "social grooming" som et grunnleggende sosialt fenomen, understreker at dette ikke er et nytt fenomen. Så hvordan og hvorfor påvirker det oss?

For å avslutte analysen vil jeg nå trekke inn noen bredere teoretiske perspektiver fra sosiologien og medievitenskapen for å sette spørsmålet om påvirkning og selvrepresentasjon inn i en større sammenheng. Ved hjelp av teorier om mediernes påvirkningskraft og teorier om tekst-leser-koplinger, kan vi få en bedre forståelse for *hvorfor* vi lar oss påvirke av disse aspektene ved sosiale medier.

Barbara Gentikow erkjenner at vi er sterkt preget av mediene, ettersom de har blitt en del av vårt hverdagsliv og vårt sosiokulturelle miljø. Samtidig understreker hun at "våre handlinger langt ifra *bare* er forårsaket av mediebruk, slik noen påstår" (Gentikow, 2009:24). Gentikow viser til Ragnar Waldahl, som beskriver hvordan våre ulike *holdninger* har stor betydning for forholdet mellom medier og handlinger. Ifølge Waldahl er en holdning "en predisposisjon til å reagere på en spesiell stimulus på en bestemt måte" (Waldahl, 1989:73-74). Han deler så holdninger i tre komponenter: 1) kunnskaper, 2) følelser og 3) handlinger/atferd.

Det er ikke enkelt å endre andre menneskers holdninger eller handlinger. Dermed opplever de som problematisk når vi ser atferd over nett som vi ikke kan gjøre noe med. Vi kan ikke gjøre stort med hva andre velger å vise på nett, men vi kan forsøke å endre våre egne holdninger til det.

Waldahl påpeker at holdningsendringer kan starte i hver av de tre komponentene som nevnt ovenfor. Han gir også et eksempel på hvordan de ulike komponentene ikke alltid er i samsvar med hverandre. Eksempelvis kan man fortsette en skadelig *atferd*, som røyking, selv om har

kunnskap som sier at det er skadelig, og for dempe virkningen av denne inkonsistensen gjør man kanskje spørsmålet om atferdsendring, i dette tilfellet røykeslutt, til et spørsmål man har lite *følelser* knyttet til (Waldahl, 1999).

På samme måte kan vi trekke disse tre komponentene inn i tilfeller hvor enkelte deler ”for mye” på Facebook. Eksempelvis kan enkelte dele innhold på Facebook (atferd) som de vet andre irriterer seg over (kunnskap). Deretter kan de også påpeke at de ikke bryr seg om hva andre synes om det (følelser).

Holdninger har mye å si for hvordan man lar seg påvirke av sosiale medier, og de må derfor tas i betraktning. Det er derimot viktig å påpeke at det er mer komplekst enn som så. Talløse teorier behandler disse fenomenene. Det viktigste er imidlertid å påpeke at ”påvirkning og effekter ikke må oppfattes som enkle og linært *kausale* i form av stimulus-respons-reaksjoner. De må heller ikke oppfattes *deterministiske*” (Gentikow, 2009:25).

Med ”linær kausal påvirkning” mener vi enkle og direkte påvirkningsforhold som at A fører til B. I de fleste tilfeller er ting mer komplekst enn som så. Et alternativ C kan for eksempel også være med å bestemme effekten av noe. Med å oppfatte påvirkning og effekter ”deterministisk”, mener vi at det er forutbestemt av ytre eller indre årsaker. I forbindelse med mediebruk, innebærer en kritisk holdning til deterministiske slutninger at ”det neppe kan regnes med tvingende nødvendige konsekvenser av en bestemt medietekst eller bruken av et bestemt medium” (Genitkow, 2009:25).

Pierre Bourdieus beskrivelser av om forholdet mellom kulturprodukter og smaksdannelse, kan også inkluderes og legges til grunn for hvordan vi bruker og opplever andres bruk av sosiale medier. I denne studien har jeg valgt å ikke gå inn på økonomiske og sosiologiske opplysninger hos informantene. Jeg vil derfor heller ikke gå særlig dypere inn i disse teoriene, annet enn å påpeke at dette også kan være faktorer som spiller inn på de ulike erfaringene informantene har gjort seg på Facebook.

Gentikow beskriver Bourdieus observasjoner og deres teoretiske relevans slik: ”Kulturprodukter er med på å skape smak, samtidig som smaken er med på å skape interesse for bestemte kulturprodukter. Kulturprodukter trekker på denne måten allerede eksisterende smak – eller ei. Det eksisterer et valgslektskap (”*elevtice affinities*”) mellom publikum og tekstene, slik at disse på en måte bare preker for dem som allerede tror” (Gentikow, 2009:25 omtalter Bourdieu [1979] 1992:240f.).

Det er to perspektiver i dette som er relevante for å beskrive Facebook-unnavikernes erfaringer: 1) Bourdieu hevder at kulturprodukter er med på å skape smak. I studiets tilfelle kan vi si at informantenes erfaring med Facebook (kulturprodukt) har dannet et inntrykk av Facebook som de misliker (smak). 2) Bourdieu hevder videre at smaken er med på å skape interesse for bestemte kulturprodukter. Informantene i studien liker ikke Facebook (smak og holdning), og de velger derfor å holde seg borte fra Facebook. Samtidig benytter de gjerne andre sosiale medier (kulturprodukter).

