



EKONOMIHÖGSKOLAN

Lunds universitet
Institutionen för Informatik

Exponering via sociala medier

En studie om användare på Facebook

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK01 i informatik

Framlagd: Juni, 2010

Författare: Sebastian Andersson
Jakob Benthin

Handledare: Claus Persson

Examinatorer: Agneta Olerup
Paul Pierce

Abstrakt

Titel:	Exponering via sociala medier - Användarnas attityder vid publicering och användning
Författare:	Sebastian Andersson Jakob Benthin
Utgivare:	Institutionen för informatik
Handledare:	Claus Persson
Examinator:	Agneta Olerup Paul Pierce
Publiceringsår:	2010
Uppsatstyp:	Kandidatuppsats
Språk:	Svenska
Nyckelord:	SCOT, TAM, Sociala medier, Social Network Website, Facebook, Onlineidentiteter

Abstrakt

Då sociala medier som Facebook ingår i många individers vardag är det viktigt att förstå vad den sociala exponeringen kan medföra. I den här studien har användares förhållningssätt till den sociala exponeringen undersökts. Studien är en kvalitativ och kvantitativ granskning med fokus på användare av Facebook. Målgruppen bestod av unga vuxna i åldern 18-30 år som var aktiva Facebookanvändare. Studien strukturerades enligt tre teman: Användning och bakgrund; Publicering och medvetenhet och Identitetskaraktärer. De tre temana syftade till att strukturera undersökningarna för att på så sätt belysa: varför de använder Facebook, hur användare agerar, vad de publicerar, varför de publicerar materialet, hur deras fysiska sociala interaktioner påverkas samt hur deras identitet påverkas. Studien resulterade i en kartläggning av användarnas användningsvanor på Facebook. Genom en analys av resultatet drogs slutsatserna att användare var medvetna om att deras agerande på Facebook kunde spegla sig i fysiska sociala interaktioner. Dock var användarna i mindre utsträckning medvetna om hur deras identitet förändrades i takt med deras användning.

Innehåll

1 Inledning.....	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problem	5
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	6
2 Teoretiska utgångspunkter	7
2.1 Perspektiv på social acceptans av teknologi.....	7
2.2 Sociala medier	9
2.3 Onlineidentiteter.....	13
2.4 Vårt teoretiska ramverk.....	15
3 Metod	17
3.1 Metodval.....	17
3.2 Etiska Aspekter	22
3.3 Studiens validitet och reliabilitet.....	23
3.4 Hypoteser	24
4 Resultat.....	25
4.1 Facebook	25
4.2 Webbenkäts svaranden och intervjupersoner	26
4.3 Användningsvanor och bakgrund.....	27
4.4 Publicering och medvetenhet	29
4.5 Identitetskaraktärer	33
4.6 Sammanfattning	35
5 Analys och diskussion.....	37
5.1 Användningsvanor och medvetenhet	37
5.2 Publicering och identitetskaraktärer	38
5.3 Analys av hypoteser	40
6 Slutsats	41
Bilaga 1: Webbenkät	43
Bilaga 2: Resultatsammanställning Webbenkät	48
Bilaga 3: Intervjuunderlag.....	59
Bilaga 4: Intervju 1	60
Bilaga 5: Intervju 2.....	63
Referenser.....	66

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Användandet av sociala medier talas det mycket om idag. Då användandet snabbt växer (Kaplan & Haenlein, 2009), visar sig inte bara de möjligheterna som sociala medier medför, utan även konsekvenser som återspeglar sig i fysiska sociala interaktioner. Den sociala exponeringen som en användare utsätter sig själv för blir ofta tillgänglig i flera olika sociala nivåer, vilket kan bidra till eventuella effekter eftersom mer tillgänglig kommunikation kan leda till ökad social exponering.

Människor, framförallt unga vuxna, börjar i allt större utsträckning använda sig av sociala medier för att socialisera och interagera med varandra och bygga samt bibehålla internetrelationer eller fysiska sociala interaktioner, vilket kan medföra konsekvenser. I januari 2009 hade den största av sociala medier, Facebook, 175 miljoner aktiva användare och på YouTube publicerades cirka tio timmar videomaterial varje minut. (Kaplan & Haenlein, 2009)

Utvecklingen av sociala medier har mynnat ut i begreppet *Web 2.0*, vilket först myntades 2004 för att beskriva de nya sätt som mjukvaruutvecklare och internetanvändare började använda internet på. *Web 2.0* beskrivs som som en plattform där innehållet och applikationer publiceras och modifieras av användarna. På denna plattform har sedan *Social media* utvecklats. *Social media* är ett samlingsnamn för applikationer som utnyttjar och bygger på *Web 2.0* och främjar att det är användare som skapar materialet. Bland dessa applikationer återfinns ännu ett samlingsnamn, nämligen *Social Networking Websites* (SNW). Exempel på SNW är Facebook och MySpace. SNW kan vara både anonyma men även icke anonyma, vilket innebär att identiteten kan vara helt eller delvis dold för andra. (Kaplan & Haenlein, 2009)

En identitet i en fysisk miljö är begränsad och influerad av personens utseende och sociala bakgrund som redan innan mötet kan vara känd av andra individer. De fysiska identitetskaraktärerna kontrollerar och styr identiteten. Detta gör det svårare att dölja eller hävda en identitetskaraktär (Markus & Nurius, 1986, refererad i Mehdizadeh, 2010). Däremot kan en identitet i en icke fysisk miljö, till exempel i sociala medier där användaren utifrån det sociala mediets regler, skapa sig en ideal identitet där användaren själv kan välja vad som ska publiceras (Zhao, et al., 2008). *Social Construction of Technology* (Bijker, et al., 1987, refererad i Bijker, 2009) är en modell som inte enbart syftar till att social interaktion påverkar utvecklandet av teknologi, utan även hur teknologin påverkar de sociala relationerna i samhället.

I en studie av Peluchette och Karl (2008) undersöktes studenters användning och uppfattning om lämplighet i det material som publicerades via sociala medier. Resultatet visade att 80 procent av de tillfrågade använde minst ett eller flera sociala medier, där Facebook var den vanligaste. Mer än 50 procent loggade in minst en gång om dagen. Studenterna fick också välja mellan 36 olika innehåll på publicerat material och ange vilket av dem som var mest sannolikt att de skulle kunna publicera på ett socialt medium. Detta resulterade i att männen var mer benägna att publicera material innehållande sex eller alkohol medan de tillfrågade

kvinnorna var mer benägna att publicera relationsrelaterat material. Generellt var de tillfrågade bekväma med att vänner och familj såg deras publicerade material och var neutralt inställda till att arbetsgivare och okända hade tillgång till materialet. Dock sa 20 procent att de hade material i sociala medier som de inte ville att en arbetsgivare skulle se. Den främsta anledningen till detta var att materialet var alkoholrelaterat. (Peluchette & Karl, 2008)

Bohnert och Ross (2010) utförde en studie som undersökte sociala medier och hur de påverkar arbetsgivare och deras uppfattning av arbetssökande och arbets kandidater. Sociala medier används ibland av arbetsgivare för att kontrollera arbetssökande innan de kallas till anställningsintervju (Kennedy, 2008). En tredjedel av alla arbetsgivare har nekat minst en arbetssökande att komma till intervju på grund av publicerat material i sociala medier (Parker, 2007). Vidare har 41 procent av användarna publicerat material rörande alkohol- och narkotikavanor i sina sociala medier (Copeland, 2009). Bohnert och Ross (2010) beskriver att jobbkandidater med olämpligt material i sina sociala medier kan försvåra eller hindra arbetssökande att bli kallad till intervju och ifall man blir anställd kan man få en lägre lön.

1.2 Problem

Sociala medier och framförallt undergruppen SNW är en del av många människors vardag. SNW bygger på plattformen *Web 2.0* som innebär att användarna skapar och publicerar innehållet på mediet. Det material som publiceras kan vara av olika karaktär och därför mynna ut i olika konsekvenser. Vid till exempel en nyanställning är det inte ovanligt att en arbetsgivare gör en bakgrundskontroll på internet om den sökande (Bohnert & Ross, 2010). Vi vill utgå ifrån användarna av SNW och belysa hur de förhåller sig till att det som publiceras kan ha konsekvenser i fysiska sociala interaktioner.

Utifrån detta problem har vi formulerat en forskningsfråga:

- **Hur förhåller sig användare av sociala medier till den sociala exponeringen som de själv utsätter sig för?**

För att lättare svara på forskningsfrågan har vi delat upp den i tre subfrågor där vi begränsar vårt undersökningsområde.

- Vilken medvetenhet har användarna om de effekter som sociala medier kan medföra?
- Vad är det för material som användarna väljer att publicera och i vilken utsträckning påverkar materialet fysiska sociala interaktioner?
- Vilka identitetskaraktärer kan användare av sociala medier anamma?

Vi har identifierat forskningsteman som är viktiga för denna studie. Temana är relaterade till användares användningsvanor, vilket material som de publicerar och huruvida de är medvetna om material som är publicerat påverkar fysiska sociala interaktioner. Även identiteters olika karaktärsförändringar studeras för att svara på vår problemformulering.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att svara på våra forskningsfrågor på ett tillfredställande sätt. Genom att studera användarna användningsvanor i sociala medier vill vi nå en större förståelse för hur de förhåller sig till sociala medier och den sociala exponering som de utsätts för.

1.4 Avgränsningar

Vi avgränsar oss från att undersöka användningen av olika sociala medier utan fokuserar endast på den största SNW som är Facebook (Kaplan & Haenlein, 2009). Facebook är ett icke anonymt socialt medium där användaren är knuten till endast en individ vilket andra sociala medier inte alltid kräver (Nagle & Singh, 2009). Vi avgränsar oss från anonyma sociala medier då de är svårare att undersöka då en användare kan skapa användarkonton som inte behöver spegla personens identitet.

Vi avgränsar oss även till en specifik grupp i samhället, nämligen personer i 18 till 30 års ålder, då de är individerna som står närmast att slussas ut i arbetslivet. Anledningen till att vi valt denna målgrupp är att de är den grupp i samhället som använder SNW aktivt och är en utsatt grupp gällande att deras handlingar på SNW kan få stora konsekvenser i fysiska situationer. Då tidigare studier har utförts inom området, arbetsgivares förhållande till SNW, väljer vi att inte inbegripa det i vår studie. Vi kommer dock ta i beaktning hur användare av SNW anser om arbetsgivares roller i dramat.

Vi har även valt att avgränsa oss från att undersöka de ekonomiska aspekterna, såsom reklam och promotion, som påverkar hur sociala medier styrs och används. Det uppmärksammas ofta att sociala medier har direkt negativa konsekvenser som till exempel mobbning och utfrysning. Detta undersöker vi ej, utan istället fokuserar vi på användarens tankar och aktioner i sociala medier.

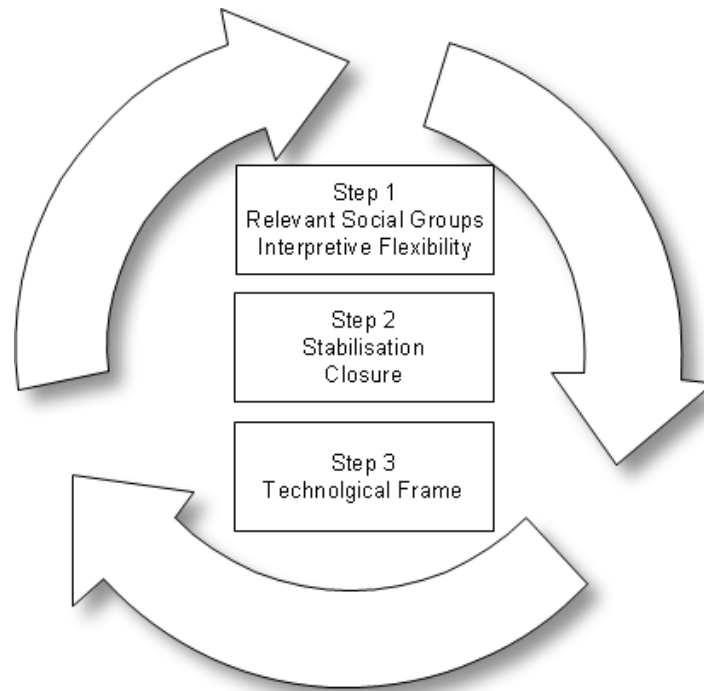
2 Teoretiska utgångspunkter

2.1 Perspektiv på social acceptans av teknologi

Teknik och social interaktion har sedan sociala mediers uppkomst gått hand i hand. Walsham (2001) beskriver att det tekniska och det sociala inte ska ses som skilda, utan ska ses tillsammans som i symbios.

Bijker, Hughes och Pinch (1987) (Bijker, 2009) skapade *Social Construction of Technology* eller SCOT som modellen även är känd som, för att till stor del motbevisa att: teknik utvecklar sig själv och att tekniken bestämmer till en hög grad samhällets utveckling. Studien betonar att teknik utvecklas av sociala grupper vilket leder till att den färdiga artefakten är ett resultat av avancerade sociala integrationer mellan dessa grupper (Bijker, et al., 1987, Bijker, 2009). Studiens resultat (Bijker, et al., 1987, refererad i Bijker, 2009) styrker de mål som angavs, det vill säga att det inte går att med säkerhet förutbestämma hur teknik kommer att utvecklas och hur samhället kommer att påverkas av det. Dock hade den tidiga modellen, som inriktade sig mot fysiska artefakter, ett antal kritiska nyckelpunkter (Walsham, 2001). En av dessa nyckelpunkter var att nedläggningen normalt skedde då artefakten fick allmän acceptans, men egentligen hålls artefakten öppen i viss mån för användare en längre tid (Walsham, 2001). En annan kritik som riktades mot SCOT var att modellen inte nog betonade den enskilda individens roll jämfört med större sociala sammanhangs roll (Walsham, 2001). En av författarna av SCOT (Bijker, 1995, refererad i Bijker, 2009) vidareutvecklade modellen för att tillmötesgå denna kritik.

SCOT kan beskrivas i nyckelbegrepp för de tre på varandra följande stegen som SCOT innefattar. Nyckelbegreppen i det första steget är: *relevant social groups* och *interpretive flexibility*. Grupper som är relevanta för modellen, delas in efter hur deras uppfattning om den berörda artefakten sammanfaller. Hur de olika gruppernas uppfattning om artefakter skiftar frambringar det andra nyckelordet, flexibel tolkning, det vill säga att samma artefakt uppfattas i själva verket som många olika. Det andra steget följer hur den flexibla tolkning minskar då vissa av de uppfattade artefakterna börjar dominera över de andra, det vill säga att gruppernas olika uppfattning om artefakten strålas samman mot en och samma artefakt under denna process av *social construction*. Nyckelord i det här andra steget är: *closure* och *stabilisation*. Begreppen syftar båda till att beskriva resultatet av den gångna sociala processen. *Closure*, avstängning, syftar till att belysa den punkt där processen blir oåterkallelig. Vägen mot ett *closure*, har en viss karaktär. *Stabilisation* betonar processens karaktär. Graden av *stabilisation* ökar i takt med att ett *closure* närmar sig. I det tredje steget analyseras andra stegets process mot ett *closure*. Analysen sker genom att man granskar processen ur ett perspektiv där man ställer sig frågan om varför processen valt denna väg? På så vis kan man skapa sig en *technological frame*. Det teknologiska ramverket strukturerar hur de olika individerna i de relevanta sociala grupperna tänker och agerar. När det teknologiska ramverket är strukturerat börjar sen den kretsformiga process, då steg ett börjar om processen av *social construction* igen. (Bijker, 2009)

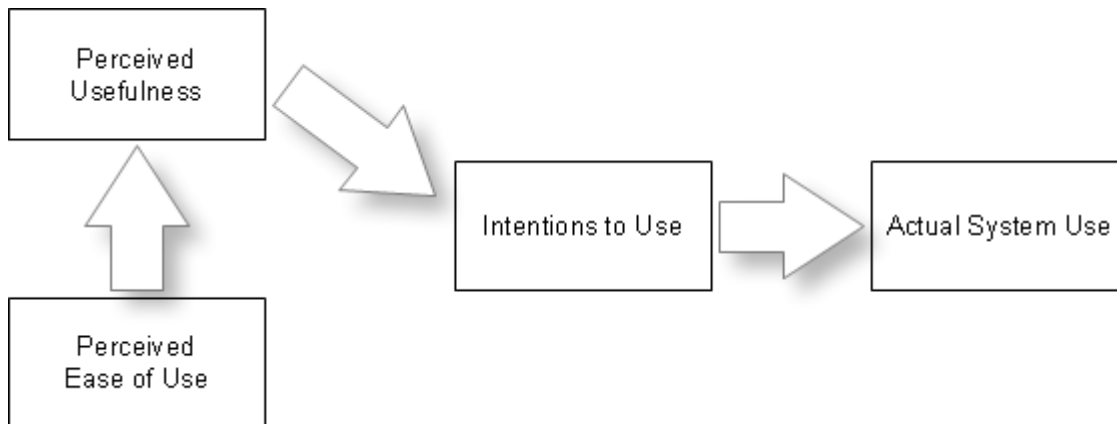


Figur 2:1 Illustration av *Social Construction of Technology* (Bijker, et al., 1987, refererad i Bijker, 2009)

Då processen av *social construction* är cyklisk, påverkar de tidigare handlingarna de nyare besluten då kretsen börjar om, dock påverkar de utan något förutbestämt mönster. Processens tre steg syftar till att analysera utvecklingen av artefakter för att: visa på dess *interpretive flexibility*; beskriva dess *social construction*; och att skapa en *technological frame*. Modellen ska användas som guidelinjer för att tolka de sociala processer som äger rum vid utvecklingen av en artefakt. Dock ger modellen inte enbart en bild av hur de sociala processerna påverkar utvecklingen av teknologi utan även hur utvecklingen av teknologi kan påverka sociala relationer i samhället. Eftersom *technological frame* är en analys av de sociala processer som äger rum då aktörer utvecklar teknologi, kan man även ur *technological frame* härleda hur teknologin påverkar aktörerna. I takt med att teknologin utvecklas och växer i och med hjälp av kapital och involvering av individer och annan teknologi, skapas ett *technological momentum*, det vill säga ett drivande moment som bidrar till att utvecklingen styr mot en viss riktning i en viss fart. Momentet växer sig allt starkare och likt en rullande snöboll nedför en brant blir allt svårare att ändra riktning och fart på utvecklingen vilket skapar en större effekt på dess omgivning. (Bijker, 2009)

För att kunna använda sig av dualiteten i modellen, det vill säga, effekten som artefakter har på dess samhälle, används begreppet *hardness or obduracy of technology*. *Hardness* syftar till skillnad från *interpretive flexibility* till hur teknologin påverkar individerna. *Hardness* delas upp i två olika typer. *Closed-in hardness* framkommer då en individ har en bestämd uppfattning om hur en teknisk artefakt fungerar eller hur den används, individen blir då ”instängd” av sina egna preferensramar. Individen har, då en förändring från det normala, inte förmågan att se någon lösning. Den andra hårdheten, *Closing-out obduracy*, syftar till att individen inte är tillräckligt insatt, eller har tillräckligt med kunskap för att kunna hantera en teknisk artefakt. Individen har då svårt för att anamma artefakten vilket kan leda till att han överger tekniken. (Bijker, 2009)

Technology Acceptance Model eller TAM som modellen även kallas, arbetades fram av Davies, Bagozzi och Warshaw (1989) i syfte att förstå varför individer väljer att acceptera eller refusera informationssystem. Davies et al. (1989) förbättrade sedan TAM, då han delade upp modellen i två versioner, en före implementering och en efter implementering av teknik.