Det er utfordrende å si akkurat hvorfor og hvordan informantene lar seg påvirke av innhold på Facebook, men disse samfunnsvitenskapelige og psykologiske teoriene kan bringe oss et skritt nærmere. De forteller oss at hvilke holdninger vi har fra før har en sentral plass i forholdet mellom medier og handlinger. De forteller oss at mediepåvirkning er et komplekst fenomen som ikke må oppfattes enkle, linært kausale eller deterministiske. Og de forteller oss hvilken smak vi har er med på å bestemme hvilke medier vi velger å ta i bruk og dermed lar oss påvirke av. Det er imidlertid viktig å understreke at disse teoriene og modellene om mediens påvirkning på vårt sosiale liv er probabilistiske, altså at de bygger på sannsynligheter (Gentikow, 2009:25). Det er da opp til analysen, og analytikere, å vurdere hvor stor forklaringskraft de har i de enkelte tilfeller.

Dette studiets formål har ikke primært vært å avdekke disse påvirkningene og forklare dem, men det er likevel nødvendig å kaste et lys over når vi først snakker om informantenes ikke-bruk og erfaringer med Facebook. Det er deres erfaringer med mediet som har påvirket dem til å ta et valg om å være Facebook-unnavikere i et samfunn hvor normen er å ha en Facebook-profil.

7.4 Oppsummering

Selvrepresentasjon på Facebook er, som vi har sett, et komplekst tema. Teknologi og sosiale medier utfordrer våre primære former for selvrepresentasjon. På noen områder hjelper de sosiale mediene oss med vår selvrepresentasjon og gjør det lettere. De gir oss muligheter til å formidle vårt selv på en plattform der det er enkelt å skjule de sidene vi ikke ønsker at andre skal se. Vi presenterer bare det selvet vi ønsker å formidle.

Det finnes derimot en bakside med dette. Det finnes så mange sosiale medier, så mange valg, at det til tider blir utfordrende å håndtere alt på den måten vi ønsker. Vi har ikke alltid kontroll over hvem som ser hva. Vi mister kontroll over hvem mottakergruppen er og hvordan

vi skal presentere oss. I dette kapitlet har jeg forklart disse mekanismene ved hjelp av begrepet "kontekstkollaps". Andre problemer oppstår også, når vi med tiden ikke har samme forståelse av hva som utgjør *fronstage* og *backstage*. Et tredje forslag, *middle stage*, ble derfor presentert som en del av nåtidens dramaturgiske metafor.

Informantene har viet mye tid til å snakke rundt disse problematikkene. De opplever aspekter rundt selvrepresentasjon og sosiale medier som utfordrende og forteller om ubehagelige erfaringer de har gjort seg i situasjoner som kan knyttes til dette. I avslutningskapitlet skal jeg trekke sammen de store linjene i denne studien og tydeliggjøre hva vi kan hente ut fra dette materialet.

Kapittel 8: Oppsummering og konklusjon

Gjennom dette studiet har jeg forsøkt å besvare tre forskningsspørsmål: 1) Hvordan reflekterer norske 18-35 åringer rundt sitt valg om å ta avstand fra Facebook? 2) Hvilke grunner har de til ikke å være på Facebook? Og finnes det noen mønstre i deres ikke-bruk? 3) Hva kan Facebook-unnvikere lære oss om sosiale medier og selvrepresentasjon? Her vil jeg gi en oppsummering av studies funn og klargjøre hvordan problemstillingene er besvart. Avslutningsvis vil jeg peke på hvilke behov for videre forskning på Facebook-unnvikelse studiet har avdekket.

8.1 Oppsummering

Relatert til det første forskningsspørsmålet – Hvordan reflekterer norske 18-35 åringer rundt sitt valg om å ta avstand fra Facebook? – utformet jeg først tre hypoteser som jeg ville utforske og teste gjennom intervjuene. Hypotesene ble utviklet i forkant av intervjuene og var opprinnelig informert av offentlighetsteori og rettet mot hva informantene selv følte om sin ikke-bruk.

Min første hypotese var at Facebook-unnvikere har en klar og sterk mening bak sin ikke-bruk. Overraskende få av informantene beskrev valget om å ikke være på Facebook som noe sosialt eller politisk meningsfylt. Derimot dukket det opp ting underveis i intervjuene som antydte noe annet meningsfylt bak ikke-bruken. Nølende, men vedvarende, har informantene fortalt om forskjellige ubehagelige opplevelser som har gjort det vanskelig for dem å forholde seg til sosiale medier og selvrepresentasjon. Disse opplevelsene har fått en sentral rolle gjennom studien, ettersom det ble tydelig at de hadde en større betydning for informantenes ikke-bruk enn de selv ga uttrykk for.

Min andre hypotese var at Facebook-unnvikere føler at de går glipp av mye som følge av deres ikke-bruk. Denne hypotesen viste seg ikke å samsvare med informantenes virkelighet. Da informantene først ble spurt om det var noe de følte de gikk glipp av som følge av deres ikke-bruk, var alle raske med å svare ”nei”. Lenger ut i intervjuene derimot, viste det seg at dette ikke var fullstendig riktig. Flere av informantene påpekte at det de eventuelt gikk glipp av, var av så liten betydning at det ikke *opplevdes* som et tap og noe de gikk glipp av. Det viktigste i dette tilfellet er deres egne refleksjoner rundt problemstillingen. Facebook-unnvikere anerkjenner at det kan være ting de går glipp av, men de mener det har så liten betydning at de ikke føler de går glipp av noe vesentlig.

Min tredje hypotese var at Facebook-unnvikere opplever at de er en minoritet, og de føler at andre ser dem som en minoritetsgruppe. Informantene anerkjenner at de danner en minoritetsgruppe, men de opplever det ikke som noe stigmatiserende. De forteller til og med at andre har begynt å reagere med en slags misunnelse eller beundring over deres ikke-bruk når det blir et samtaleemne. Med dette anser flertallet seg heller som pionerer i en voksende trend.

Disse hypotesene utgjorde imidlertid ikke grunnlaget for de mest interessante funnene i intervjuene. Det viste seg at flertallet hadde erfart et ubehag knyttet til sosiale medier og at det fantes noen tilbakevendende temaer knyttet til dette ubehaget og informantenes ikke-bruk. Disse funnene har gitt svar på det andre forskningsspørsmålet i denne studien: Hvilke grunner har Facebook-unnvikerne til ikke å være på Facebook? Og finnes det noen mønster i deres ikke-bruk?

Ubehaget informantene hadde erfart kunne inndeles i tre hovedtematikker: 1) sjalusi, 2) ambivalente relasjoner og 3) skepsis.

Av tilfeller der ubehaget var relatert til *sjalusi*, hadde mange oppstått i møtet med romantiske partnere på sosiale medier. Andre snakket mye rundt andres bruk av Facebook som irriterende, og antyder at det kan føre til sjalusi og misunnelse. En vanlig holdning blant informantene var at ”Facebook-brukere deler for mye” og at ”det som deles, er en fremstilling som alltid er glorifisert”. I analysen har jeg kodet 37 uttalelser (fordelt på 7 intervjuer) fra informantene som uttalelser som handler om ’sjalusi’. Det er med andre ord et tilbakevendende, men ikke et veldig dominerende tema gjennom intervjuene.

Tilfeller der ubehaget var et resultat av *ambivalente relasjoner*, hadde for informantene oppstått i møte med både fremmede, kolleger og venner på sosiale medier. For enkelte av informantene var det tydelig utfordrende å håndtere visse eksisterende eller ikke-eksisterende relasjoner over nett. Dette opplevdes som ubehagelig i varierende grad. I analysen har jeg også kodet 37 uttalelser (fordelt på 5 intervjuer) fra informantene som uttalelser som handler om ’ambivalente relasjoner’.

Tilfeller der ubehaget var et resultat av *skepsis*, var et gjennomgående tema i intervjuene og den mest dominerende formen for ubehag. I analysen har jeg kodet hele 74 uttalelser (fordelt på 7 intervjuer) til å handle om ’skepsis’. Noen av informantene var generelt skeptiske til en digital hverdag, mens andre var mer skeptisk til Facebook spesifikt. Felles for alle

informantene var en skepsis til det å skulle dele personlig informasjon om seg selv og til Facebooks forhold til personvern.

Det siste forskningsspørsmålet handler om hva Facebook-unntakelse kan lære oss om sosiale medier og selvrepresentasjon generelt. Ved å analysere disse intervjuene i lys av Goffmans teorier om selvrepresentasjon, har jeg fremhevet flere måter informantenes refleksjoner gir oss innsikt i disse aspektene på. De tre hovedtematikkene kan alle sies å handle om et overordnet tema: *Selvrepresentasjon*. Studien viser hvordan de forskjellige formene for ubehag som har motivert informantenes ikke-bruk på ulikt vis er knyttet til hvordan de opplever sin og andres selvrepresentasjon i sosiale medier. Dermed viser også hvordan våre tradisjonelle tankesett rundt selvrepresentasjon utfordres i møte med sosiale medier.

Begreper som *frontstage* og *backstage* blir til gråsoner, og *kontekstkollaps* gjør at vi ikke alltid vet *hvem* vi kommuniserer med over nett. Selvrepresentasjon har i seg selv alltid vært et komplekst og omfangsrikt tema. Vi har alltid måtte forholde oss til forskjellige måter å presentere selvet vårt på, men den digitale hverdagen har uten tvil gjort det mer utfordrende.

For enkelte har disse endringene vært spesielt vanskelige å forholde seg til. Vi kan ikke med sikkerhet påstå at *alle* Facebook-unntakere opplever disse endringene som vanskelige å forholde seg til. Vi kan heller ikke påstå med sikkerhet at de opplever dette som så problematisk at det fremstår som en utslagsgivende faktor for ikke-bruk. Det som imidlertid er sikkert, er: 1) De aller fleste Facebook-unntakerne i denne studien (8/10) har erfart et ubehag knyttet til sosiale medier. 2) Dette ubehaget har påvirket deres beslutning om å holde seg unna Facebook. 3) Alle Facebook-unntakerne i denne studien snakker mye om forskjellige temaer knyttet til selvrepresentasjon og hvordan dette oppleves utfordrende.