Figur 2:2 *Post-Implementation Version - Technology Acceptance Model* (Davies et al., 1989 s. 87)

Modellen syftar till hitta faktorer som gör att individer väljer att använda system, istället för att refusera dem. En individs förmodade användning eller icke-användning av system, styrs av individens intentioner av användningen, det vill säga, till vad och varför vill individen använda systemet. Individens intentioner styrs i sin tur av den förväntade nyttan individen kan ha av systemet. Det som skiljer de olika versionerna av TAM är hur individens förväntningar om hur lättanvänt systemet är eller kommer att vara. I versionen som fokuserar på huruvida individer kommer att använda icke implementerade system, är den förväntade svårighetsgraden en av anledningarna till varför individer har för intentioner med användningen. I post implementeringsversionen ligger den förväntade svårighetsgraden till grund för individernas förväntade nytta av systemet. (Davies et al., 1989)

2.2 Sociala medier

Sociala medier är inte enbart något som är förknippat med internet, det är dock med internets exponentiella tillväxt som det blivit en självklarhet i många individers vardag (Kaplan & Haenlein, 2009). Sociala medier påverkar inte enbart individers livsstil, utan även grupper, organisationer och samhällets sociala spel (Walsham, 2001).

De första sociala medierna började som ett gigantiskt Bulletin Board System (BBS), som tillät användare att dela mjukvara, information, skicka meddelande och nyheter mellan varandra. I slutet på 1990 talet blev det populärt att publicera egna hemsidor där man kunde dela med sig av information om sina liv och arbeten. Hemsidornas motsvarighet är vad vi idag kallar blogg, som kommer från *weblog*, och när en "bloggare" skrev "we blog" istället, skapades uttrycket blogg. Företagen följde med i de personliga hemsidornas kölvatten, vilket ledde till skapandet av hemsidorna Amazon och eBay 1995. Dock fick de sociala medierna ett rejält bakslag då IT-bubblan sprack 2001. Efter bakslaget har nu sociala medier hämtat sig och är nu större än

någonsin. Mycket tack vare att det utvecklats tillbaka mot vad internet var i början, nämligen, en plattform för att dela information mellan användarna. (Kaplan & Haenlein, 2009)

Tekniken som ligger bakom de sociala mediernas tillväxt utvecklades i takt med internets tillväxt. *Web 2.0* är en term som myntades 2004 för att beskriva det sätt som mjukvaruutvecklare och internetanvändare använder webben på. Det innebär att innehållet som publiceras och modifieras är helt styrt av användaren och utvecklaren endast bidrar med själva applikationen där material kan publiceras. Då användarna styr innehållet kunde de publicera material om sig själva och lättare interagera med varandra. Skapandet av *Web 2.0* gav en plattform som sociala medier kunde utvecklas och växa på. Med hjälp av den nya tekniken kunde mer information spridas mellan användare. Kaplan och Haenlein (2009) använder sig av uttrycket *User Generated Content* (UGC) som summerar de sätt som användare av sociala medier kan publicera material och interagera med hjälp av sociala medier. UGC kan användas för att beskriva de olika mängder av innehåll som är tillgängligt och skapat av användare. På så sätt kan man använda UGC för att jämföra olika sociala medier, med hänsyn till dess innehåll. (Kaplan & Haenlein, 2009)

Klassificering av sociala medier

För att kunna jämföra och förstå skillnaden mellan olika sociala medier har Kaplan och Haenlein (2009) gjort en klassificering. Klassificeringen bygger på två centrala elementen i begreppet *social media*, vilka är sociala processer som påverkar användarna och hur mediet är utformat för att stödja interaktionen och utlämnandet av information (Kaplan, Haenlein 2009).

Självpresentation och självutlämnande är sociala processer som styr vad och hur användare presenterar och framställer sig själva (Kaplan & Haenlein, 2009). Då individer vid interaktion med andra individer har en strävan att styra vad den andra parten får för intryck (Goffman, 1959, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009), bidrar det till att användare väljer vad som skall framhävas (Schau & Gilly, 2003). Den här strävan skapas dels för att den ena parten vill påverka den andra för att på något sätt bli omtyckt eller få beröm, och dels för att individen strävar efter att skapa en så lik bild som möjligt av sin identitet (Kaplan & Haenlein, 2009). Allt fler använder sig av sociala medier, vilket innebär att nya möjligheter att presentera sig själv har öppnats. Schau och Gilly (2003) beskriver strävan av att styra andras uppfattning om sig själv som en av nycklarna till varför individer väljer att visa personlig information på sina profilsidor i olika sociala medier.

Informationen som användare lägger upp och visar är en del av de sociala processerna som styr vad som andra ska se och kan vara medvetet eller omedvetet skapat och speglar ofta den bild individen vill ge av sig själv till andra. På så vis får de som ser informationen ett färgat intryck, som inte alltid är enighet med hur individen är, utan hur individen vill framställa sig. (Kaplan & Haenlein, 2009)

Social presence theory (Short, et al., 1976, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009) beskriver att olika medier skiftar i hur mycket social närvaro som kan finnas i form av ljud, bild och fysik närvaro vid kommunikationen mellan två personer. Mediets grad av social närvaro påverkas av både intimiteten och omedelbarheten. Ju högre social närvaro mediet har desto större påverkan har användarna på varandra (Kaplan & Haenlein, 2009). Till exempel en videokonferens har både hög intimitet och direkt omedelbarhet vilket gör att deltagarna har

lättare att påverka varandra gentemot en e-post konversation där både intimiteten som omedelbarheten är låg.

Media richness theory (Daft & Lengel, 1986, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009) syftar till att kommunikationen mellan individer har som mål att lösa någon tvetydighet eller osäkerhet. Teorin syftar även till att olika medier har olika mediatäthet, det vill säga hur mycket information som kan överföras under ett visst tidsintervall.

Klassificeringen används för att skapa ordning i den djungel av olika sociala medier som finns tillgängliga online. Vi har valt att fokusera oss till den del som benämns som *Social Networking Websites*.

Tabell 2:1 *Classification of Social Media by social presence/media richness and self presentation/self disclosure* (Kaplan & Haenlein, 2009, s. 62)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Social Networking Sites eller SNW som vi har valt att benämna dem, beskriver Kaplan och Haenlein (2009) som applikationer där användare kan koppla upp sig genom att skapa en onlineprofil med personlig data. Användarna kan sedan bjuda in vänner och andra användare för att dela information och kommunicera via SNW (Kaplan & Haenlein, 2009). De senaste åren har SNW som Facebook och MySpace blivit populära (Nagle & Singh, 2009), Facebook hade i början av januari 2009, 175 miljoner aktiva användare vilket var lika mycket som halva USA:s befolkning. Likt fysiska sociala interaktioner kan man på SNW lära känna nya vänner, men även ta bort de vänner man inte längre vill ha kontakt med (Acquisiti & Gross, 2005). Bland den palett av SNW som finns står en ut ur mängden, Facebook är inte bara speciell för att den är störst, utan den skiljer sig även från många andra SNW då användare av Facebook ofta har stora mängder personlig information på sina profilsidor (Acquisiti & Gross, 2006) samt att mängden av UGC är förhållandevis stor. Facebook användarprofiler är även knutna till en riktig person, det vill säga att varje person bara kan ha en användarprofil, på så sätt speglar användarens olika identitetsdrag sig på ett mer tydligt sätt än om användaren kunde inneha många olika profiler (Acquisiti & Gross, 2006).

Användning och konsekvenser

Internet fick ett offentligt ansikte i början på 90-talet och sedan dess har det ändrat hur information skickas. Internet gör det möjligt att utan större kunskaper presentera information om sig själv via bloggar, filmer och bilder. Informationen kan på så sätt nå ut till många användare av SNW. (Krämer & Winter, 2008)

Då personer är mer villiga att dela privat information med okända människor på SNW än i verkliga livet (Acquisiti & Gross, 2005) öppnar sig SNW även för olika kontrollorgan och risker då i princip alla kan ha tillgång till informationen, positiv som negativ (Peluchette & Karl, 2008). Användandet av social media som ett verktyg för att publicera information om

sig själv, och kommunicera med sina vänner, har exploderat i popularitet de senaste åren, framförallt bland unga individer (Peluchette & Karl, 2008). En studie av Ellison, Steinfield och Lampe (2007) visade att novischer ägnade mellan 10 och 30 minuter per dag åt aktiviteter på Facebook. Studien visade även att novischerna i snitt hade mellan 150 och 200 vänner och att de mestadels använde Facebook för att ha roligt eller fördriva tiden. Sen studien gjordes 2006, har tekniken och SNW skapat ett annat sorts användande.

Individer kan nu tack vare bärbara datorer med mobil internetåtkomst och mobiltelefoner med konstant internetuppkoppling vara online dygnet runt. Tillgången till SNW via mobiltelefoner har även lett till en ny utveckling av plattformen Web 2.0, nämligen Mobile Web 2.0. Det blir då inte bara mer tillgängligt för befintliga användare, utan öppnar marknaden för långt fler individer då många invånare i u-länder inte har datorer. Det finns dock en stor del som har mobiltelefoner, och nu när SNW blivit tillgängligt via mobiltelefonen kan användandet av SNW öka. (Kaplan & Haenlein, 2009)

Facebookprofiler kan innehålla en stor mängd privat information, från adress och telefonnummer till politisk inriktning och sexuell läggning (Nagle & Singh, 2009). Användaren styr själv vilket material som visas, till exempel bilder och videomaterial, samt ändra inställningar så att endast viss information visas för till exempel sina valda vänner (Buffardi & Campbell, 2008). Dock väljer många att göra sin privata information tillgänglig för alla. En av riskerna för användare är att blivande arbetsgivare utnyttjar SNW för att göra en bakgrundsundersökning innan arbetssökande kallas till arbetsintervju (Bohnert & Ross, 2010). 38 procent av arbetsgivarna använder SNW på det här sättet (Kennedy, 2008). Att arbetsgivarna inte alltid är nöjda med vad de ser stöds av att en tredjedel av arbetsgivarna har nekat minst en arbetssökande intervjumöjlighet eller anställningskontrakt (Parker, 2007). Trots de här siffrorna, visar studier på att 41 procent av de arbetssökande har lagt upp information där de konsumerar alkohol eller narkotika (Copeland, 2009).

Några av anledningarna till att individer ansluter sig till och använder sociala medier är bland annat för att kunna hålla kontakt med sina vänner och skaffa nya bekantskaper (Lenhart & Madden, 2007). Behovet av att känna tillhörighet har alltid varit en viktig del av individens välbefinnande. Tillhörigheten kan finnas genom gemensamma intressen eller mål som delas mellan individer eller grupper (Baumeister & Leary, 1995). Ett annat grundläggande behov som individer strävar efter är självkänsla, att vara nöjd med den man är och att trivas med sig själv (Taylor & Brown, 1994). Sociala medier kan användas för att tillfredställa dessa behov då individer i större utsträckning, än i det verkliga livet, har möjlighet att skaffa vänner, gå med i grupper och uttrycka sina tankar (McKenna & Bargh, 1999).

Motivationsfaktorerna för användandet av sociala medier kan delas upp i självrelaterade och socialt relaterade faktorer. De självrelaterade faktorerna, stigmatiserade eller återhållsamma identiteter, kan leda till att det blir svårt för individerna att besvara behoven av att känna tillhörighet och finna självkänsla i fysiska sociala interaktioner. Faktorer som är socialt relaterade, nervositet, ensamhet och hektisk livsstil kan även göra det svårt att besvara behoven. Dock kan individer som lider av dessa allt vanligare personlighetsdrag lättare uppfylla sina behov genom SNW. (McKenna & Bargh, 1999)

Individer med stigmatiserade identiteter kan lättare interagera med likasinnade, då sociala medier öppnar sig för ett globalt område (Frable, 1993) och individer med återhållsamma identiteter kan prova sina vingar med olika identiteter i olika sammanhang (Schau & Gilly, 2003). Nervositet, ensamhet och hektisk livsstil kan även hindra individer att besvara behovet

av att känna tillhörighet och finna självkänsla i fysiska sociala interaktioner, men via SNW kan individerna lättare känna sig trygga, hitta vänner och interagera med andra då det passar individen bäst (McKenna & Bargh, 1999).

Självrelaterade konsekvenser kan vara att individer får en stärkt självacceptans, med ökad självkänsla och självförtroende. Stigmatiserade individer kan även känna en mindre känsla av social isolation och avvikelse från det övriga samhället vilket också skapar en större självkänsla och grupptillhörighet. Socialt relaterade konsekvenser är en känsla av minskad ensamhet, minskad nedstämdhet och minskad depression. Individer tenderar att skapa en bild av sig själva via sociala medier som speglar hur de vill att andra ska uppfatta dem. När de sedan interagerar via sociala medier får de andra användarna ofta en mer positiv bild av individen vilket skapar en större acceptans och en större omtyckthet. Mängden information som är möjlig att sprida via sociala medier kan även bidra till en utvidgning av sitt sociala nätverk. (McKenna & Bargh, 1999)

Undersökningar visar på att arbetsgivare söker på SNW efter flera olika egenskaper. Till exempel utbildningar, betyg, fritidsaktiviteter och arbetslivserfarenheter undersöks för att bedöma den arbetssökandes motivation, medvetenhet och färdigheter vilka blir till ett hjälpmedel då de skall bestämma vem som ska kallas till intervjuer och eller anställas (Cole, et al., 2003). Genom att ha det i åtanke kan även arbetssökande använda SNW till sin fördel (Smith, 2007). Arbetsgivare som upptäcker att en arbetssökandes SNW domineras av information och foto som visar på ett professionellt och familjeorienterat intryck ses ofta som något positivt (Smith 2007). Givetvis är det inte alla arbetsgivare som bryr sig om vad som finns på arbetssökandes SNW, utan vissa anser att det är kränkande av personens integritet (Parker, 2007). Det är också många användare av SNW som finner det kränkande att bli kontrollerade på detta sätt.

2.3 Onlineidentiteter

Computer mediated environments (CMEs) är virtuella platser som varken har tid eller rum och är framarbetade för att aktivt sammankalla individer till att kommunicera med varandra (Kozinets, 2002, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009). *Personal Web Sites* eller profilsidor ger konsumenter möjligheten att konstruera virtuella kollage av olika artefakter och symboler för att uttrycka sig själv där endast fantasin och det sociala mediets regler sätter gränsen för att skapa en identitet (Schau & Gilly, 2003). Oberoende av de fysiska begränsningarna kan nya sätt för att uttrycka sig själv resultera i strategier för hur man presenterar sig själv (Schau & Gilly, 2003).

Individer har ett behov av att upprätthålla eller öka sin självkänsla vilket kan göras genom en personlig hemsida eller profilsida, till exempel Facebook, för att presentera eller uttrycka sig själv eller skapa en viss identitet (Krämer & Winter, 2008). Identiteter kan skapas digitalt vilket gör det möjligt att uttrycka underliggande, nästlade eller multipla sidor av en själv som kan vara svåra att visa i fysiska sociala interaktioner (Schau & Gilly, 2003).

Självuppfattning är en individs samlade tankar och känslor och är en viktig del av ens identitet (Mehdizadeh 2010). Att skapa en identitet är offentlig social process som innefattar både *identity announcement*, då en individ skapar eller hävdar en viss identitet och *identity placement* där den skapade eller hävda identiteten stöds och uppmuntras av andra (Zhao, et

al., 2008). Ett liknande sätt att se på identiteter är att dela upp en individs identitet i två kategorier *now self*, som är den identitet man visar gentemot andra individer, och *possible self*, som är fysiska och sociala karaktärer i en identitet som man vill dölja för andra (Markus & Nurius, 1986, refererad i Mehdizadeh, 2010).

Online är det lättare att dölja sitt *possible self* eftersom den fysiska dimensionen mer eller mindre försvinner. Icke anonyma sociala medier har regler för hur man skapar en identitet vilket gör det möjligt att utelämna delar av sin identitet. *Now self* blir därför det centrala i sociala medier eftersom det är den identitet som man har gentemot andra individer. Men i sociala medier kan man även tala om en tredje kategori som har växt fram på grund av att de icke anonyma sociala medierna följer vissa regler för hur en identitet presenteras, vilket gör det möjligt att skapa en *hoped-for possible self* -identitet, som är en identitet man hävdar eller påstår. (Zhao, et al., 2008)

Vidare kan självuppfattning delas upp i implicit eller explicit. Där implicit självuppfattning är en automatisk och omedveten självutvärdering och explicit är en medveten reflekterande självutvärdering (Weiten, 2004, refererad i Mehdizadeh, 2010).

Ett sätt att definiera och uttrycka sin identitet är genom artefakter som belyser delar av eller hjälper till att skapa en ny identitet (Schau & Gilly, 2003). Det behöver inte alltid vara fysiska artefakter utan även artefakter såsom bilder och videor på SNW fungerar utmärkt för att uttrycka en identitet vilket även det bidrar till att SNW är en grogrund vid utvecklandet av individers identiteter eller skapandet av nya identiteter (Schau & Gilly, 2003). Goffman (1959) (Kaplan & Haenlein, 2009) beskriver att en identitet har två olika värderingsgrunder, *operating values* och *ideal values*. *Operating values* är de värderingsgrunder som en person eller grupp använder. *Ideal values* är de värderingsgrunder som en person eller grupp eftersträvar men inte alltid lyckas upprätthålla. SNW ger en större möjlighet att uttrycka många olika identiteter än vad fysiska artefakter eller fysiska sociala interaktioner gör vilket kan leda till att personers *ideal values* framgår mer tydligt i SNW än vad de gör i fysiska sociala interaktioner (Schau & Gilly, 2003).

En greppbar komponent i en identitet är *self-presentation*. Aktörer i sociala medier har en diskussion med sig själv om vad som ska presenteras för att visa en önskvärd identitet och ett önskvärt intryck. Detta intryck och denna identitet upprätthålls genom ständiga små förbättringar i identitets presentation. Detta kan man göra genom att inte visa alla delar av ens identitet. Detta kallas *impression management*. (Goffman, 1959, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009)

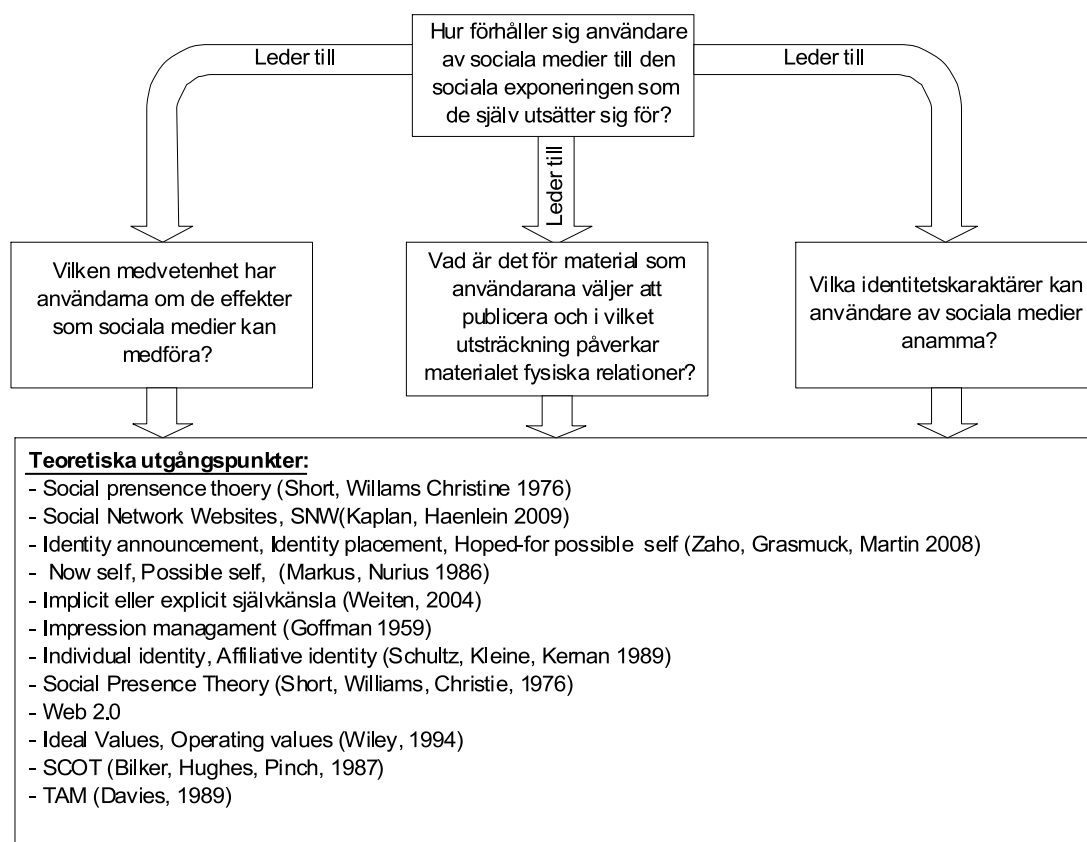
Impression management används dagligen genom att till exempel välja kläder. Goffman (1959) avser vidare att *impression management* används i ett sammanhang där det finns en förutsatt och förväntad publik. SNW gör det möjligt för *impression management* alla timmar på dygnet för en publik som sträcker sig över hela världen. (Schau & Gilly, 2003)

En identitet presenteras; genom hur en person uppfattar sig själv, hur hon tar kontakt med andra och via sociala grupper. *Individual identity* är en identitet som inte är relaterad till andra individer, alltså är detta en identitet som en individ har gentemot sig själv. Artefakter reflekterar ens *individual identity* som kan stödja en individs prestationer, smak och färdigheter. *Affiliative identity* är viktigt då en individ kommunicerar med andra individer i grupper där artefakter som likadana kläder eller dylikt främjar denna identitet genom att individerna i gruppen känner en gemenskap. *Affiliative identity* är alltså en slags

gruppidentitet och *individual identity* är den identitet en individ har i sig själv. (McCracken, 1988, refererad i Schau & Gilly, 2003)

2.4 Vårt teoretiska ramverk

Genom den teori som har presenterats har vi skapat ett ramverk som kommer att ligga till grund för hur problemet och empirin ska bearbetas. Vi har valt att sammanställa nyckelord och teorier i figur 2:4 för att få en bra överblick över vad vi har presenterat och hur detta är viktigt för studien. Vi utgick ifrån vår huvudforskningsfråga: *Hur förhåller sig användare av sociala medier till den sociala exponeringen som de själv utsätter sig för?* vilken gav tre delforskningsfrågor. För att besvara frågorna har vi presenterat teorier i detta kapitel och i kapitel fyra följer resultatet ifrån våra empiriska studier. Som brygga mellan de kapitlen har vi strukturerat vårt teoretiska ramverk.



Figur 2:3 Forskningsfrågor och teoretiska utgångspunkter

Vårt teoretiska ramverk är den kategorisering som vi har gjort utifrån våra forskningsfrågor och den teori som har presenterats. Vi har valt att strukturera ramverket i tre forskningsteman för att få en mer tydlig struktur över de teorier som ligger till grund för studien. Temana är även organiserade efter en social livscykel där det första temat *Användningsvanor och bakgrund* representerar inledningsfasen då individen skapar sig förutsättningar för att i den andra fasen *Publicering och medvetenhet* bedriva den sociala interaktionen som i den tredje och sista fasen *Identitetskaraktärer* mynnar ut i olika effekter.

Användningsvanor och bakgrund

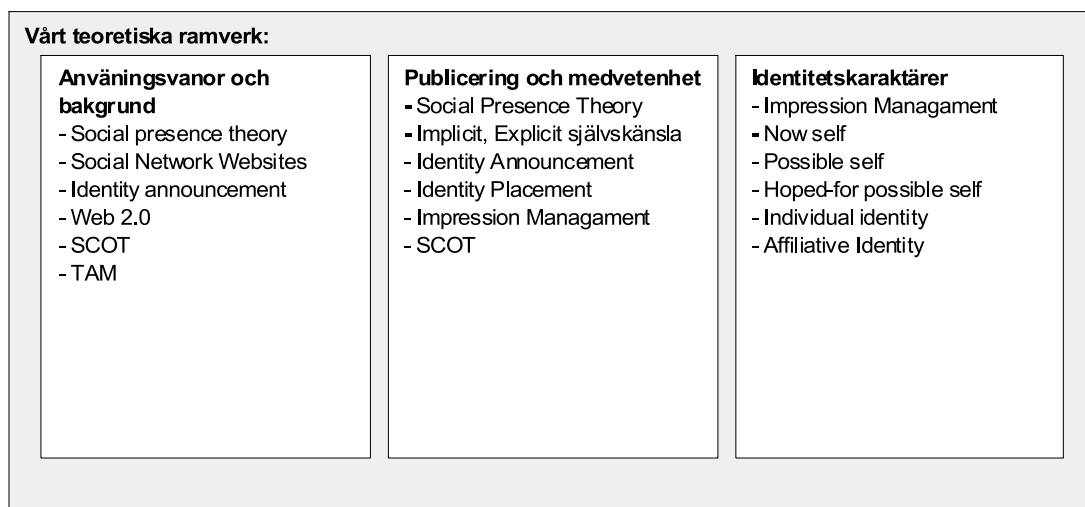
För att förstå varför och hur användare använder sociala medier är detta temat en del av studien. De teorier som är innefattade i detta tema syftar till att beskriva individers behov av sociala interaktion. SCOT (Bijker, et al., 1987, refererad i Bijker, 2009) och TAM (Davies, et al., 1989) är centrala modeller i acceptansen och anammandet av teknologi. *Social presence theory* (Short, et al., 1976, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009) är även av stor vikt då det beskrivs hur användare kan påverka andra användare via sociala medier. Vid användning av SNW sker identitetsannonseringar, *identity announcement* (Zhao, et al., 2008) där identiteten skapas eller hävdas av en användare.

Publicering och medvetenhet

Detta tema kategoriserar teorier som belyser publicering av material i sociala medier samt huruvida användarna medvetet publicerar material för att annonsera sig själva. Teorierna som ingår i detta tema belyser individens sätt att annonsera sig själv i sociala situationer. *Impression management* syftar till att individer ansamlar artefakter för att främja sin identitet för en förväntad publik (Goffman, 1959, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009). I detta tema tillhör även *Identity placement* som innebär att en individs *identity announcement* uppmuntras eller bekräftas av andra individer (Zhao, et al., 2008).

Identitetskaraktärer

Det sista temat är relevant ty identitetskaraktärer är centrala i användning av sociala medier eftersom man har en möjlighet att annonsera sig själv hur man vill. Även identitetskaraktärer av vikt då användare använder SNW för att generera självförtroende då man har möjlighet att utelämnas mindre önskvärda delar av sin personlighet. Vi har beskrivit ett par begrepp som är relevanta för identitetskaraktärer i sociala medier. *Now self*, *Possible self*, *Hoped-for possible self*, är begrepp som beskriver de identiteter som en individ har gentemot andra individer i sociala situationer. *Individual* och *Affiliative* identitet är viktiga då de beskriver den identitet man har gentemot sig själv och den identiteten man har i en grupp.



Figur 2:4 Vårt teoretiska ramverk

3 Metod

Vi har valt att utföra en webbenkät som empiriinsamling och utifrån den utföra ett antal intervjuer för att stryka vår metod och reliabilitet. Jacobsen (2003) anser att kvantitativa metoder till exempel enkätstudier är, då forskaren styr de svarande genom kategoriserade frågor och givna svarsalternativ, oftast är deduktiva. Genom att ha givna frågor och begränsa svarsalternativen som finns möjliga avser vi att genomföra en relativt sluten ansats som bygger på vårt teoretiska ramverk. Vi vill samla in data från användarnas användningsvanor på Facebook.

3.1 Metodval

Med vår studie ville vi belysa och analysera användares vanor, exponering och attityder rörande SNW för att få större förståelse hur användare presenterar sig själva online. För att uppnå ett resultat blev dessa aspekter viktiga i metodvalet som resulterade i en kvantitativ studie i form av en enkätstudie med kompletterande intervjuer. En kvantitativ studie undersöker många användare där den information som samlas in redan är definierad av forskaren. Detta innebär att varje enhet inte kan studeras unikt och datainsamlingen måste standardiseras för att göra den möjlig att sammanställas (Jacobsen, 2003). I enlighet med Jacobsen (2003) preciserade och kategoriserade vi våra centrala begrepp, utifrån vårt teoretiska ramverk, för att göra det möjligt att standardisera och mäta den erhållna informationen och för att operationalisera begreppen. Vidare valde vi att stärka vår metod genom att genomföra ett antal mer omfattande intervjuer som ett relativitetsstärkande inslag, vi kompletterar alltså vår kvantitativa studie med en kvalitativ studie. Den kvalitativa studien ger mer närhet till användarna. Intervjupersonerna var individer ifrån samma målgrupp som enkätstudien var utförd i och intervjufrågorna var av samma karaktär som enkätfrågorna, fast med möjligheten för mer nyanserade svar. Ett antal om totalt 100 enkäter skickades ut samt två intervjuer genomfördes.

Kvantitativ studie - Webbenkät

En webbenkät beskrivs som av Dahmström (2009) att de tillfrågade får tillgång till en enkät via en webbadress och kan besvara den direkt på datorn och skickar sedan tillbaka svaren elektroniskt samt att den bör än så länge användas i kombination med andra insamlingsmetoder. Att göra en webbenkät kan innebära problem eftersom vi blottar enkäten öppet på internet kan kvaliteten påverkas (Dahmström, 2009). Då vi inte är i fysisk kontakt med dem som svarar, blir distansen mellan oss och de svarande stor. Här kommer eventuella anomalier uppstå och med denna medvetenhet dokumenterade vi hur många som erhöll en förfrågan att svara på enkäten och hur många av de som faktiskt svarade. För att vara säkra på att de som svarade var inom våra urvalsramar fanns det ett par kontrollfrågor vilka gav svar på om personen var inom ramarna för vår målgrupp.

Vi strävade efter att formulera frågorna så att de inte kunde missuppfattas av dem som svarade på webbenkäten. Webbenkäten skickades ut via Facebook till 100 användare av Facebook med en bifogad förklaring till vad den undersökte och hur de skulle gå tillväga för

att svara på enkäten. I inledningen av enkäten stod det en kortfattad presentation av uppsatsen och syftet med undersökningen samt kontaktuppgifter till båda författarna.

Frågorna i webbenkäten konstruerades med hjälp av vårt teoretiska ramverk för att relatera de till vår problemformulering. I nedanstående tabell har problemformuleringen, kategoriseringen enligt våra forskningsteman och enkätfrågorna sammanställts. Denna strukturering syftade till att underlätta formuleringen av frågorna och för att underlätta datainsamlingen och sammanställningen av data (Jacobsen, 2003). Detta innebar att vi tydligare sammanfogade vårt teoretiska ramverk med vår empiriska undersökning.

Enkätfrågorna var av olika karaktär med olika typer av svarsalternativ, som alla syftade till att matcha forskningsteman. De tre forskningsteman är; *Användningsvanor och bakgrund*, *publicering och medvetenhet* och *identitetskaraktärer* vilka alla har underteman för att beskriva huvudtemat. Det första temat handlade om *användningsvanor och bakgrund* vilket syftade till att ge information om användarnas användningsfrekvenser och grundläggande information om deras förhållning till social exponering. I det första temat hade vi också kontrollfrågor som bekräftade att användaren använde Facebook och var i rätt ålder för vår målgrupp. Detta är viktiga kontrollfrågor då enkäten är tillgänglig via internet vilket innebar att en person som inte erhöll en förfrågan eller inte var en del av vår målgrupp kunde svara på enkäten. Det andra temat som var *publicering och medvetenhet* innehöll frågor som beskrev användarens medvetenhet och förhållningssätt till konsekvenserna som eventuell publicering av material på Facebook kan leda till. Även vilken typ av material som publicerades och vilket innehåll som detta material hade. Detta tema behandlar också användarnas uppfattning om det material som är direkt kopplat till dem och huruvida detta material kan ha konsekvenser i fysiska sociala interaktioner. Det tredje temat var *identitetskaraktärer* och frågorna i detta tema handlade om eventuella identitetskaraktärer som kan förekomma vid användandet av Facebook och hur användarna presenterade sin identitet.

Tabell 3:1 Enkätfrågornas utformning utifrån vårt teoretiska ramverk

Forskningsfråga	Subfråga	Forskningstema	
		Nyckelbegrepp	Enkätfråga
Hur förhåller sig användare av sociala medier till den sociala exponeringen som de själv utsätter sig för?	Vilken medvetenhet har användarna till de effekter som sociala medier kan medföra?	Användningsvanor och Bakgrund	
		Bakgrundsfrågor	Hur gammal är du?
		Kontrollfrågor Rimlighetskontroll Följder av publicerat material Användningsvanor på Facebook	Du är... (Man/Kvinna) Hur ofta använder du Facebook? Hur ofta uppdaterar du din profilsida på Facebook? Vilken är den främsta anledningen till att du använder Facebook? Vem har tillgång till din profilsida? Har du själv valt vem som har tillgång till din profilsida? Upplever du att det är lättare att hålla kontakten med bekanta genom Facebook? Har du ändrat Facebooks grundinställning om vilka personuppgifter som ska visas på din profilsida? Vilken typ av inriktning har de grupper som du är med i, eller kan tänka dig att vara med i?
Vad är det för material som användarna publicerar på sociala medier och kan materialet bidra till effekter i fysiska sociala interaktioner?	Vilken typ av konsekvenser	Publicering och Medvetenhet	
		Typ av material som publiceras	Vilket av följande visar du på din profilsida? Vilka av nedanstående ämnen kan relateras till material som du har publicerat på Facebook? (Bilder, text, video, musik, mm.)
		Följder med publicerat material Förhållning till konsekvenser	Vad anser du om att en arbetsgivare eller chef eventuellt kontrollerar din profilsida? Vilken typ av material publicerar du på Facebook? Finns det material relaterat till dig som du inte är bekväm med att en arbetsgivare eller chef har tillgång till? Kan du stå för allt material som är relaterat till dig på Facebook? Tror du att material på Facebook kan påverka dig negativt? Är du medveten om att du själv kan välja i vilken utsträckning ditt publicerade material ska visas för andra?
Vilka identitetskaraktärer kan användaren av sociala medier anamma?	Självpresentation på Facebook Karaktärsdrag	Identitetskaraktärer	
		Självpresentation på Facebook	Har du aktivt valt att ta bort material som är relaterat till dig på Facebook? (bilder, video, text, film mm.)
		Karaktärsdrag	Upplever du att du kan uttrycka saker på Facebook som du inte skulle kunna i andra sociala situationer? Skulle du kunna tänka dig att använda Facebook för att framhäva en mer positiv bild av dig själv? Är det viktigt att din profilsida speglar hur du är som person?

Kvalitativ studie - Den individuella och öppna besöksintervjun

Intervjuerna bygger på enkätfrågorna och syftar både till att fördjupa de särdrag som den kvantitativa studien resulterar i men också att fördjupa, nyansera och komplettera eventuella oklara resultat. Vi valde att göra en öppen och individuell intervju där intervjuobjekt, en användare av Facebook, och intervjuaren, en av författarna, har en vanlig dialog vid ett fysiskt möte (Jacobsen, 2003). Totalt två intervjuer utfördes.

Vi antecknade och spelade in vad användaren sa och transkriberade inspelningen efter intervjun, vilket kan ses i bilaga 4 och 5. Personerna som intervjuades var ifrån samma målgrupp och kunde vara individer som redan hade svarat på enkäten. Detta gjorde vi för att få en djupare insikt i de uppfattningar som användare av Facebook har. Intervjuerna var öppna och följde samma teman som i webbenkäten fast där frågorna var formulerade för att ge ett öppet svar (Jacobsen, 2003).

De två intervjupersonerna intervjuades på en offentlig och neutral plats och vi försökte stötta och uppmuntra dem under intervjuerna för att bidra till ett mer avslappnat samtal. Detta kan leda till att intervjun "stys" av intervjuledaren vilket vi i största mån försökte undvika men att ändå följa intervjuunderlaget. Vi valde att intervjua en kvinna och en man.

Besöksintervjun bidrog till att vi kunde ställa mer öppna och djupare frågor till intervjuobjekten. Detta gav oss även möjligheten att förklara ifall intervjuobjekten inte förstod eller missuppfattade en fråga. (Dahmström, 2009)

Tabell 3:2 Intervjufrågornas utformning utifrån vårt teoretiska ramverka

Forskningsfråga	Subfråga	Forskningstema	
		Nyckelbegrepp	Intervjufrågor
Hur förhåller sig användare av sociala medier till den sociala exponeringen som de själv utsätter sig för?	Vilken medvetenhet har användarna till de effekter som sociala medier kan medföra?	Användningsvanor och Bakgrund	
		Bakgrundsfrågor	Hur gammal är du?
		Kontrollfrågor Rimlighetskontroll	Vad har du för bakgrund inom användandet av sociala medier? Varför började du använda Facebook?
		Följder av publicerat material Användningsvanor av Facebook	Anser du att du är en aktiv användare av Facebook? Hur ofta? På vilket sätt använder du Facebook? -profil - publikationer -vänner - nätverk
	Vad är det för material som användarna publicerar på sociala medier och kan materialet bidra till effekter i fysiska sociala interaktioner?	Publicering och Medvetenhet	
		Medvetenhet om konsekvenser	Vad och för vem visar du ditt material? -bilder -text - video -politik -religion -fest -fritid -ändrat inställningarna för vem som har tillgång?
Typ av material som publiceras Följder med publicerat material Förhållning till konsekvenser		Finns det material relaterat till dig som du inte är bekväm med att en arbetsgivare eller chef har tillgång till? -varför? -kan du stå för allt material? Tror du att material på Facebook kan påverka dig negativt? -positivt? -Varför? -Vilket material?	
Vilka identitetskaraktärer kan användaren av sociala medier anamma?	Identitetskaraktärer		
	Självpresentation på Facebook Karaktärsdrag	Har du aktivt valt att ta bort material som är relaterat till dig på Facebook? -vad? -varför? Upplever du att du kan uttrycka saker på Facebook som du inte skulle kunna i andra sociala situationer? - varför? Skulle du kunna tänka dig att använda Facebook för att framhäva en mer positiv bild av dig själv? -varför? Är det viktigt att din profilsida speglar hur du är som person? -varför?	