I kapittel 2 introduserte jeg også et par nye begreper som kan bidra til nye perspektiver på mediebruk og ikke-bruk: *innholdsperspektivet* og *unntakerperspektivet*.

Innholdsperspektivet viser til hvordan forskning på ikke-bruk kan identifisere hvilket innhold som ikke appellerer til enkelte og hvorfor. Jeg har gjennom analysekapitlene vist hvilke innhold det er snakk om og hvorfor disse ikke appellerer til Facebook-unntakerne. Flere muligheter Facebook bringer med seg, blir av informantene heller sett på som utfordringer. Dette bekrefter Bayms påstander om at 1) for mange vil økningen av mediert interaksjon føles som en trussel for kontakten vi har med våre personlige relasjoner, 2) mens det for andre vil være et verktøy som gir flere muligheter og som fører til sterkere og mer mangfoldige

relasjoner (Baym, 2015:1). Facebook-unnvikerne i denne studien snakket mye om hvordan Facebook har endret måter menneskelig interaksjon foregår på og oftest med misnøye. Dette poenget er med på å understreke mitt innholdsperspektiv.

Unnvikerperspektivet peker på hvem ikke-brukerene er og hva som gjør dem til medieunnvikere. I denne studien har ti Facebook-unnvikere delt sine personlige refleksjoner rundt sin ikke-bruk og gitt oss innsyn i akkurat hva det er som gjør at de ikke vil oppholde seg på Facebook. De ubehagelige erfaringene som er kategorisert gjennom studien, kan i varierende grad fremstå som årsaker bak disse personenes ikke-bruk.

Å lytte til det som nesten har blitt en minoritetsgruppe i dagens samfunn, Facebook-unnvikere, er viktig av alle de samme grunnene til at vi verdsetter andre minoritetsgrupper og perspektiver: de genererer alternativer, de lærer oss om ulike måter å leve på, de minner oss om hvor raskt ulike måter å kommunisere på er i forandring og hvilke ulemper og fordeler dette bringer med seg (Woodstock 2014:2). Disse formaningene ble introdusert innledningsvis. Avslutningsvis kan vi med sikkerhet si at det ligger sannhet i det.

8.2 Veien videre

De seneste årene har det kommet flere studier av ikke-bruk, men det finnes fremdeles huller som kan tettes. Særlig gjelder dette ikke-bruk av Facebook og andre sosiale medier. Som verdens største sosiale medium er Facebook i seg selv interessant å studere. Interessant vil det også være å studere hvordan mennesker bruker eller ikke bruker Facebook i framtiden, ettersom mediet og brukergruppen er i kontinuerlig endring. Flere informanter i denne studien snakker om disse endringene og sier at ”det nå bare er gamle folk igjen på Facebook”. De anser seg selv som pionerer i en voksende trend, og spår at bruk av Facebook vil avta med tiden. Alt dette er selvsagt spekulasjoner. Det er derimot noen håndfaste ting jeg mener medieforskningen kan og bør ta tak i videre.

Aldersspennet til informantene i denne studien var 25 til 35 år. Dette sørget for et hensiktsmessig utvalg til dette formålet, men informantene er neppe representative for andre aldersgrupper. Det ville derfor være interessant med studier som forsøkte å avdekke Facebook-unnvikelse på et større plan. Har det seg slik at de fleste Facebook-unnvikere spredt rundt i hele Norge har erfart ubehag rundt sosiale medier? Å inkludere andre kriterier for utvalg av informanter kunne også gitt et mer fruktig resultat. Hvilken betydning aldersgruppe,

utdanningsbakgrunn og livssituasjon har for Facebook-unnvikelse, vil være eksempler på slike kriterier.

Gjennom litteraturgjennomgangen i kapittel 2, så vi hvordan forskning på ikke-bruk er dominert av amerikanske studier. Disse studiene er ikke nødvendigvis overførbare til alle land og kulturer. Å studere norsk ikke-bruk av Facebook kan derfor også si noe vesentlig om eventuelle kulturelle forskjeller i ikke-bruk. Nordmenn har rykte på seg for å være et reservert folkeslag, og dette kan ha betydning for hvordan man bruker eller ikke bruker et sosialt nettsted som Facebook. Ved å kombinere slike faktorer med bidrag fra dette studiet, vil det ligge en upløyd mark som venter på norske medieforskere.

Litteraturliste

Aalen, I., 2015, *Sosiale medier*, Fagbokforlaget, Bergen

Appel, H., J. Crusius og A. L. Gerlach 2015, "Social Comparison, Envy and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals", *Journal of Social and Clinical Psychology*, bd.34, nr.4, 277-289

Arnøy, R. 2012, "Nettverksstrukturering av kommunikasjon på individnivå: Individuelle erfaringer og strategier fra bruk av Facebook i jobbsammenheng", Masteravhandling, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Baumeister, R. F.1999, *The Self in Social Psychology*. Psychology Press, Philadelphia

Baumer E. P.S., P. Adams, V. D. Khovanskaya, T. C. Liao, M. E. Smith, V. Sosik og K. Williams, 2013, "Limiting, Leaving, and (re)Lapsing: An Exploration of Facebook Non-Use Practices and Experiences", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 2013, Paris, 3257-3266

Baym N. K. 2015, *Personal Connections in the Digital Age*, 2. utg., Polity Press, Cambridge

Blachnio A., A. Przepiórka og P. Rudnicka, 2013, "Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review", *International Journal of Human-Computer Interaction*, bd.29, nr.11, 775-787

boyd. d., 2010, "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications", i Papacharissi, Z. (red.), *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York

Berends, L. og J. Johnston, 2009, "Using Multiple Codes to Enhance Qualitative Analysis: The Case of Interviews with Consumers of Drug Treatment", *Addiction Research & Theory*, bd.13, nr.4, 373-381

Brailovskaia, J. og J. Margraf, 2016, "Comparing Facebook Users and Facebook Non-Users: Relationship Between Personality Traits and Mental Health Variables – An Exploratory Study", *Plos One*, bd.11, nr.12, 1-17

Brinkmann, S. og S. Kvale, 2009, *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA

Brown V. og D. Vaughn, 2011, "The Writing on the (Facebook) Wall: the Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions", *Journal of Business and Psychology*, bd.26, nr.2, 219-225

Burke M., R. Kraut og C. Marlow, 2011, "Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users", *ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Mai 2011, Vancouver

Butler E., E. McCann og J. Thomas, 2011, "Privacy Setting Awareness on Facebook and its Effect on User-Posted Content", *Human Communication*, bd.14, nr.1, 39-55

Caers R., T. De Feyter, M. De Couck, T. Stough, C. Vigna og C. Du Bois, 2013, "Facebook: A Literature Review", *New Media and Society*, bd.15, nr.6, 982-1002

Carpenter, C., 2012, "Narcissism on Facebook: Self-Promotion and Anti-Social Behavior", *Personality and Individual Differences*, bd.52, nr.4, 482-486

Chadwick, A., 2013, *The Hybrid Media System* Utgitt av Oxford University Press, New York

Chou, H. og N. Edge, 2012, "They are Happier and Having Better Lives Than I Am: the Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, bd.15, nr.2, 117-121

Correa, T., A. W. Hinsley og H. G. de Zúñiga, 2009, "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use", *Computers in Human Behavior*, bd.26, nr.2, 247-253

Dalen, M., 2011, *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*, 2. utg., Universitetsforlaget, Oslo

Daniels, E. A. og E. L. Zurbriggen, 2016, "The Price of Sexy: Viewers' Perceptions of a Sexualized Versus Nonsexualized Facebook Profile Photograph", *Psychology of Popular Media Culture*, bd.5, nr.1, 2-14

Debatin B., J. P. Lovejoy, A. Horn, B. N. Hughes, 2009, "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviours, and Unintended Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communications* bd.15, nr.1, 83-108

- Denzin, N. K. og Y. S. Lincoln (red.), 1994, *Handbook of qualitative research* SAGE Publications, Thousand Oaks, CA
- Dey, R., Z. Jelveh og K. Ross, 2012, "Facebook Users Have Become Much More Private: A Large-Scale Study", *4-th IEEE International Workshop on Security and Social Networking (SESOC)*, Mars 2012, Lugano
- Dunbar, R. I. M., 1996, *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, First Harvard University Press, Cambridge, MA
- Eide, T., 2004, *Retorisk Leksikon*, Spartacus forlag, Oslo
- Eikeland, A., 2016, "Bruk av Facebook blant karenfolk: et kvalitativt studie av sosiale medier i en flyktningleir", Masteravhandling, Universitetet i Agder
- Ellison N., C. Steinfield og C. Lampe, 2007, "The Benefits of Facebook "Friends": Exploring the Relationship Between Collage Students' Use of Online Social Networks and Social Capital", *Journal of Computer-Mediated Communications*, bd.12, nr.3, 1143-1168
- Engrønningen, S., 2015, "Digital læring av førstehjelp; et førstehjelpsspill for barn i grunnskolen", Masteravhandling, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen
- Enjolras, B., R. Karlsen, K. Steen-Johnsen og D. Wollebæk, 2013, *Liker, Liker Ikke*, Cappelen Damm Akademisk, Oslo
- Enjolras, B. og S. B. Seggaard, 2011, "Ungdommens politiske bruk av sosiale medier", *Rapport nr. 6 2011*, Institutt for samfunnsforskning, Oslo
- Fogel, J. og E. Nehmad, 2009, "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns", *Computers in Human Behavior*, bd.25, nr.1, 153-160
- Fox J., K. M. Warber, og D. C. Makstaller, 2013, "The Role of Facebook in Romantic Relationship Development: An Exploration of Knapp's Relational Stage Model", *Journal of Social and Personal Relationships*, bd.30, nr.6, 771-794
- Gauntlett, D., 2007, *Creative Explorations: New Approaches to Identities and Audiences*, Routledge, New York
- Gentikow, B. (red.), 2009, *Medievitenskap 3: mediebruk*, Fagbokforlaget, Oslo