Urval för den kvantitativa och kvalitativa studien

Jacobsen (2003) beskriver att ett av de viktigaste skälen till att välja en den kvantitativa ansatsen är att man kan få en representativ bild av en population. Då vi i vår studie endast är intresserade av en liten del av befolkningen i Sverige, 18-30 år och aktiva användare av Facebook, är det vår teoretiska population. Då vi inte kan dela ut en enkät till alla i vår teoretiska population har vi gjort ett urval. Urvalet har gjorts utifrån tre olika kriterier som är *slumpmässigt urval*, *information* och *det typiska*. (Jacobsen, 2003)

Det första kriteriet som är *det slumpmässiga urvalet* gav oss möjligheten att slumpmässigt välja en del av vår population. Eftersom vi inte hade möjlighet att skicka ut webbenkäten till alla användare av Facebook. Det andra kriteriet är *information* där man väljer en population som man anser ger riklig och god information. Detta gjorde vi i både den kvantitativa ansatsen och den kvalitativa ansatsen genom att vi valde användare av Facebook vilka vi förutsatte visste hur man använde hemsidan. Det tredje kriteriet som är *Det typiska* vilket innebär att vi hade en förhandsuppfattning om hur användarna kommer att svara. Detta kan man erhålla på grund av att genomsnittet kan spegla många människor. Vi valde att ta slumpmässiga användare av Facebook men valet att ta endast aktiva användare bidrar till att alla kriterier måste beaktas. Vi gjorde ett bekvämlighetsurval i både den kvantitativa och kvalitativa undersökningen vilket innebär att vi valde undersökningsobjekt som var lätt att få kontakt med.(Jacobsen, 2003)

I vårt fall, då vi valde att endast undersöka användandet hos aktiva användare av Facebook, tog vi kontakt via Facebook, för att på så sätt säkerställa att de var medlemmar på hemsidan. Vi valde även att införa kontrollfrågor i webbenkäten där vi kontrollerade den teoretiska populationens ålder och huruvida de använde Facebook (Dahmström, 2009). Då enkäten var personlig och endast utskickad till användare av Facebook antar vi att de flesta är absoluta enheter (Jacobsen, 2003).

Datainsamling, datasammanställning och transkribering

Då enkätstudien bedrivits via internet, har vi använt oss av Googles tjänst i Google Documents, där man kan skapa och publicera webbenkäter. De svarande fyller sedan i svaren och trycker endast på en knapp för att skicka tillbaka enkäten. Applikationen i Google Documents skapar sedan statistik och sammanställningar för varje enskild enkätfråga.

Intervjuerna utfördes av båda författarna där den ena författaren tillhandahöll interaktionen med intervjuobjektet samtidigt som den andra författaren förde anteckningar under intervjun. IntervjuseSSIONEN spelades även in på band i samtycke med intervjuobjektet. Intervjuobjekten informerades om undersökningens syfte kortfattat i en skriftlig inbjudan samt mera utförligt vid intervjutillfället då intervjuobjektet även fick möjlighet att ställa frågor. Information om att konfidentiellitet kommer att upprätthållas i studien uttalades. Intervjuerna varade mellan 15 - 30 minuter, då all information som vi ansåg relevant för undersökning var insamlad.

Transkriberingsmetoden var följande. En av författarna manövrerade bandspelaren. Båda författarna lyssnade på frågorna i tur och ordning. Sedan dokumenterade författarna tillsammans vad som sagts under intervjuseSSIONEN. Vi valde även att inte transkribera ord som inte var relevanta för svaret. Andra delar som vi inte transkriberade var de sedvanliga artighetsfraser och sociala spel som inledde och avslutade intervjuseSSIONERNA.

Dataanalys

Univariat analys innebär att man behandlar varje inkommen data i från frågorna individuellt. Vidare, *bivariat analys*, innebär att man behandlar två inkomna data i förhållande till varandra och hur de samverkar (Jacobsen, 2003). Vi valde att inkludera båda dessa begrepp i vår dataanalys.

I den kvantitativa undersökningen var en kategorisering av frågorna var nödvändigt för att kunna analysera den insamlade informationen. Kategorisering (Jacobsen, 2003) används för att koppla ihop resultatet av olika intervjuer. De teman och kategorier som vi har utgått ifrån är kopplade till vårt teoretiska ramverk samt i de två tabeller som presenteras tidigare i kapitlet.

Som tidigare nämnts genomfördes den kvalitativa undersökningen som ett förstärkningsverktyg till den kvantitativa undersökningen. I båda undersökningarna använde vi oss av den *axiala kodningen* där vi försökte att hitta samband mellan de olika teman eller kategorier som webbenkäten innefattade (Bryman, 2002). Detta i samband med den *bivariata analysen* gav oss möjligheten att identifiera olika särdrag datasammanställningen (Jacobsen, 2003). Vid dataanalysen hade vi i yttersta åtanke att vi i minsta möjliga mån nyansera eller påverka resultatet med våra förutfattade meningar och erfordrade kunskaper.

3.2 Etiska Aspekter

Vi arbetade utifrån tre etiska grundkrav i vår undersökning; *informerat samtycke*, *krav på privatliv* samt *krav på att bli korrekt återgiven*. *Informerat samtycke* innebär att den tillfrågade frivilligt deltar i undersökningen samt att denne vet eventuella risker som ett deltagande kan innebära. En viktig aspekt i detta är att den tillfrågade får tillgång till information om undersökning så som undersökningens syfte, och kan därför lättare ta ställning huruvida denna vill delta eller ej. Dock kan tillgång till för mycket information påverka den svarande och undersökningens tillförlitlighet kan påverkas. Det är också viktigt att den tillfrågade har förstått informationen. (Jacobsen, 2003)

Webbenkäten utformades utifrån *informerat samtycke*. Överst i webbenkäten stod det en sammanfattning om vad webbenkäten syftar till. Det är viktigt att balansera mängden information för att inte påverka resultatet (Kvale, 1997). I intervjun skickades en elektronisk inbjudan där vi kortfattat nämnde undersökningens syfte, att anonymitet var möjligt och att man närhelst under intervjun kunde avbryta.

Det andra grundkravet är *rätt till privatliv*. Vi arbetade utifrån Jacobsens (2003) frågor som är tre element i grundkravet. Den första frågan handlar om känslighet av den insamlade informationen. Vi bedömde enkätfrågorna att vara relativt känsliga eftersom svaren ofta är ett ställningstagande. Därför var vi noga med att understryka att enkät var helt anonym. Den andra frågan handlar om hur privat informationen är som samlas in. Den tredje frågan handlar om det finns en möjlighet att identifiera personerna som har deltagit i undersökningen. Vi arbetade för att i största mån försöka upprätthålla anonymitet (Jacobsen, 2003). En persons identitet i vår undersökning kommer inte att avslöjas om personen i fråga inte har godkänt detta (Kvale, 1997).

Det tredje och sista grundkravet, som vi arbetade efter, *krav på att bli korrekt återgiven*. Det är viktigt att personen som blir intervjuad blir korrekt återgiven (Kvale, 1997). Genom att låta de som blivit intervjuade läsa och godkänna transkriberingarna av intervjuerna har vi i största mån möjligt försökt att uppfylla detta grundkrav.

3.3 Studiens validitet och reliabilitet

Vid en kvalitativ studie kan forskarnas egna värderingar påverka frågornas formulering och på så sätt påverka resultatet (Kvale, 1997). Med denna medvetenhet formulerade vi frågorna till intervjun på ett sätt så att de inte skulle vara ledande eller missvisande. Frågorna var även formulerade för att inbjuda till öppna svar. Vi ville ge oss själva en mer iakttagande roll så att de svarande kunde tala mer fritt om sina tankar kring de olika temana. I alla frågorna i den kvantitativa undersökningen, förutom i de fall då det var en uppenbar ja- eller nej-fråga, fanns det ett neutralt svarsalternativ. Själva urvalet, till både den kvalitativa och kvantitativa undersökningen, kan ha påverkat validiteten eftersom vi endast valde personer från Facebook vilka kan ha varit positivt inställda till hemsidan. Att tala om sanningar är svårt därför talar man om intersubjektivitet. Detta innebär att flera personer som är eniga om något är det närmsta en sanning vi kan komma i denna studie (Jacobsen, 2003).

Då vi använde ett bekvämlighetsurval kan det bidra till att reliabiliteten försämras. Vi har eftersträvat att beakta detta för att inte försämra reliabiliteten. Detta har utförts dels genom att urvalsgruppen uppfyllde våra kriterier samt att urvalsgruppen informerades om studien innan de deltog i undersökningen.

I den kvantitativa undersökningen var syftet för webbenkäten och undersökningen tydligt presenterat. Detta kan ha påverkat validiteten då de svarande kan blivit vinklade av denna presentation vilket nog var ett större problem i den kvalitativa undersökningen då vi fysiskt mötte intervjupersonerna. I den kvantitativa undersökningen upplevde nog de svarande en större och tydligare anonymitet eftersom de gjorde webbenkäten på en dator och därför blev distansen mycket stor. Enkäten var även utformad så att alla svar som vi fick in kunde behandlas, det vill säga bortfallet beror endast på två faktorer, att undersökningsobjektet inte ville eller kunde svara på enkäten eller att undersökningsobjektet inte var en aktiv användare av Facebook.

Validiteten uppnås genom att vi utformat både enkät- och intervjufrågorna utifrån forskningsfrågorna. Detta gör det lätt att härleda den genomgånga teorin till både forskningsfrågorna och vårt teoretiska ramverk.

Vi använde oss av primärkällor då de var möjliga att erhålla. Då detta inte var möjligt studerade vi flera olika sekundärkällor för att bekräfta att primärkällan var korrekt återgiven. Studiens reliabilitet kan påverkas av detta faktum och likaså analysen och resultatet. Dock arbetade vi källkritiskt genom hela studien. Teorins relevans för studien har fortlöpande prövats mot studiens syfte, avgränsningar och forskningsfrågor. Vi anser att vi har varit kritiska mot de teorier och källor som använts i denna studie.

3.4 Hypoteser

Utifrån de teorier som behandlades i vårt teoretiska ramverk och utifrån tidigare studier formulerade vi följande hypoteser. Dessa hypoteser trodde vi att de empiriska undersökningarna skulle belysa.

- Hypotes 1: Användare har en låg medvetenhet huruvida material som är relaterat till dem exponeras på sociala medier.
- Hypotes 2: Användare anser att deras sociala exponering inte påverkar deras fysiska liv.
- Hypotes 3: Användare av sociala medier framhäver en mer positiv bild av sig själv.

Hypoteserna behandlas i kapitel 5.

4 Resultat

Empirin som erhöles genom webbenkäten presenteras i detta kapitel. I avsnitt 4.1 presenterar vi kortfattat hur Facebook är tänkt att användas för ge en bakgrundsförståelse. Vidare i avsnitt 4.2 presenteras den målgrupp som vi har valt att undersöka samt intervjuobjektens bakgrund. I avsnitt 4.3 - 4.5 presenteras resultatet av undersökningarna strukturerat efter våra forskningsteman. I slutet av dessa avsnitt presenterar vi även intervjuretatsatet. Slutligen i avsnitt 4.6 presenterar vi en sammanfattning av undersökningsresultatet. En total sammanställning av webbenkäten finns i bilaga 2 och de figurer som förekommer i detta kapitel anser vi behövliga för att förtydliga resultaten. Transkriberingarna av intervjuerna återfinnes i bilaga 3 och 4.

4.1 Facebook

För att upplysa om undersökningsmiljöns mest relevanta innehåll, utifrån våra forskningsteman, följer här en kort presentation av Facebook. Vi har valt att presentera ett par citat ifrån Facebook för att på så sätt belysa Facebooks användningsidéer. De här idéerna visar hur Facebook är uppbyggt och tänkt att användas. Vi finner de här citaten relevanta för att förstå undersökningsmiljön.

"De flesta av Facebooks funktioner bygger på idén att det finns människor i ditt liv som du vill hålla kontakten med och samverka med. När du knyter kontakt med dessa människor på Facebook räknas alla som Facebook-vänner, oavsett om de är bästa vänner, familjemedlemmar, arbetskamrater eller bekanta." (www.facebook.com, besökt 2010-05-08)

Ovanstående citat visar på Facebooks grundidé för hur och varför det ska användas. Det beskriver att vänner är ett centralt begrepp och ett utav Facebooks huvudsakliga funktion.

"Med Facebook kan du dela med dig av information till dina vänner och personer nära dig. När du tillhandahåller information om dig själv hjälper du dina vänner att hitta och identifiera dig i sökningar. Samtidigt förstår vi att du kanske inte vill att alla ska kunna se all din information. Därför har vi skapat olika sekretessnivåer så att du kan bestämma vilken information du vill visa för olika personer. Du kan exempelvis välja att dela viss information (t.ex. foton och jobbhistorik) med alla, och mer känslig information (t.ex. telefonnummer) enbart med vänner." (www.facebook.com, besökt 2010-05-08)

Som citatet beskriver fokuserar Facebook på att användarna skall känna sig bekväma med hur informationen relaterat till dem presenteras.

"Varje gång du kommer till din startsida /.../ ser du en lista med dina vänners inlägg i realtid – spännande länkar, tankar, idéer, foton och annat smått och gott ur deras liv. Med hjälp av den får du reda på vad dina vänner gör i vardagen. Om du vill filtrera informationen på startsidan väljer du ett filter i huvudmenyn till vänster på sidan."
(www.facebook.com, besökt 2010-05-08)

Som tidigare nämnts är användarens vänner ett centralt begrepp i Facebook. Här beskrivs hur informationen presenteras från användare till vänner och viceversa.

"Facebook är internets största fotodelningstjänst. Det är enkelt att dela fotoalbum med andra både på och utanför Facebook. När du laddar upp foton kan du "tagga" dig själv och andra genom att skriva in namnen på personerna i bilden. Då blir det lätt för andra att visa alla foton som du är med i." (www.facebook.com, besökt 2010-05-08)

Ovanstående två citat syftar till att belysa hur användaren presenterar sig själv via en profilsida. På Facebook är det även centralt att publicera bilder där man kan namnge personerna på bilderna.

Sammanfattningsvis används Facebook till att presentera information om sig själv för att vänner och andra användare ska få tillgång till det publicerade materialet. Dock finns det funktioner och verktyg som ger möjlighet att styra vad som skall visas för vem.

4.2 Webbenkäts svaranden och intervjupersoner

Webbenkät

Personerna som svarade på webbenkäten var alla mellan 18 och 30 år. De var även aktiva användare av Facebook. Under den tid som webbenkäten var tillgänglig på internet svarade 90 av de 100 tillfrågade. Av de svarande var 40 procent kvinnor.

Intervjupersoner

Som tidigare nämnts genomfördes två intervjuer med intervjupersonerna A respektive B. Båda valde att vara anonyma då de inte ville att deras svar skulle bli kopplade till dem och på så sätt eventuellt kunna påverka framtida arbetsrelationer. Den information som är presenterad är i samförstånd med intervjupersonerna.

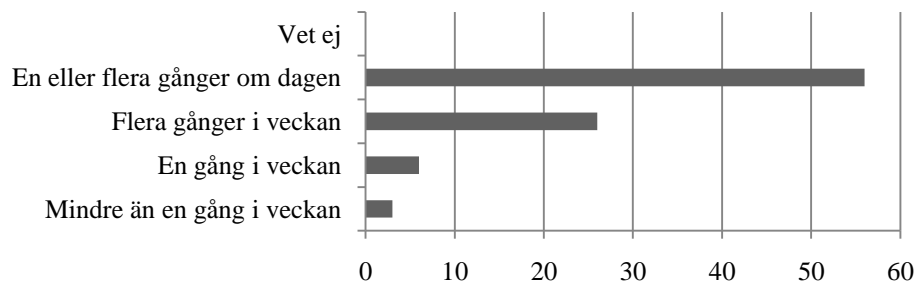
Intervjuperson A var 22 år. Personen var kvinna och studerade på en högskola i Skåne. Hon var aktiv inom flera sociala medier då hon både var användare av Facebook och förde en personlig blogg. Intervjun ägde rum 15 maj 2010 i Lund under avslappnade och neutrala

förhållanden. Intervjuperson B var 26 år. Personen var man och studerade vid ett Universitet i Skåne. Även han var aktiv inom flera sociala medier då han både var användare av Facebook och förde vid flertalet tillfällen en reseblogg.

4.3 Användningsvanor och bakgrund

I detta avsnitt presenterar vi åtta av de tio frågor som ingick i det första forskningstemat *Användningsvanor och bakgrund*. De två första ("Hur gammal är du?" och "Du är... Man/Kvinna") presenterades i början av detta kapitel. Temat innehöll också tre intervjufrågor.

Den första frågan inom detta tema som vi vill redovisa är "Hur ofta använder du Facebook?". Där svarade majoriteten (62 %) att de använde Facebook en eller flera gånger om dagen. 9 % svarade att de använde Facebook en gång i veckan eller mindre (7 % en gång i veckan, 3 % mindre än en gång i veckan). Detta bekräftar att vår målgrupp var aktiva användare av Facebook.



Figur 4:1 "Hur ofta använder du Facebook?"

Den andra frågan "Hur ofta uppdaterar du din profilsida på Facebook?" var alternativet "Mindre än en gång i veckan" det mest förekommande (60 %). De övriga alternativen utföll resultatet som följer: "En gång i veckan", 15 %; "Flera gånger i veckan", 15 %; "En eller flera gånger om dagen", 6% samt "Vet ej", 4 %.

På tredje frågan, vilken som var den främsta anledningen till att de svarande använde Facebook, svarade 51 % "För att hålla kontakten med vänner och familj". Dock var skillnaden inte så stor från alternativet "För att se vad mina vänner gör" (40 %). Som synes fick de övriga alternativen färre svar ("För att visa mina vänner vad jag gör" 1 %, "För att få nya vänner" inga svarande och "Vet ej" 8 %).

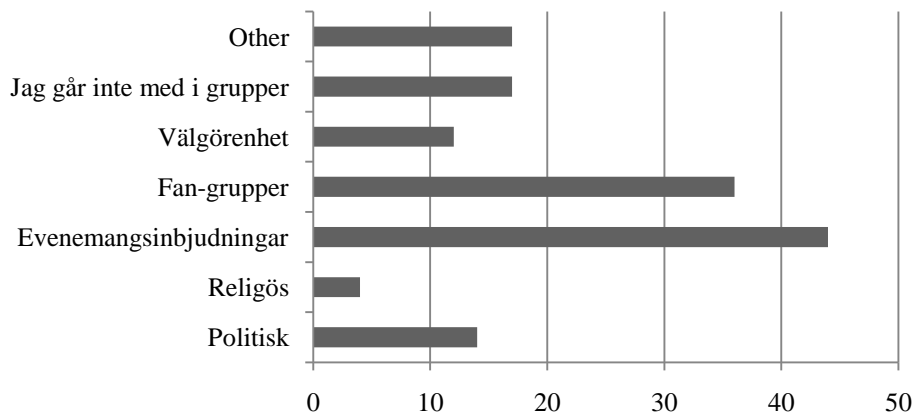
Den fjärde frågan inom temat var "Vem har tillgång till din profilsida?" svarade dryga hälften (60 %) "Endast mina tillagda vänner". Övriga svar var fördelade på följande vis: "Vänner till mina vänner" 13 %; "Alla Facebookanvändare" 15 %; "Vem som helst" 2 % samt "Vet ej" 10 %.

Den femte frågan "Har du själv valt vem som har tillgång till din profilsida?" svarade majoriteten (77 %) svarsalternativet "Ja". På svarsalternativen "Nej" svarade 11 % och på "Minns inte om jag har gjort det" svarade 12 %.