- Gentikow, B., 2005, *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, IJ-forlaget, Fredrikstad
- Gentikow, B. (red.), 2009, *Medievitenskap: mediebruk*, Fagbokforlaget, Oslo
- Goffman, E., 1992, *Vårt rollespill til daglig*, Pax forlag, Oslo
- Goffman, E., 2004, *Social samhandling og mikrosociologi*, Hans Reitzels Forlag, København
- Gonzales, A. og J. Hancock, 2011, "Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, bd.14, nr.1-2, 79-83
- Gripsrud, J., 2011, *Mediekultur, mediesamfunn*, 4. utg., Universitetsforlaget, Oslo
- Hampton, K. N., L. S. Gouglet, L. Rainie, og K. Purcell, 2011, "Social Networking Sites and Our Lives: How People's Trust, Personal Relationships, and Civic and Political Involvement Are Connected To Their Use of Social Networking Sites and Other Technologies", Rapport, Pew Internet & American Life Project
tilgjengelig fra <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf> (04.04.17)
- Hauge, Å. L., 2007, "Identitet og sted: en sammenligning av tre identitetsteorier" *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, bd.44, nr.8, 980-987
- Helgerud, A., 2015, "Lidelse, frakobling og strategisk unngåelse: om ikke-nyhetslesere mellom 25-30 år i et nyhetssamfunn", Masteravhandling, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen
- Hollenbaugh, E. E. og A. L. Ferris, 2013, "Facebook Self-Disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives", *Computers in Human Behavior*, bd.30, 50-58
- Holter, H. og R. Kalleberg, 1996, *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*, Universitetsforlaget, Oslo
- Jacobsen, M. H og S. Kristiansen, 2002, Erving Goffman: Sociologien om det elementære livs sociale former. Hans Reitzels Forlag, København
- Kaplan A. M., og M. Haenlein, 2010, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, bd.53, nr.1, 59-68

- Kleppe, R. R., 2011, ”Med elevene på vennelista: Ethiske og didaktiske refleksjoner ved bruk av Facebook i skolesammenheng på programområde for medier og kommunikasjon”
Masteravhandling, IKT i læring, Høgskolen Stord Haugesund
- Kristiansen, L., 2014, ”Offline – en undersøkelse av ikke-Facebook-brukere”,
Masteravhandling, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Larsson, A. O. og B. Kalsnes, 2016, ”Elite interaction – PSB use of Twitter during national elections in Norway and Sweden”, *Journalism Practice* (2016)
- Larsson, A. O. og Moe, H., 2014, ”Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns”, *SAGE Open*, October-December 2014, 1-13
- Marshall, T. C., K. Lefringhausen og N. Ferenczi, 2015, ”The Big Five, Self-Esteem, and Narcissism as Predictors of the Topics People Write About in Facebook Status Updates”
Personality and Individual Differences, bd.85, nr.1, 30-40
- Merleau-Ponty, M., 1962, *The Phenomenology of Perception*, Routledge, London
- Meyrowitz, J., 1985, *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York
- Mikalsen, E., 2013, ”Det er nok bedre å leve på Facebook enn det er å leve i virkeligheten” –
En studie av Facebook som arena for unges selvpresentasjon”, Masteravhandling, Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU
- Moran, M., J. Seaman og H. Tinti-Kane, 2011, ”Teaching, Learning, and Sharing: How Today’s Higher Education Faculty Use Social Media”, *Babson Survey Research Group*, (<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED535130.pdf>)
- Nabi, R. L., 2009, ”Uses and Gratification”, i Nabi, R. L. og M. B. Oliver (red.), *Media Processes and Effects*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA
- Nedreås, C. E. M., 2015, ”Småbarnsforeldre på Facebook. Studie av 10 småbarnsforeldres visuelle presentasjon av seg selv på egen Facebookprofil” Masteravhandling, Universitetet i Bergen
- Nilssen, V., 2012, *Analyse i kvalitative studier. Den skrivende forskeren*, Universitetsforlaget, Oslo

- O'Brien, J., 2011, *The Production of Reality: Essays and Readings on Social Interaction*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA
- O'Riordan, S., J. Feller, T. Nagle, 2012, "Exploring the Affordances of Social Network Sites: An Analysis of Three Networks", European Conference on Information Systems, ECIS, Juni 2012, Barcelona
- Portwood-Stacer, L., 2012, *Media Refusal and Conspicuous Non-Consumption: the Performative and Political Dimensions of Facebook Abstention*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA
- Rainie, L., A. Smith og M. Duggan, 2013, "Coming and Going on Facebook", Rapport fra Pew Internet & American Life Project, tilgjengelig fra: <https://theamericangenius.com/wp-content/uploads/2013/02/facebook-data.pdf> (31.05.17)
- Schönberger, V., og K. Cukier, 2011, *Big Data a Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*, John Murray Publishers, London
- Skinstad, M., 2008, "Facebooks forunderlige verden: en kvalitativ undersøkelse av Facebook", Masteravhandling, Institutt for Sosiologi, Universitetet i Oslo
- Snelson, C. L., 2016, "Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature", *International Journal of Qualitative Methods, Special Issue Januar-Desember (2016)*
- Strand, C., 2015, "Det er litt vanskelig å skulle lage en CV til hvordan man er". En kvalitativ studie av Facebook som arena for unge voksne", Masteravhandling, Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging, Norges arktiske Universitet
- Swartling, M. S., 2012 "Mot strømmen – en studie i hvorfor enkelte velger å ikke bruke Facebook", Masteravhandling, Universitetet i Bergen
- Tufekci, Z., 2008, "Grooming, Gossip, Facebook and MySpace: What Can We Learn About These Sites From Those Who Won't Assimilate?", *Information, Communication, and Society*, bd.11, nr.4, 544-564
- Vatnøy, Eirik (2016) "Rejuvenating the Public Sphere: The Rhetorical Arenas of Social Media", i Carpentier, Kramp, Kunelius et al. (red.), *Politics, Civil Society and Participation*, edition lumiere, ECREA, Bremen

Waldahl, R., 1999, *Mediepåvirkning*, Gyldendal, Oslo

Wilson, R. E., S. D. Gosling og L. T. Graham, 2012, "A Review of Facebook Research in the Social Sciences", *Perspectives on Psychological Science*, bd.7, nr.3

Woodstock, L., 2014, "Media Resistance: Opportunities for Practice Theory and New Media Research", *International Journal of Communication*, bd.8, nr.1, 1-19

Ytreberg, Espen (2008) *Hva er medievitenskap*, Universitetsforlaget, Oslo

Avisartikler:

Phillips, S., 2007, "A Brief History of Facebook", The Guardian, 25. juli (online), tilgjengelig fra <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (08.02.17)

Digitale ressurser:

Detailed History of Facebook Changes 2004-12, (06.05.12) Jonloomer.com (online), tilgjengelig fra: <http://www.jonloomer.com/2012/05/06/history-of-facebook-changes/> (7.04.17)

"Echelon", 2011, Store Norske Leksikon (online), tilgjengelig fra: <https://snl.no/Echelon>, (31.05.17)

"Erving Goffman", 2014, Store Norske Leksikon (online), tilgjengelig fra: https://snl.no/Erving_Goffman (31.05.17)

"Grounded Theory", 2017, Store Norske Leksikon (online), tilgjengelig fra: https://snl.no/grounded_theory (31.05.17)

Ipsos tracker om sosiale medier, 2017, Ipsos.no (online), tilgjengelig fra: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker> (02.03.17)

"Konformitet", 2017, Store Norske Leksikon (online), tilgjengelig fra: https://snl.no/konformitet_-_psykologi (31.05.17)

Kvalitativ metode, 2010, De nasjonale forskningsetiske komiteene (online), tilgjengelig fra: <https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/> (10.02.17)

Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions), 2017, statista.com (online), tilgjengelig fra <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (31.05.17)

”Selvrepresentasjon”, 2012, Wiki.uio.no (online), tilgjengelig fra <https://wiki.uio.no/hf/imk/sosialemedier/index.php/Selvrepresentasjon>, (31.05.17)

”Skepsis”, 2009, Store Norske Leksikon (online), tilgjengelig fra: <https://snl.no/skepsis> (31.05.17)

Sosiale medier handler om mennesker, TNS Gallup (online), tilgjengelig fra <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/sosiale-medier-handler-om-mennesker/> (10.05.17)

Vedlegg 1: Intervjuguide

Bakgrunnsinformasjon:

Til å starte med vil jeg gjerne vite litt bakgrunnsinformasjon om deg. Jeg skal stille deg noen enkle spørsmål som kan være interessante for meg å ha i bakhodet og for å se om det er likheter eller forskjeller mellom det du sier og hva andre oppgir som svar videre i samtalen.

- Kan du starte med å fortelle litt om deg selv?
 - Hvor gammel er du?
 - Født og oppvokst?
 - Bosituasjon?
 - Utdanning?
 - Jobb? Hvor? Hvor har du jobbet tidligere?
 - Sivilstatus?
- Hva vil du si du bruker mest tid på i hverdagen?
 - Hobby?

Medievaner:

Som du alt er blitt informert om så ønsker jeg å undersøke hvorfor du ikke oppholder deg på Facebook og hva du selv tenker rundt dette. Jeg kommer til å stille deg noen spørsmål rundt dine medievaner i første omgang og ønsker at du skal utdype så godt det lar seg gjøre. Står du litt fast kan jeg stille mer konkrete spørsmål underveis. Det finnes ikke noe fasitsvar på noe av det vi snakker om idag, for meg er det interessant at du bare forteller dine egne opplevelser og tanker rundt de forskjellige emnene.

- Hvilke medier tar du i bruk på daglig basis?
 - Avis, nettavis, blogg, radio, TV, sosiale medier, annet?
 - Er det noen medier du sjekker sjeldnere?
- Hvor mye tid vil du si at du bruker på de ulike mediene du sjekker?
- Oppsøker du disse mediene eller føler du at du får mediene med deg uavhengig av om du oppsøker dem eller ei?

- (eks. radio i bakgrunnen på et offentlig sted vs. skrur på radio selv)
- Hvorfor tar du i bruk disse mediene?
 - For å holde deg oppdatert?
 - Underholdning?
 - Jobbrelatert?
 - Annet?
- Er det noen av disse mediene du føler du må / føler et press til å sjekke i større grad enn andre?
- Hvis det kommer et nytt medium / tjeneste; er du skeptisk til det? Er du sen eller rask med å ta i bruk eller teste det ut?
- Hva er dine generelle tanker om medier og mediebruk?
 - Tenker du at du selv eller folk generelt bruker mye / for mye tid på medier?
 - Anser du medier og mediebruk som viktig?
 - Hvilken rolle tenker du at mediene har i samfunnet?