Den sjätte frågan "Upplever du att det är lättare att hålla kontakten med bekanta genom Facebook?" svarade 82 % att det var lättare samtidigt som 12 % svarade att de inte upplevde detta. "Vet ej" svarade 6 %.

På den sjunde frågan "Har du ändrat Facebooks grundinställning om vilka personuppgifter som ska visas på din profilsida?". På denna fråga svarade 71 % att de hade ändrat denna inställning samtidigt som 8 % svarade att de inte gjort detta. Däremot svarade 21 % att det inte minns huruvida de har gjort någon ändring i saken.

Den åttonde och sista frågan inom temat var "Vilken typ av inriktning har det grupper som du är med i, eller kan tänka dig att vara med i?" vilket var en flervalsfråga. Av de som har svarade valdes "Evenemangsinbjudningar" flest gånger (48 %). "Other" (19 %), där de svarande själv kunde fylla i ett eget alternativ, bestod av "humoristiska", "skol- och jobbrelaterat", "idrottsföreningar", "roliga", "föreningssidor" och "ironi".



Figur 4:2 "Vilken typ av inriktning har de grupper som du är med i, eller kan tänka dig att vara med i?"

I detta tema fick vi även svar från intervjuerna där intervjuperson 1 använde Facebook cirka en gång i veckan och ansåg sig inte vara en aktiv användare och intervjuperson 2 använde Facebook fyra till fem gånger om dagen. Anledningen till att båda intervjupersonerna började använda Facebook var att deras vänner hade Facebook.

"För att alla mina vänner hade det och tryckte på. Men egentligen gillar jag idén att kunna hålla kontakt med dem man inte träffar ofta, se lite bilder och sånt." (Intervjuperson 1, Bilaga 4, sid 60)

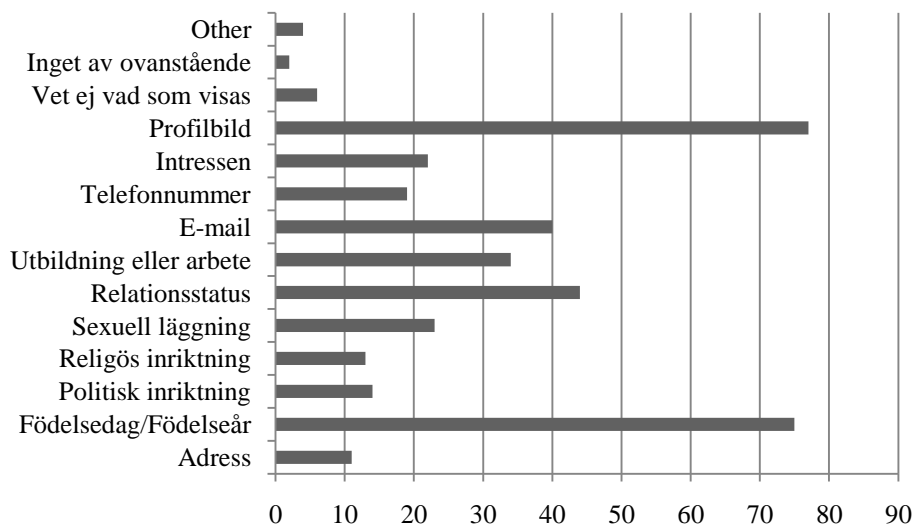
Båda intervjupersonerna använde Facebook till bland annat att titta på andras bilder och läsa vad andra gör. Vidare var det ingen ovanlighet att båda personerna själva publicerade bilder och text samt att intervjuperson 2 publicerade videomaterial. Båda intervjupersonerna säger att en av deras främsta anledningar till att de använder Facebook är för att hålla kontakt med deras vänner. Intervjuperson 1 säger även att hon använder Facebook för "snoka" på vad andra gör. Båda hade ändrat grundinställningarna om vilka som ska ha tillgång till deras material.

"Ingen människa i världen kan heller inte ärligt säga att man inte utnyttjar Facebook till lite regelrätt snokande!"
(Intervjuperson 1, Bilaga 4, sid 62)

4.4 Publicering och medvetenhet

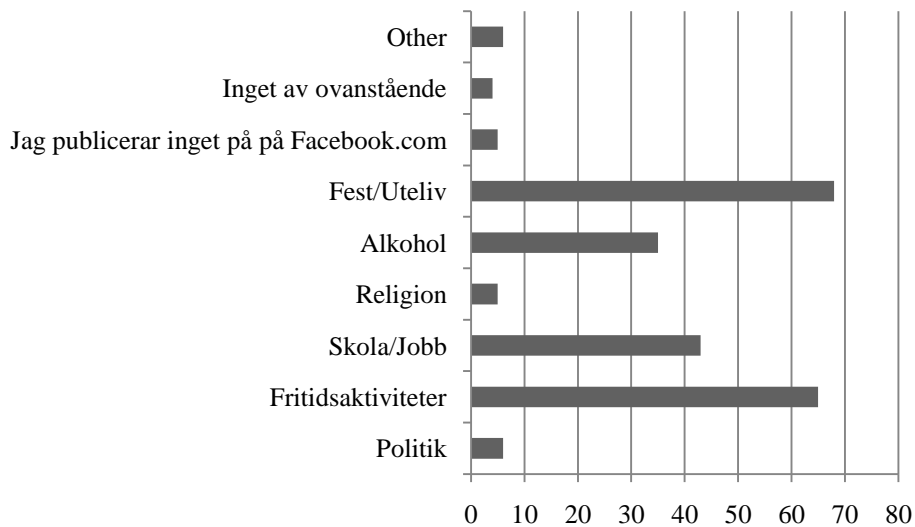
I detta avsnitt presenterar vi resultatet från det andra forskningstemat vilket var *Publicering och medvetenhet*. Temat bestod av åtta webbenkätfrågor och tre intervjufrågor.

Den första frågan "Vilket av följande visar du på din profilsida?" var en flervalfråga där 85 % av de svarande visade sin profilbild och 82 % visade sitt födelsedatum. Svartalernativet "Other" bestod av svaren "Familj", "Hemsida" och "Ort". 7 % av de svarande valde svartalernativet "Vet ej vad som visas".



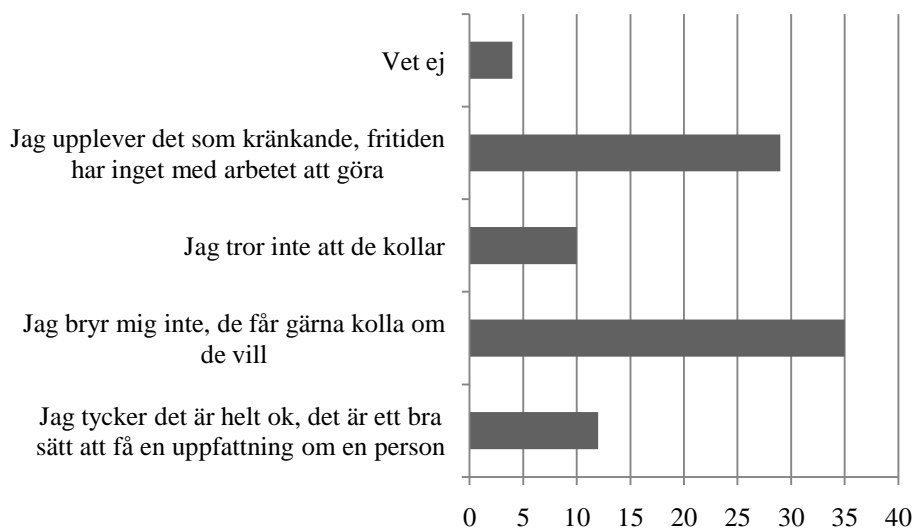
Figur 4:3 "Vilket av följande visar du på din profilsida?"

Den andra frågan bestod av att de svarande skulle ange inom vilka ämnen som deras publicerade material tillhörde. Det ämnet som var mest representerat i det publicerade materialet var "Fest/Utlev" (75 %) samtidigt som "Religion" (5 %) och "Politik" (7 %) var bland de minst representerade. Alternativet "Other" (7 %) där följande alternativ föreslogs: "semesterbilder".



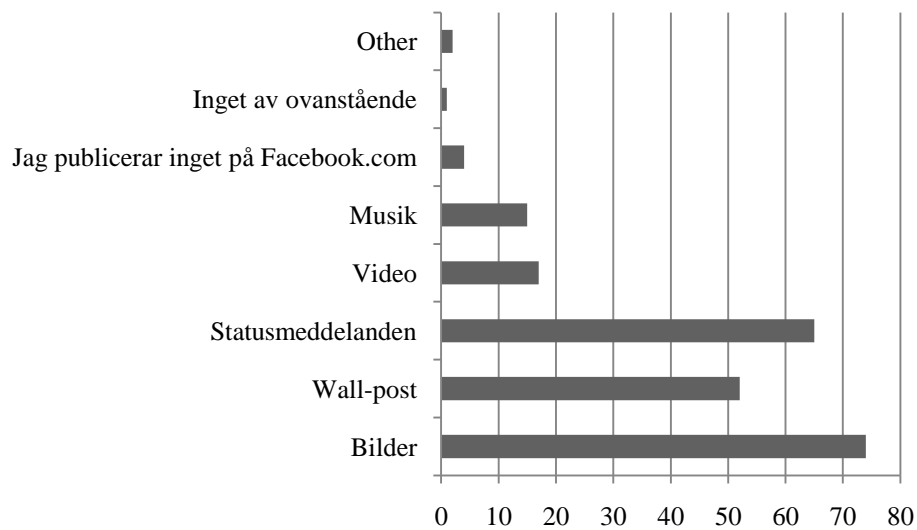
Figur 4:4 "Vilket av nedanstående ämnen kan relateras till material som du har publicerat på Facebook? (Bilder, text, video, musik, mm.)"

Den tredje frågan "Vad anser du att om att en arbetsgivare eller chef eventuellt kontrollerar din profilsida?". Det mest valda alternativet var "De får gärna kolla om de vill" med 38 % dock svarade 32 % "Jag upplever det som kränkande, fritiden har inget med arbetet att göra".



Figur 4:5 "Vad anser du att om att en arbetsgivare eller chef eventuellt kontrollerar din profilsida?"

Den fjärde frågan "Vilken typ av material publicerar du på Facebook?" gav följande svar där "Other" bestod av "Länkar". Den mest representerade typen av material visade sig vara "Bilder" med 81 % av de svarandes bifall.



Figur 4:6 "Vilken typ av material publicerar du på Facebook?"

Den femte frågan "Finns det material relaterat till dig som du inte är bekväm med att en arbetsgivare eller chef har tillgång till?" resulterade i att 63 % svarade "Nej", 23 % svarade "Ja" och 14 % svarade "Vet ej".

Den sjätte frågan, en ja- eller nej-fråga, "Kan du stå för allt material som är relaterat till dig på Facebook?". Resultatet utföll att 81 % svarade "Ja" samtidigt som resterande svarade "Nej".

Den sjunde frågan "Tror du att material på Facebook kan påverka dig negativt?" gav ett tydligt svar då nästan hälften av de svarande (48 %) svarade "Ja". Resterande var fördelade på följande vis: "Nej" 36 % och "Vet ej" 16 %.

Den åttonde frågan "Är du medveten om att du själv kan välja i vilken utsträckning ditt publicerade material ska visas för andra?" resulterade i att en klar majoritet (93 %) svarade "Ja" samtidigt som resterande svarade "Nej".

Intervjuperson 1 publicerar bilder då och då samtidigt som intervjuperson 2 publicerade både video och bilder. Båda publicerade även text i form av beskrivning av sig själva. Bilderna och videornas innehåll var av vardaglig karaktär med inslag av fest, skola och jobb. Det publicerade materialet visades av båda intervjupersonerna endast för deras vänner som de själva har lagt till. Intervjupersonerna nämnde att de inte publicerade något material som de inte kunde stå för. På frågan om de var obekväma med att en framtida arbetsgivare eller chef hade sett deras publicerade material, svarade de båda att de inte skulle uppleva det som obekvämt. Intervjuperson 1 menade att det vore konstigt att en person som är 22 år och student inte hade material innehållande festartade tillställningar.

"Men visst finns bilder från lite mer onyktare tillställningar och tillstånd men vilken chef skulle bry sig om jag festade till det någon gång i månaden? Och om det finns någon som tycker att det vore opassande så tror jag inte att det är en chef jag skulle vilja jobba för ändå. Jag är ju bara 22 med allt vad det innebär."

(Intervjuperson 1, Bilaga 4, sid 60)

Intervjuperson 2 är övertygad om att material på Facebook kan ha negativa effekter. Intervjuperson 1 säger dock att negativa effekter endast uppstår i samband med att ens användarkonto blir kapat och att hennes egenpublicerade material inte har någon negativ effekt i sig.

"Ja. Jag är ganska övertygad om material kan påverka mig negativt, men jag tycker inte att det ska kunna göra det. /.../ Jag tycker det är gammalt, att döma någon för en bild tycker inte jag är okej. /.../ Jag tycker att folk lever kvar i det gamla... att man inte ska göra så på tjugohundratalet."

(Intervjuperson 2, Bilaga 5, sid 64)

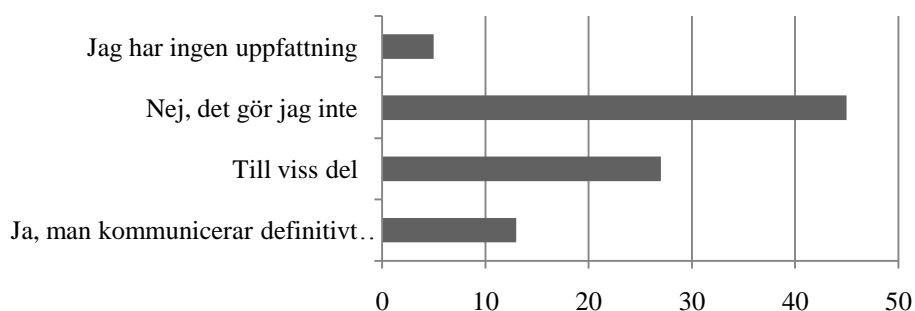
Intervjuperson 1 nämner att Facebook även kan ha positiva effekter eftersom hon upplever att kontakten med hennes vänner underlättas. Hon nämner även att man nuförtiden kan söka arbete via Facebook vilket hon upplever som märkligt men att det kan vara ett positivt inslag i Facebook.

4.5 Identitetskaraktärer

Det tredje och sista temat innefattar fyra webbenkårsfrågor och fyra intervjufrågor. Temat belyser identitetskaraktärer som är möjliga i sociala medier.

Den första frågan "Har du aktivt valt att ta bort material som är relaterat till dig på Facebook? (bilder, text, video, musik, mm.)". Där svarade 67 % av de svarande att de har gjort detta samtidigt som de resterande 33 % svarade att de inte gjort detta.

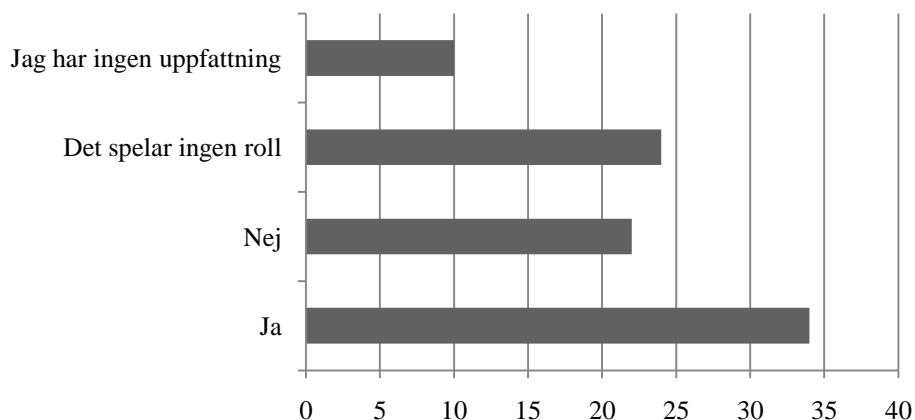
Den andra frågan inom temat "Upplever du att du kan uttrycka saker på Facebook som du inte skulle kunna i andra sociala situationer?". Svartalernativet "Nej, gör jag inte" var mest representerat då 49 % av de svarande valde detta alternativet.



Figur 4:7 "Upplever du att du kan uttrycka saker på Facebook som du inte skulle kunna i andra sociala situationer?"

Den tredje frågan "Skulle du kunna tänka dig använda Facebook för att framhäva en mer positiv bild av dig själv?" föreföll resultatet följande: "Nej" 46 %, "Ja" 40 % och "Vet ej" 14 %.

Den fjärde och sista frågan i temat "Är det viktigt att din profilsida speglar hur du är som person?". Den största delen av de tillfrågade svarade att det är viktigt (37 %) samtidigt som 24 % inte tyckte att det var viktigt.



Figur 4:8 "Är det viktigt att din profilsida speglar hur du är som person?"

Båda intervjupersonerna har aktivt valt att ta bort material som är relaterat till dem på Facebook. Intervjuperson 1 har tagit bort bilder samt bett en vän att ta bort en video där hon förekom samtidigt som intervjuperson 2 har lämnat de grupper som han tidigare var medlem i. På frågan om de upplever att de lättare kan uttrycka sina åsikter på Facebook svarade båda att de inte upplever detta.

"Men... Om det är saker som jag inte skulle kunna uttrycka annars varför ska jag göra det där? Förmodligen hade det varit något opassande då och det vill jag ju inte vädra på Facebook"

(Intervjuperson 1, Bilaga 4, sid 61)

"Nej... Jag uttrycker mig på samma sätt som IRL (In Real Life), som jag sa innan så står jag för det jag säger på Internet, och det gör jag IRL också."

(Intervjuperson 2, Bilaga 5, sid 64)

Intervjupersonerna upplever att de inte använder Facebook som ett verktyg för att framhäva en mer positiv bild av sig själva. Dock har intervjuperson 1 inte tidigare tänkt på detta och under intervjun såg hon möjligheten i att göra det. På den sista intervjufrågan om huruvida det var viktigt för intervjupersonerna att deras profilsida speglade deras personlighet skiljde sig svaren. Intervjuperson 2 menade att detta var delvis viktigt samtidigt som intervjuperson 1 inte upplevde att Facebook är så seriöst utan att det mer handlar om festligheter.

"Nä men det är ju bara mina vänner som ser min profilsida. Och alla mina Facebook-vänner har jag träffat IRL."

(Intervjuperson 2, Bilaga 5, sid 65)

"Fast och andra sidan så känns Facebook mer avslappnat och oseriöst. Facebook är festligheternas sida. Ja, lite skrytigt faktiskt kan man tycka. /.../ Eller jag tycker det ibland. Typ... kolla vad "ball" vi hade på den festen, oj, vad många vänner jag har!"

(Intervjuperson 1, Bilaga 4, sid 62)

4.6 Sammanfattning

I följande tabell sammanfattar vi den empiri som är presenterad i detta kapitel. I tabellen har vi även knutit empirin till våra forskningsteman. Empirin består både av den mest förekomna faktorn i webbenkätresultatet samt kortfattade intervjuvar.