Facebook:

Nå som vi har snakket litt om dine medievaner generelt vil jeg at vi videre snakker om Facebook og dine tanker rundt Facebook.

- Har du noen gang hatt en Facebook-profil? Hvis ja, når var dette?
 - Hvis ja, har du slettet profilen din / har du fremdeles en profil som du ikke bruker?
 - Eventuelt når slettet du profilen?
 - Hvis ja, hvordan opplevde du det å være på Facebook?
 - Så du på Facebook som noe positivt eller negativt da du hadde en profil?
 - Har det skjedd endringer i ditt syn på Facebook fra den tiden du hadde en profil til nå? Hva har i tilfellet endret seg?
- Kan du fortelle litt om hvorfor du har valgt å ikke ha en profil / ikke være på Facebook?
 - Eks. føler du Facebook er et tidssluk?
 - Eks. Er det noe spesifikt med innholdet du misliker?
 - Bilder?
 - Eksponering?

- Wall?
 - Annet?
- Eks. Overvåkning / Big Data?
- Hva tenker du om de som har profil på Facebook?
 - Du vs. dem?
- Kjenner du til andre som ikke er på Facebook?
 - Snakker dere sammen om det å ikke ha Facebook?
 - Har dere like / ulike årsaker til å ikke være Facebook?
 - Har dere samme holdninger til det?
- Føler du at du går glipp av noe ved å ikke være på Facebook?
 - Kan du komme med et eksempel hvor du følte du gikk glipp av noe?
 - Har du på et tidspunkt tenkt at du skulle hatt Facebook? Kan du komme med et eksempel på en situasjon der du tenker at du gjerne skulle hatt Facebook?
- Hvilken betydning vil du si at Facebook har for samfunnet?

Nå som vi har snakket litt om dine egne tanker rundt det å ikke være på Facebook vil jeg gjerne snakke litt om dine tanker rundt det at andre ofte mener noe om ditt fravær.

- Hva tror du andre tenker om at du ikke oppholder deg på Facebook?
- Kan du huske en situasjon der du har følt på ubehag eller sett det som en ulempe at du ikke er på Facebook?
 - Kom gjerne med et eksempel på en slik hendelse
 - Hvordan opplevde du dette?
- Hvordan opplever du at folk rundt deg reagerer dersom de får vite at du ikke er på Facebook?
 - Kom gjerne med et eksempel på en slik hendelse
- Hender det at venner eller familie diskuterer ting om Facebook?
 - Føler du at du kan delta i disse samtalene eller ikke?
 - Kan du huske situasjoner der du har tatt del i en slik situasjon, men ikke forstått innholdet helt?
- Har du vært inne på Facebook gjennom andres profiler?
 - I tilfellet hvem sin profil og hvorfor?

Sosiale medier:

Vi skal til slutt snakke litt om andre sosiale medier og dine tanker rundt sosiale medier som et samlet begrep.

- Tar du i bruk sosiale medier? I tilfellet hvilke?
 - Hvor ofte tar du i bruk disse mediene?
- Hva er motivasjonen bak din bruk av disse sosiale mediene?
 - Opprettholde kontakt
 - Følge med på hva andre gjør
 - Dele
 - Underholdning
 - Annet?
- Hvilke sosiale medier liker du mest?
 - Utdyp hvorfor
- Hvilke sosiale medier liker du minst?
 - Utdyp hvorfor
- Hva er dine egne tanker rundt sosiale medier?
 - Hvilken rolle tenker du at de spiller for samfunnet?
 - Hva tror du andre tenker om sosiale medier?
 - Tror du mange tenker likt / forskjellig?
 - Tenker du at sosiale medier er sosialt?
 - Annet?

Helt til slutt vil jeg spørre deg om det er noe du vil legge til, enten det er noe du ikke har fått sagt som du gjerne vil si eller om det er noe du mener er viktig å få fram eller poengtere. Ellers vil jeg takke deg for tiden du har satt av og bidraget ditt til å hjelpe meg med min oppgave. Hvis du skulle ha noen spørsmål i etterkant er det bare å ta kontakt (på Facebook såklart).

Vedlegg 2: NSD godkjenning



Brita Ytre-Arne
Institutt for informasjons- og medievitenskap Universitetet i Bergen
Fosswinckelsgate 6
5007 BERGEN

Vår dato: 31.10.2016

Vår ref: 50374 / 3 / BGH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 04.10.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

50374 *Facebook-unntakene: Ikke all mediemotstand anses å være av samme kaliber. Å unngå fra et medium som Facebook er mer enn å bare ikke ta det i bruk - det er en bevisst avvisning som involverer en erkjennelse om at mediemotstand betyr noe sosialt eller politisk meningsfylt. Så hvorfor velger enkelte å unngå Facebook?*

Behandlingsansvarlig Universitetet i Bergen, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig Brita Ytre-Arne
Student Christine Marie Mæland

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, 31.05.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Belinda Gloppen Helle

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