Tabell 4:1 Sammanfattning av empirin i relation till forskningstema

Enkätvar	Forskningstema	Intervjuvar
62 % en eller flera gånger om dagen 60 % uppdaterar mindre än en gång i veckan 51 % för att hålla kontakten med vänner och familj 60 % endast mina tillagda vänner 77 % har själv ändrat vem som har tillgång 82 % upplever att det är lättare att hålla kontakten 71 % har ändrat grundinställning 48 % grupper med inriktningen evenemangsinbjudningar	Användningsvanor och bakgrund	En gång i veckan respektive fyra till fem gånger om dagen Mina vänner hade Facebook därför gick jag med Titta på andras bilder läsa vad andra gör Hålla kontakten med vänner Endast mina tillagda vänner Har ändrat vem som har tillgång till publicerat material Underlättar att hålla kontakten Ändrat grundinställningar
85 % visar profilbild 75 % publicerat material relaterat till Fest/Uteliv 38 % Jag bryr mig inte, de får gärna kolla om de vill 81 % publicerar bilder 63 % anser att de inte är obekväma med att en arbetsgivare ser 81 % kan stå för allt material på Facebook som är relaterat till de själva 48 % tror att material på Facebook kan påverka en negativt 93 % är medvetna om att man kan välja i vilken utsträckning publicerat material ska visas	Publicering och medvetenhet	Båda har publicerat material som är relaterat till fest/uteliv Anser att en arbetsgivare inte skall bli påverkad av material Inte obekväma med att en arbetsgivare kontrollerar Båda publicerar bilder och text. En publicerade videomaterial Anser att en arbetsgivare bör förstå omständigheterna Negativa effekter kan förekomma i olika situationer Positiva effekter kan förekomma i olika situationer
67 % har valt bort material 49 % upplever att det inte är lättare att uttrycka sig 46 % använder inte Facebook för att framhäva en mer positiv bild av sig själva 37 % anser att det är viktigt att deras profilsida speglar hur de är som person	Indentitetskaraktärer	Har valt bort material Anser att det inte är lättare att uttrycka sig Båda väljer att inte framhäva en mer positiv bild av sig själva Känns avslappnat och oseriöst, festligheternas sida

Användaren använder Facebook ofta men uppdateringar mindre frekvent. De flesta ser Facebook som ett verktyg för att upprätthålla kontakt med vänner och familj och det är oftast endast deras tillagda vänner som har tillgång till deras publicerade material. De upplever även att Facebook underlättar att hålla kontakten med sina vänner. Användarna har i stor utsträckning ändrat och själva bestämt vem som har tillgång till deras material. De som både publicerade och tittade på bilder var neutralt inställda till att en arbetsgivare kontrollerar deras publicerade material. Dock tror många att material på Facebook kan ha negativa effekter i fysiska situationer. Att välja bort material som är relaterat till de själv är vanligt förekommande vilket både intervjuerna och webbenkäterna visar. Svaren visar även att många anser att det är viktigt att deras profilsidor speglar deras personlighet och att Facebook inte är ett verktyg för att framhäva en mer positiv bild av sig själv.

5 Analys och diskussion

5.1 Användningsvanor och medvetenhet

Anledningen till att individer börjat använda sig av sociala medier är att de ser *perceived usefulness* (Davies, et al., 1989) det vill säga att användarna inser att det kan vara till deras fördel att utnyttja teknik för att hålla kontakten med sina vänner. Dock har teknologin, sociala medier, vuxit sig så stark att ett momentum har uppstått vilket i ett långt perspektiv leder till att individerna inte längre styr teknologin utan teknologin styr individernas sociala handlingar. Exempelvis visar empirin att användarna är frekventa i användandet av Facebook då de loggar in en eller flera gånger om dagen.

Empirin visar att en av huvudanledningarna till att användarna nyttjar Facebook är för att hålla kontakten med vänner och familj. En annan anledning är att användarna har som ett viktigt inslag i sina användningsvanor att hålla sig informerade om vad deras vänner gör. Detta kan vara relaterat till att man vill känna en tillhörighet, eftersom empirin visade att ingen av de tillfrågade svarade att de använder Facebook för att komma i kontakt med nya vänner. Behoven av att känna tillhörighet är ett viktigt inslag som alla individer strävar efter (Baumeister & Leary, 1995). I enlighet med de svar som empirin gav, att användarnas anledningar till varför de använder Facebook är att hålla kontakten, visade på att tillhörighet var en nyckelfaktor i anledningarna till användning av Facebook. Trots att användarna var aktiva på Facebook uppdaterade de bara sin profilsida mindre än en gång i veckan vilket också gav en indikation att tillhörigheten och kontakten med andra på Facebook var centralt. Detta kan ta i uttryck att användarna "snokar" på sina vänner och på så sätt känner en tillhörighet trots att man inte själv närvarade vid en händelse som i efterhand publiceras på Facebook. Intervjuperson 1 uttryckte att: "ingen människa i världen kan heller inte ärligt säga att man inte utnyttjat Facebook till lite regelrätt snokande" (Bilaga 4, s. 62).

Trots att tidigare studier visar på att arbetsgivare och chefer använder sociala medier för att kontrollera rekryter och anställda väljer vissa att visa sin profilsida på Facebook för alla Facebookanvändare. Dock är det en klar majoritet som har valt att göra sin profilsida tillgänglig för endast sina egna tillagda vänner. Det finns inget tydligt mönster huruvida de tillfrågade har valt vem som har tillgång till deras profilsida men det förekommer att de som har svarat att alla Facebookanvändare har tillgång till deras profilsida, ofta också har svarat ja på frågan om de själva har valt att vem som har tillgång till deras profilsida. Alltså har de flesta som visar sin profilsida för alla Facebookanvändare gjort detta aktivt och medvetet. Majoriteten av de som uppdaterar sin profilsida ofta har även gjort denna tillgänglig för alla Facebookanvändare och svarade att de medvetet har ändrat vem som tillgång till deras profilsida.

Något som också kan bidra till att känna tillhörighet på Facebook är funktionen med att man kan skapa och gå med i grupper. De tillfrågades svar visar på att de vanligaste grupperna är evenemangsinbjudningar. Detta är ett sätt att bjuda folk till olika tillställningar. Intervjupersonerna uttryckte att de blev medlemmar på Facebook för att deras vänner redan var medlemmar. Att inte vara medlem kan skapa ett utanförskap och detta kan vara anledningen till att så många går med i grupper med evenemangsinbjudningar för att det kan var det enklaste sättet att bli inbjuden på.

Några anledningar till att individer börjar använda Facebook kan vara dels gruppsycket samt att så många individer har Facebook att det blir ett utanförskap om man väljer att inte gå med. Ju högre grad av social närvaro det sociala mediet har desto större påverkan har användarna på varandra (Kaplan & Haenlein, 2009). Facebook som ett socialt spelrum är ständigt föränderligt då en process av *social construction* där användarna har olika *interpertive flexibility* det vill säga att användarna har olika uppfattningar om hur och varför man ska använda Facebook (Bijker, 2009). Då Facebook ständigt förändras och utvecklas, på grund av att det är användarna som publicerar innehållet, i enlighet med uttrycket *Web 2.0* (Kaplan & Haenlein, 2009) växer det exponentiellt med varje ny användare. Som tidigare nämnts bidrar momentumet till att det blir svårt att styra hur och var Facebook har sin slutdestination.

5.2 Publicering och identitetskaraktärer

En identitet kan skapas, definieras och uttryckas på flera olika sätt. Bland annat är olika artefakter, fysiska som virtuella, viktiga vid identitetsskapandet (Schau & Gilly, 2003). På Facebook har man möjligheten att presentera sig själv inom Facebooks gränser. Genom att utelämnar delar och förstärka andra delar av sin identitet kan man skapa en ideal identitet (Zhao, Grasmu0ck, Martin, 2008). Ett typexempel på en virtuell artefakt som är vanlig på Facebook är fotografier där man själv kan välja vilket motiv man vill publicera för att framhäva sig själv. Webbenkäten visar att det vanligaste som de tillfrågade publicerade på Facebook var just fotografier. Men på Facebook kan man också bli publicerad och exponerad genom att andra publicerar material där man själv förekommer och då kan man välja om man vill vara nämnd vid namn eller inte i detta material.

Olika material har olika mycket inflytande på hur en individ framhäver sin identitet. Med *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009) har olika medier liksom material en viss informationstäthet, det vill säga hur mycket information som kan överföras under ett visst tidsintervall. Likt ordspråket, "en bild säger mer än tusen ord", visar bilder och videor tydligare det givna budskapet, vilket gör att dessa är värdefulla virtuella artefakter vid skapandet av identiteter. Då de flesta av de tillfrågade till empirin publicerade bilder på Facebook finns det möjligheter att genom detta material skapa eller uttrycka sin identitet.

På frågan huruvida användarna har valt att ta bort material som är relaterat till dem själva svarade en klar majoritet att så var fallet vilket bekräftar att användarna medvetet eller undermedvetet i viss mån nyttjar Facebook för ett slags *identity announcement* som innebär att användaren skapar eller hävdar en viss identitet (Zhao, et al., 2008). Intervjuperson 1 upplevde detta fenomen som "skrytigt" att man publicerar material för att visa andra vad man gör för att få respons. Att användarna styr presentationen av sig själva bidrar till att åskådarna modifierar bilden hur användaren är. Detta illustreras delvis i empirin där en stor del svarade att de kunde tänka sig att använda Facebook för att framhäva en mer positiv bild av sig själv. Dock finns det en dualitet i svaren då drygt hälften av de som svarande att de inte skulle kunna tänka sig att framhäva en mer positiv bild av sig själv hade ändå aktivt valt att ta bort material som var relaterat till dem.

Impression management tar sig uttryck med hjälp av att man väljer olika artefakter för olika sammanhang och för en viss förväntad publik (Goffman, 1959, refererad i Kaplan &

Haenlein, 2009). På Facebook har man den publik man själv väljer att exponera sig för och den är inte beroende av tid eller rum utan är tillgänglig dygnet runt över hela världen.

Vid interaktion mellan individer uppstår ofta ett begär av att styra presentationen görs för den andra (Goffman, 1959, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009). Dels styr man bilden för att skapa sin identitet eller för att påverka den andra så att man blir omtyckt för att få någon form av beröm (Kaplan & Haenlein, 2009). Identitet befast i det sociala mediet då andra användare bekräftar eller uppmuntrar den hävdade identiteten vilken benämns som *identity placement* (Zhao, et al., 2008). Många av de tillfrågade svarade att de använde Facebook för att se vad deras vänner gör vilket uppmuntrar användarnas *identity announcement*. Dock föreföll det sig att de flesta uppdaterade sin profilsida mindre än en gång i veckan men ändå använde Facebook flera gånger om dagen. Kanske är det den stora massan som tittar på ett fåtal individers uppdateringar och publiceringar, likt ett omvänt panoramikon.

Den viktigaste anledningen till att de svarande använde Facebook var för att hålla kontakten med vänner och familj. Detta är ett utav Facebook positiva effekter enligt intervjupersonerna. Sociala interaktioner, inte bara över stora distanser, börjar bli befästa i exempelvis Facebook (Acquisiti & Gross, 2005). En klar majoritet (82 %) upplevde att det är lättare att hålla kontakten med bekanta genom Facebook. Intervjupersonerna beskrev båda två att en stor anledning till varför de började använda sig av Facebook var för att hålla kontakten med bekanta vilket också var huvudanledning till att de fortfarande använde Facebook. "De flesta av Facebook:s funktioner bygger på idén att det finns människor i ditt liv som du vill hålla kontakten med och samverka med." (www.facebook.com, besökt 2010-05-08). Sociala medier kan även användas av individer med stigmatiserade identiteter för att finna likasinnade (Frable, 1993). Dessa individer uttrycker ofta sin identitet återhållsamt och exempelvis Facebook kan presentera den riktiga identiteten som då öppnas upp i ett globalt nätverk och kan på så sätt känna en mindre social isolation och avvikelser från det samhälle man lever i. Vilket i sin tur skapar en större självkänsla och grupptillhörighet (McKenna & Bargh, 1999).

De flesta av de svarande tror att material på Facebook kan påverka dem negativt. Dock anser de sig inte ha material som är relaterat till dem själva som de skulle vara obekväma med att en arbetsgivare eller chef hade tillgång till. De flesta anger även att de kan stå för allt material som är relaterat till dem på Facebook. Vilket visar på en medvetenhet om Facebooks eventuella effekter som kan frambringas utanför Facebook. Intervjuperson 2 tycker att det är förlegat och inte tidsenligt att döma en person utifrån dess material på Facebook. Empirin visar på en spretighet i de tillfrågades åsikter hur de upplevde att en eventuell arbetsgivare eller chef kontrollerade deras profilsida där nästa lika många var neutrala som upplevde det kränkande. Detta kan visa på att sociala medier inte ännu är fullständigt interagerat i samhällets sociala spel.

En individ har ett behov av att upprätthålla eller öka sin självkänsla. Detta kan göras genom sociala medier där man kan presentera eller uttrycka sig själv för att skapa en identitet (Krämer & Winter, 2008). Interaktion mellan individer syftar oftast till att man ska vinna någon form av belöning (Goffman, 1959, refererad i Kaplan & Haenlein, 2009). Denna belöning kan uttrycka sig i känsla av tillhörighet eller beröm och uppskattning. På Facebook finns det möjlighet för, inom mediets ramar, att uttrycka sin identitet genom att utlämna eller förstärka delar av sig själv eftersom den fysiska dimensionen mer eller mindre försvinner. Då frågan om det var viktigt att ens profilsida speglar hur man är som person gav ett spretande svar. Majoriteten av de tillfrågade svarade antingen "nej" eller "det spelar ingen roll" vilket visar en viss förekomst av att individer på Facebook inte behöver spegla sin riktiga identitet.

Dock var svaret "ja" det mest enskilt förkommande svaret vilket tyder på att Facebook av många ses som en möjlighet att spegla sin identitet för en stor publik med hjälp av teknologin. Anmärkningsvärt är att många av de tillfrågade har angivit att de både skulle kunna tänka sig att använda Facebook för att framhäva en mer positiv bild av sig själv och att de anser att det är viktigt att deras profilsida speglar hur de är som person. Anledning till detta kan vara många men vi anser att de identiteter som presenteras på Facebook, medvetet eller undermedvetet, kan påverka ens riktiga identitet i fysiska sociala interaktioner. Dualiteten i svaren kan ses som en konflikt där en individs *hoped-for possible self* blir ett *now self* (Zhao, et al., 2008). Detta bekräftar ytterligare genom att en individs *hoped-for possible self* accepteras och uppmuntras av andra individer på Facebook, alltså *identity placement* (Zhao, et al., 2008). Individerna vinner på så sätt uppmuntran med hjälp av deras presenterade identitet vilket skapar självkänsla som kan speglas i *now self* vilket kan leda till ytterligare försök till att uttrycka mer av sin *hoped-for possible self* med ideal som man försöker uppnå, *ideal values* (Schau & Gilly, 2003). Den presenterade identiteten rannsakas automatiskt omedvetet eller medvetet och reflekterade. Den omedvetna självutvärderingen är en drivande kraft i den processen då *hoped-for possible self* formas.

Resultatet av undersökningen visar att användare av Facebook har en stor medvetenhet om att publicerat material kan påverka fysiska sociala interaktioner. Tidigare studier om Facebooks påverkan i bland annat relationer mellan användare och arbetsgivare visar på att arbetsgivare använder Facebook som ett kontrollverktyg innan kallelse till arbetsintervju eller arbetserbjudande. Empirin visar på att endast en dryg tredjedel av de tillfrågade fann detta kränkande. Möjligtvis har acceptansen vuxit sig större och att Facebook har intagit en mer integrerad del av samhället. Intervjuperson 2 ser det dock som förlegat att bli kontrollerad via Facebook, vilket visar att det är en bit kvar till full integration. Ytterligare ett argument för att det sker en allt större integration mellan sociala medier och samhället, är att de tillfrågade på frågan om huruvida de upplevde att de kunde uttrycka saker på Facebook som de inte kunde i fysiska sociala interaktioner svarade endast en liten del att de fann Facebook lättare. Ingen av intervjupersonerna upplevde heller detta. Dock fann intervjupersonerna att det var lättare att hålla kontakten med sina vänner. Möjligtvis är det så i dagens "jetset-samhälle" att det behövs sociala medier inte bara som en hjälpank vid kommunikation vid stora avstånd, utan även som ett verktyg, där ens egen självkänsla kan få sig en kick i rätt riktning samtidigt som det främjar kontakten med familj och bekanta.

5.3 Analys av hypoteser

De antaganden vi gjorde och presenterade som hypoteser i kapitel 3: "Användare har en låg medvetenhet huruvida material som är relaterat till dem exponeras på sociala medier"; "Användare anser att deras sociala exponering inte påverkar deras fysiska liv" och "Användare av sociala medier framhäver en mer positiv bild av sig själv". Då empirin inte visade på några klara mönster gällande hypoteserna mer än att svaren var spretande. Material som var relaterat till användarna var oftast inte okänt för användarna och det var inte ovanligt att de aktivt tog bort material. Att användarna inte var medvetna om att den sociala exponeringen påverkar deras fysiska sociala interaktioner var en felaktig hypotes. Dock visade det sig att det fanns många åsikter om detta var rätt eller fel. Eftersom användarna valde att ta bort material som var relaterat till dem och att det inte var helt ovanligt att de valde att framhäva en mer positiv bild av sig själva stämmer den sista hypotesen till viss del men även här var svaren spretande.

6 Slutsats

Den sociala exponeringen via sociala medier som vi undersökte har lett till oväntade och väntade resultat. Med stöd i teorin och den insamlade empirin kan vi med hjälp av vårt teoretiska ramverk dra följande relevanta slutsatser.

Behovet av att känna sig meningsfull och tillräcklig finns i människors vardag. Detta kan tillfredställas dels genom att man känner en tillhörighet eller att man får uppskattning. Tillhörigheten uppnås då man delar mål eller åsikter med likasinnade. Uppskattningen uppnås genom att interaktion mellan individer har som mål att få bekräftelse från den andra parten. Vid dessa processer kan individer medveten eller undermedvetet skapa eller ändra sina identiteter för att underlätta och uppnå tillhörighet eller uppskattning. Sociala medier som Facebook har bättre förutsättningar för att presentera och utveckla olika identiteter än vad fysiska interaktioner har. Detta uttrycks genom att användarna befäster och grundar sina identiteter i det icke anonyma sociala mediet. Eftersom Facebook följer ett antal regler rörande hur en profilsida presenterar en själv, finns det utrymme för att utlämna delar och på så sätt belysa mer önskade delar av sin identitet. Exponeringen når en betydligt större publik under alla dygnets timmar än vad som oftast är möjligt vid fysiska sociala interaktioner och med hjälp av dagen teknologi kan man exponera sig när man helst behagar.

Användarna som deltog i vår studie visade sig vara väl medvetna om sociala medier är ett verktyg för att upprätthålla kontakten med bekanta som inte behöver befinna sig i deras närhet. Detta förminskar världen och exponeringen är tillgänglig för en global publik. Även möjligheten att framhäva en mer positiv bild av sig själv utnyttjades medvetet av några. Dock kan detta även ske undermedvetet i form av att man väljer bort material på Facebook som man inte anser lämpligt. Likt fysiska sociala interaktioner döljer man delar av sin identitet på Facebook för att presentera en mer önskad identitet. Då Facebook sträcker sig över en stor publik kan den presenterade identiteten anammas av ens verkliga fysiska identitet eftersom ens eventuella publicerade material accepteras och uppmuntras av andra användare finns det ett större utrymme att experimentera med olika identiteter. Dessa identiteter anammas ofta inte tillfullo i fysiska sociala interaktioner utan individen strävar medvetet eller undermedvetet mot att anamma en ideal identitet.

Facebook används fortfarande i viss mån som en slags fristad för tankar och åsikter. Dock kan Facebook vara på väg in i förändring där det kan accepteras som ett socialt spelrum där man fullständigt litar på andra användare och vad de påstår om sig själv. Empirin är på denna fråga lite oklar och saknar ett tydligt mönster, detta kan bero på att Facebook är mitt i förändringen och att det fortfarande inte finns ett tydligt socialt samhällsmönster hur Facebook ska användas eller tillämpas. Vi tror att många användare upplever Facebook som en portal för en digitaliserad identitet där man exponeras och får möjlighet att dela med sig av sig själv för en ständigt vakande publik, likt ett omvänt panoptikon.

Genom att formulera ett eget ramverk och utföra empiriska studier har vi skapat en grund för att svara på frågan. Vårt teoretiska ramverk, som vi formulerade utifrån de teorier som vi presenterade i kapitel två, anser vi var ett hjälpsamt verktyg som har gett en möjlighet att studera de faktorer som är relevanta för sociala medier. De perspektiv, teman och teorier som vi har utgått ifrån är dock bara några av flera möjliga. Slutsatserna och resultaten är diskuterade utifrån vårt teoretiska ramverk och de teorier som detta innehåller. Annan teori kan antagligen ge andra vinklar och fenomen. De empiriska studier som vi har genomfört var både kvalitativa och kvantitativa. Båda var relativt småskaliga vilket innebär att en

generalisering av resultaten är svår att göra. Dock visar det empiriska resultatet en belysning och beskrivning av sociala medier utifrån våra forskningsteman och huvudfrågan som vi har formulerat. Teorierna i ramverket är också relevanta för att kunna analysera och diskutera våra forskningsteman och forskningsfrågor. I kapitel 1 formulerade vi ett problem vilket gav följande huvudfråga "Hur förhåller sig användare av sociala medier till den sociala exponeringen som de själv utsätter sig för?" och tre subfrågor som nedan besvaras. Huvudfrågan är besvarad genom de tre subfrågorna.

Vilken medvetenhet har användarna om de effekter som sociala medier kan medföra?

- Användarna har en högmedvetenhet om att Facebook kan användas som ett nyttoverktyg i form av att underhålla sitt kontaktnät. Splittringar finns om det är försvarbart att kontrollera individer via Facebook för att kartlägga en person. Effekter som Facebook medför genom publicering och användning kan både vara positiva och negativa för användarna.

Vad är det för material som användarna väljer att publicera och i vilken utsträckning påverkar materialet fysiska sociala interaktioner?

- Publicering av material är en nyckelfaktor för Facebook och dess användare. Genom att välja vilket material som publiceras kan användarna själva styra sin presentation för en stor publik. Det material som publiceras behöver inte alltid spegla användaren vilket kan leda till positiva som negativa effekter.

Vilka identitetskaraktärer kan användare av sociala medier anamma?

- Genom användning och publicering på Facebook kan användarna medvetet eller undermedvetet påverka sin identitet. Genom att utlämna delar av sin identitet eller förstärka andra delar kan användarna försöka att uppnå en idealisk identitet.

Sammanfattningsvis har studien belyst huruvida den sociala exponeringen påverkar användarna och hur användarna reagerar på detta. Användare är idag i viss mån medvetna om de positiva som negativa effekter användning av Facebook kan ha i fysiska sociala interaktioner, i form av bättre kommunikationsmöjligheter eller att Facebook används som ett kontrollverktyg. Dock anser vi att användare av Facebook oftast inte är medvetna om de personliga effekter som uppstår. Dessa effekter kan användarna i viss mån styra genom sina användningsvanor. Personliga effekter kan te sig som ökad självkänsla och självacceptans. Effekterna härstammar i grunden från att individerna försöker att framställa sig som sitt ideal för att på så sätt känna tillhörighet eller för att känna uppskattning. Dessa identitetsförändringar kan lättare ske tack vare sociala mediernas tillväxt. Sociala medier är på väg att till fullo interageras med de fysiska sociala relationerna, vilket innebär att gränsen mellan sociala relationer via internet, växer samman med de traditionella sociala relationerna.

Bilaga 1: Webbenkät

Webbenkät för C-uppsats, en undersökning om exponering, identiteter och attityder på Facebook

Hej!

Vi skriver kandidatuppsatts inom det Systemvetenskapliga kandidatprogrammet. Uppsatsens syfte är att undersöka hur Facebook-användare i åldern 18-30 förhåller sig till att exponera sig själv i flera olika sociala nivåer. Vi är ytterst tacksamma om Ni skulle vilja besvara vår webbenkät! Tveka inte att höra av Er om ni har frågor eller funderingar!

/Sebastian Andersson (karl.sebastian.andersson@gmail.com & Jakob Benthin (jakob.benthin@gmail.com)

Institutionen för Informatik

2010-05-05

* Required

Hur gammal är du? *

- <18
- 18-24
- 25-30
- >30

Du är... *

- Kvinna
- Man

Hur ofta använder du Facebook? *

- Mindre än en gång i veckan
- En gång i veckan
- Flera gånger i veckan
- En eller flera gånger om dagen
- Vet ej

Hur ofta uppdaterar du din profilsida på Facebook? *Statusmeddelande, profilbild osv.

- Mindre än en gång i veckan
- En gång i veckan
- Flera gånger i veckan
- En eller flera gånger om dagen
- Vet ej

Vilken är den främsta anledningen till att du använder Facebook? *

- För att hålla kontakten med vänner och familj
- För att se vad mina vänner gör
- För att visa mina vänner vad jag gör
- För att få nya vänner
- Vet ej

Är det viktigt att din profilsida speglar hur du är som person? *

- Ja
- Nej
- Det spelar ingen roll
- Jag har ingen uppfattning

Vem har tillgång till din profilsida? *

- Endast mina tillagda vänner
- Vänner till mina vänner
- Alla Facebookanvändare
- Vem som helst
- Vet ej

Har du själv valt vem som har tillgång till din profilsida? *

- Ja
- Nej
- Minns inte om jag har gjort det

Har du ändrat Facebooks grundinställning om vilka personuppgifter som ska visas på din profilsida? *

- Ja
- Nej
- Minns inte om jag har gjort det

Upplever du att det är lättare att hålla kontakten med bekanta genom Facebook? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Vilken typ av inriktning har de grupper som du är med i, eller kan tänka dig att vara med i? *Flera alternativ kan markeras

- Politisk
- Religös
- Evenemangsinbjudningar
- Fan-grupper
- Vålgörenhet
- Jag går inte med i grupper
- Other:

Vilket av följande visar du på din profilsida? *Flera alternativ kan markeras

- Adress
- Födelsedag/Födelseår
- Politisk inriktning
- Religös inriktning
- Sexuell läggning
- Relationsstatus
- Utbildning eller arbete
- E-mail
- Telefonnummer
- Intressen
- Profilbild
- Vet ej vad som visas
- Inget av ovanstående
- Other:

Vilken typ av material publicerar du på Facebook? *Flera alternativ kan markeras

- Bilder
- Wall-post
- Statusmeddelanden
- Video
- Musik
- Jag publicerar inget på Facebook
- Inget av ovanstående
- Other:

Vilka av nedanstående ämnen kan relateras till material som du har publicerat på Facebook? (Bilder, text, video, musik, mm.) *Flera alternativ kan markeras

- Politik
- Fritidsaktiviteter
- Skola/Jobb
- Religion
- Alkohol
- Fest/Utlev
- Jag publicerar inget på på Facebook
- Inget av ovanstående
- Other:

Vad anser du om att en arbetsgivare eller chef eventuellt kontrollerar din profilsida? *Flera alternativ kan markeras

- Jag tycker det är helt ok, det är ett bra sätt att få en uppfattning om en person
- Jag bryr mig, de får gärna kolla om de vill
- Jag tror inte att de kollar
- Jag upplever det som kränkande, fritiden har inget med arbetet att göra
- Vet ej

Finns det material relaterat till dig som du inte är bekväm med att en arbetsgivare eller chef har tillgång till? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Kan du stå för allt material som är relaterat till dig på Facebook? *

- Ja
- Nej

Tror du att material på Facebook kan påverka dig negativt? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Skulle du kunna tänka dig att använda Facebook för att framhäva en mer positiv bild av dig själv? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Är du medveten om att du själv kan välja i vilken utsträckning ditt publicerade material ska visas för andra? *

- Ja
- Nej

Har du aktivt valt att ta bort material som är relaterat till dig på Facebook? (bilder, video, text, film mm.) *

- Ja
- Nej

Upplever du att du kan uttrycka saker på Facebook som du inte skulle kunna i andra sociala situationer? *

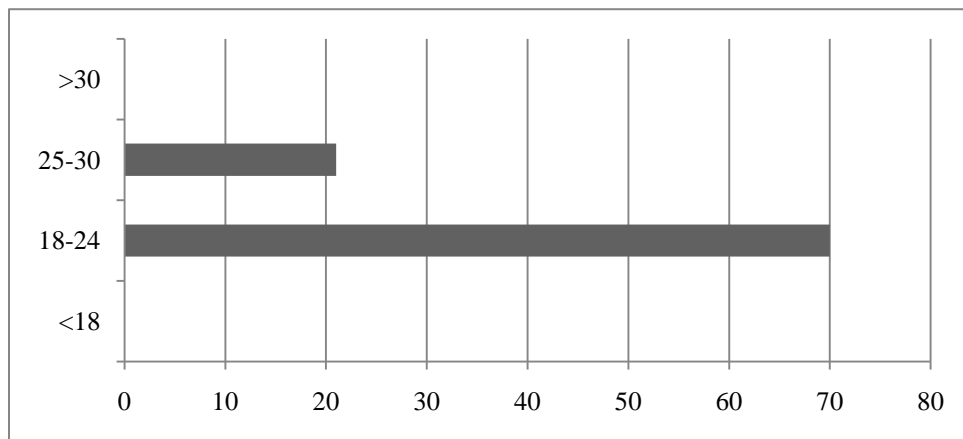
- Ja, man kommunicerar definitivt annorlunda online
- Till viss del
- Nej, det gör jag inte
- Jag har ingen uppfattning

Tack för din medverkan!
Sebastian Andersson & Jakob Benthin

Bilaga 2: Resultatsammanställning Webbenkät

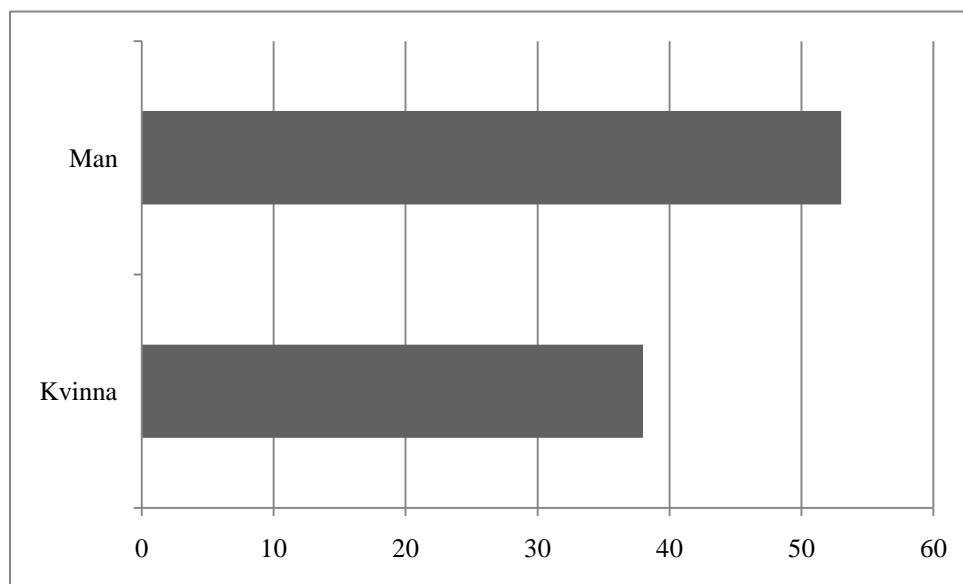
Hur gammal är du?

<18	0	0%
18-24	70	77%
25-30	21	23%
>30	0	0%



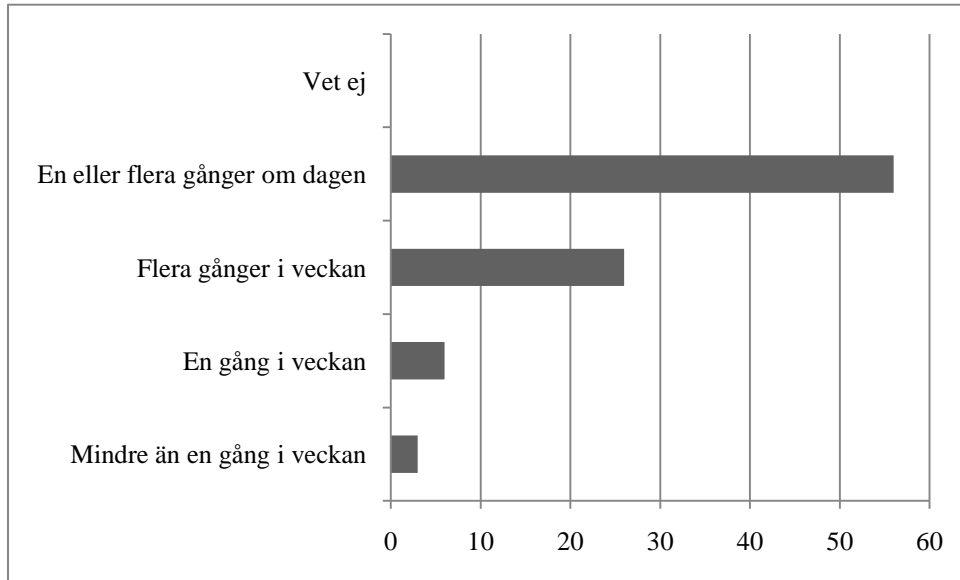
Du är...

Kvinna	38	42%
Man	53	58%

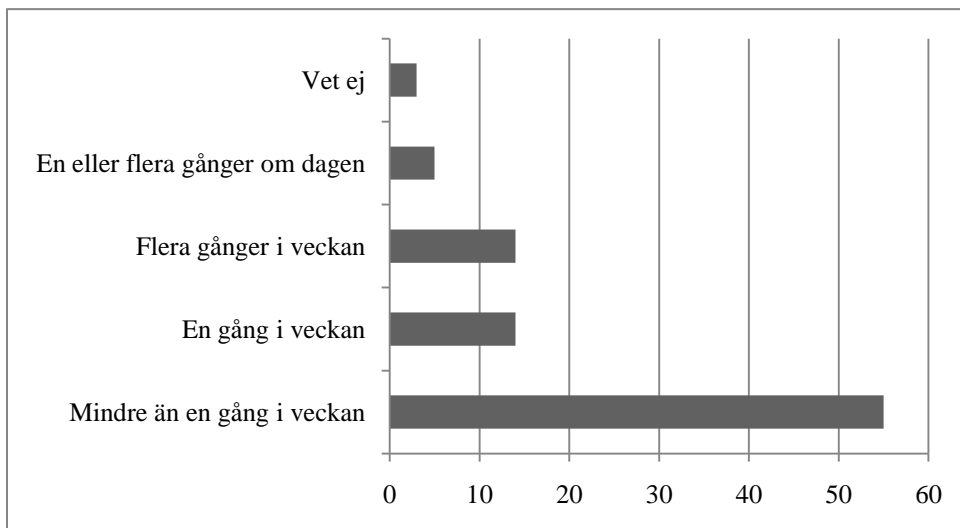


Hur ofta använder du Facebook?

Mindre än en gång i veckan	3	3%
En gång i veckan	6	7%
Flera gånger i veckan	26	29%
En eller flera gånger om dagen	56	62%
Vet ej	0	0%

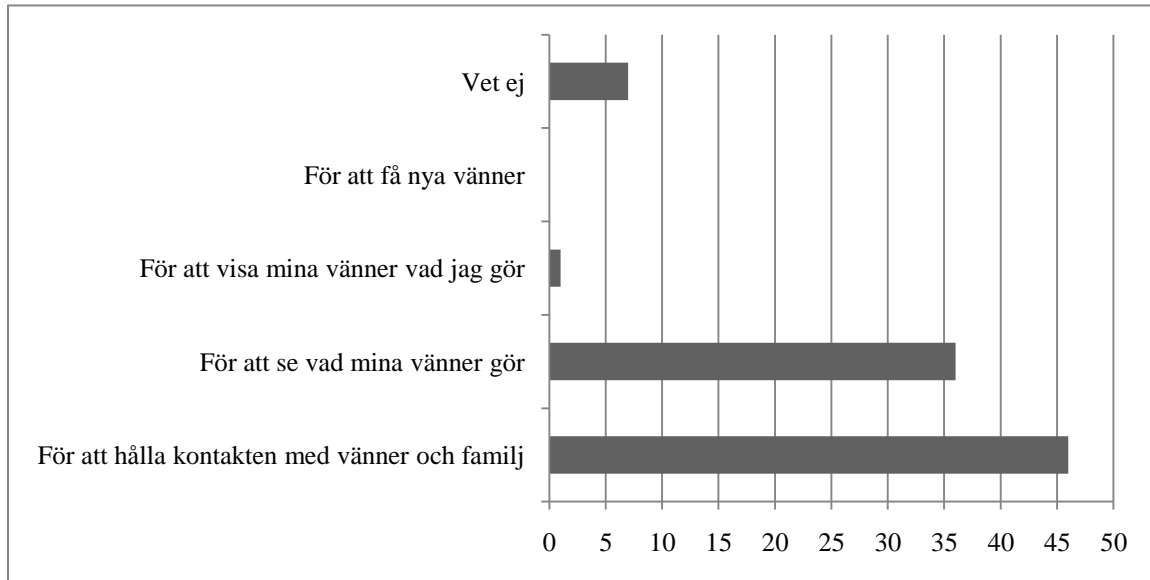
**Hur ofta uppdaterar du din profilsida på Facebook.com?**

Mindre än en gång i veckan	55	60%
En gång i veckan	14	15%
Flera gånger i veckan	14	15%
En eller flera gånger om dagen	5	5%
Vet ej	3	3%



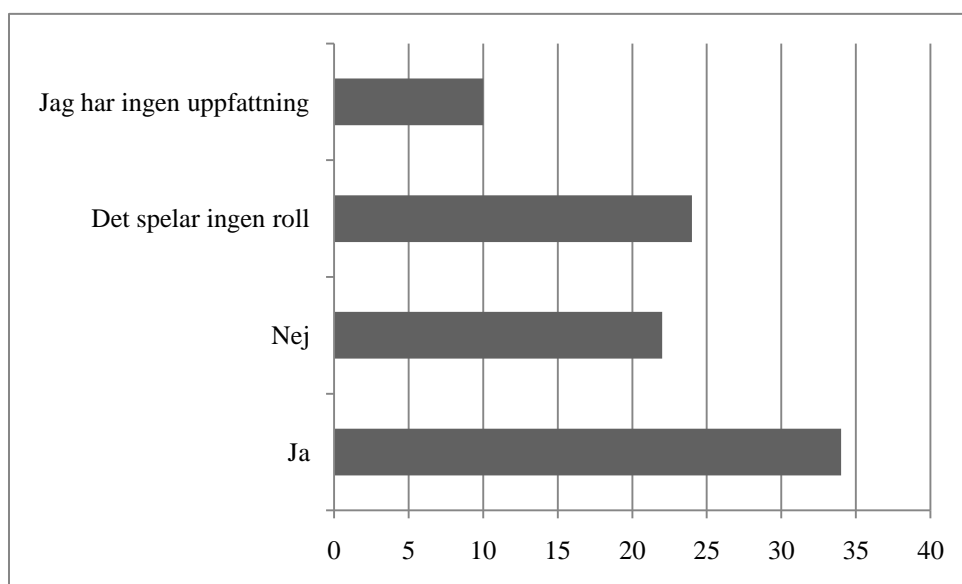
Vilken är den främsta anledningen till att du använder Facebook.com?

För att hålla kontakten med vänner och familj	46	51%
För att se vad mina vänner gör	36	40%
För att visa mina vänner vad jag gör	1	1%
För att få nya vänner	0	0%
Vet ej	7	8%



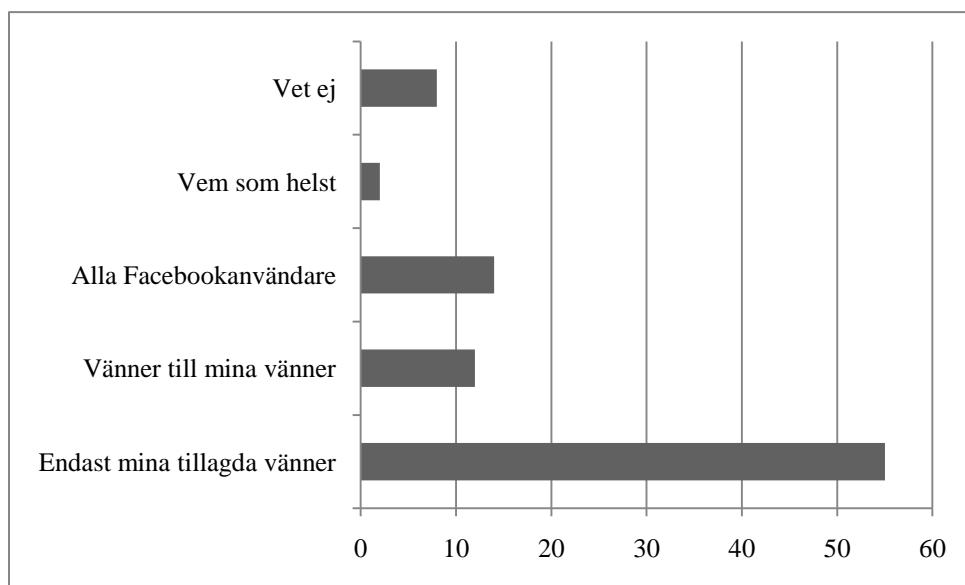
Är det viktigt att din profilsida speglar hur du är som person?

Ja	34	37%
Nej	22	24%
Det spelar ingen roll	24	26%
Jag har ingen uppfattning	10	11%

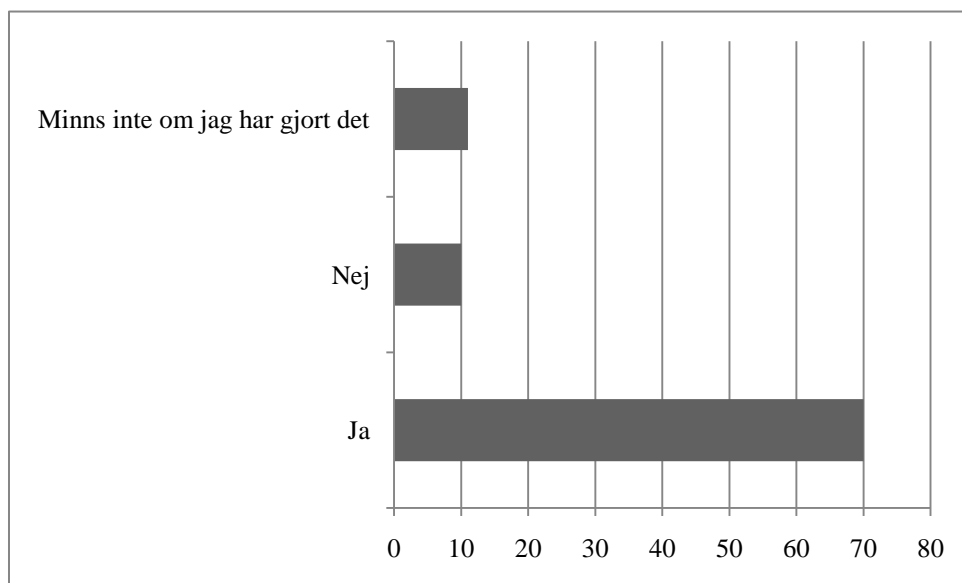


Vem har tillgång till din profilsida?

Endast mina tillagda vänner	55	60%
Vänner till mina vänner	12	13%
Alla Facebookanvändare	14	15%
Vem som helst	2	2%
Vet ej	8	9%

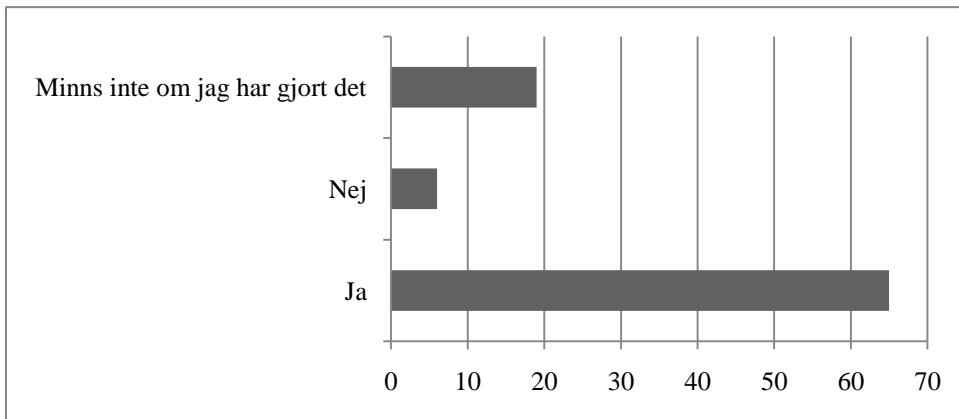
**Har du själv valt vem som har tillgång till din profilsida?**

Ja	70	77%
Nej	10	11%
Minns inte om jag har gjort det	11	12%

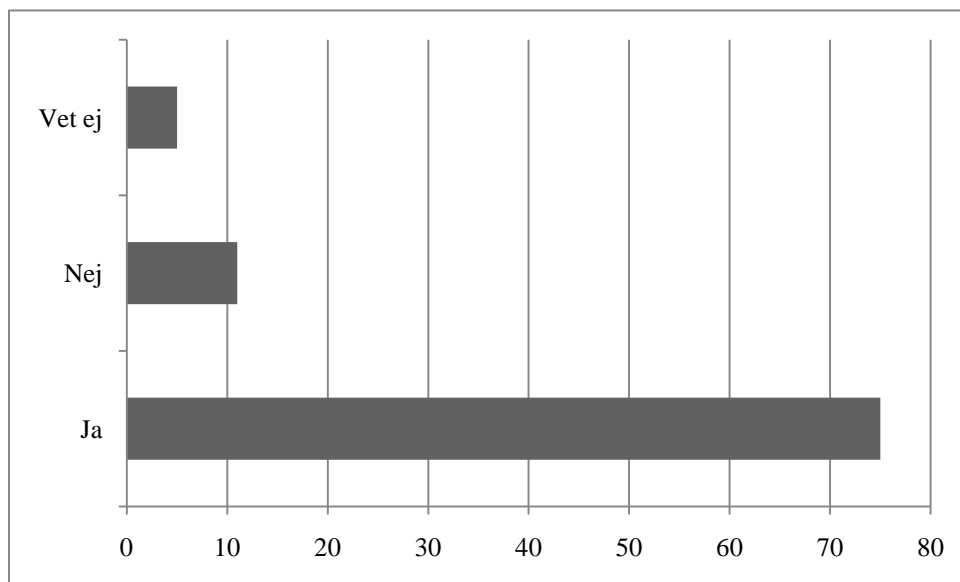


Har du ändrat Facebook.com's grundinställning om vilka personuppgifter som ska visas på din profilsida?

Ja	65	71%
Nej	6	7%
Minns inte om jag har gjort det	19	21%

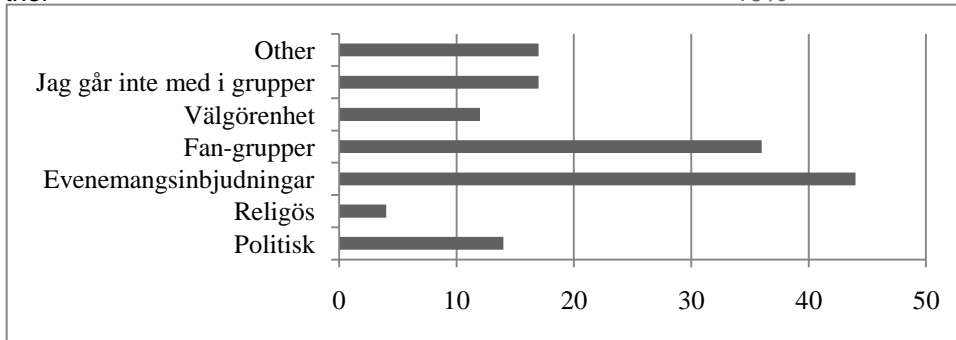
**Upplever du att det är lättare att hålla kontakten med bekanta genom Facebook.com?**

Ja	75	82%
Nej	11	12%
Vet ej	5	5%



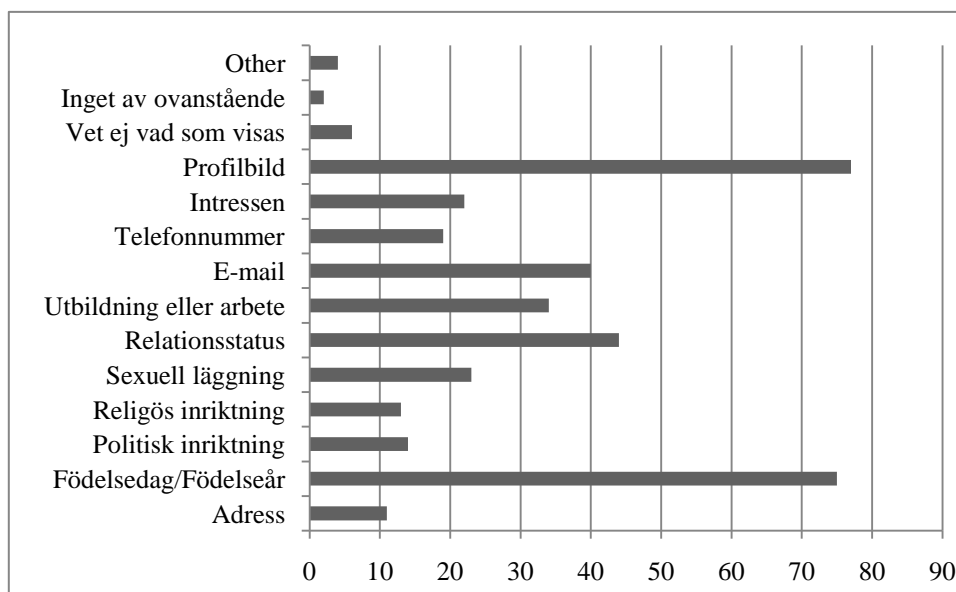
Vilken typ av inriktning har de grupper som du är med i, eller kan tänka dig att vara med i?

Politisk	14	15%
Religiös	4	4%
Evenemangsinbjudningar	44	48%
Fan-grupper	36	40%
Välgörenhet	12	13%
Jag går inte med i grupper	17	19%
Other	17	19%



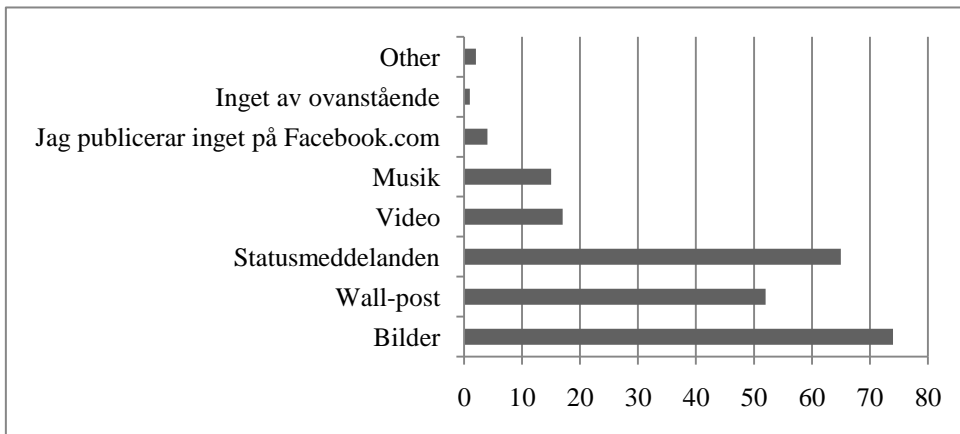
Vilket av följande visar du på din profilsida?

Adress	11	12%
Födelsedag/Födelseår	75	82%
Politisk inriktning	14	15%
Religiös inriktning	13	14%
Sexuell läggning	23	25%
Relationsstatus	44	48%
Utbildning eller arbete	34	37%
E-mail	40	44%
Telefonnummer	19	21%
Intressen	22	24%
Profilbild	77	85%
Vet ej vad som visas	6	7%
Inget av ovanstående	2	2%
Other	4	4%



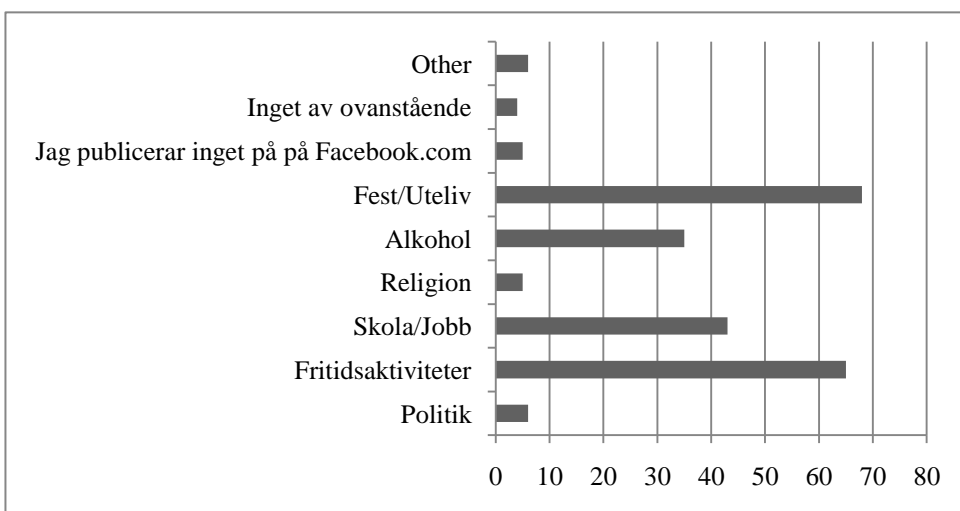
Vilken typ av material publicerar du på Facebook.com?

Bilder	74	81%
Wall-post	52	57%
Statusmeddelanden	65	71%
Video	17	19%
Musik	15	16%
Jag publicerar inget på Facebook.com	4	4%
Inget av ovanstående	1	1%
Other	2	2%



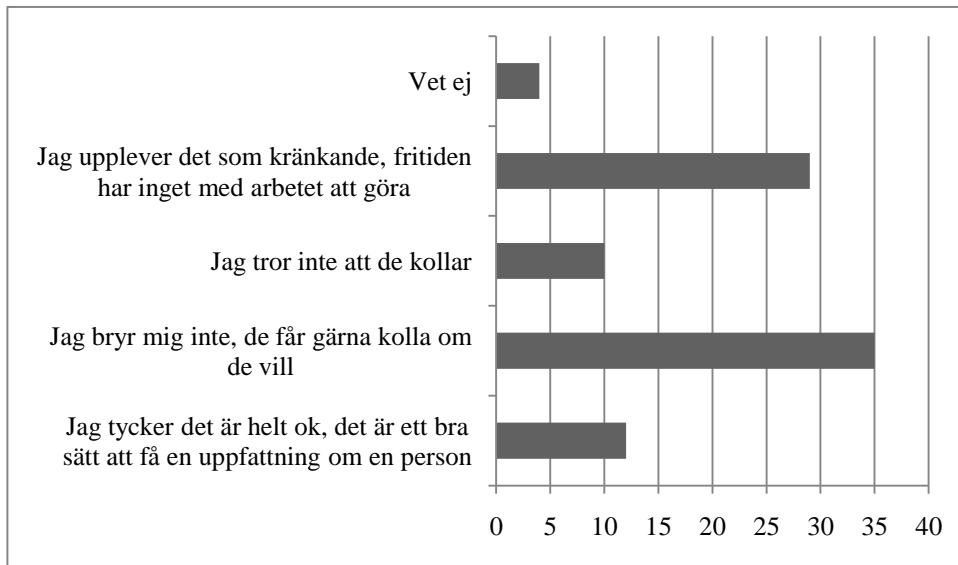
Vilka av nedanstående ämnen kan relateras till material som du har publicerat på Facebook.com? (Bilder, text, video, musik, mm.)

Politik	6	7%
Fritidsaktiviteter	65	71%
Skola/Jobb	43	47%
Religion	5	5%
Alkohol	35	38%
Fest/Utlev	68	75%
Jag publicerar inget på på Facebook.com	5	5%
Inget av ovanstående	4	4%
Other	6	7%



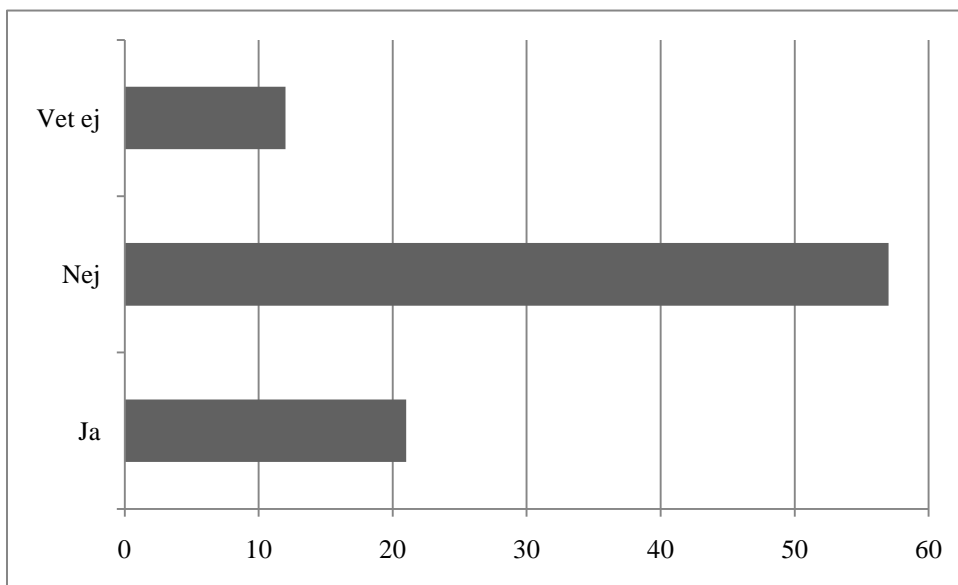
Vad anser du om att en arbetsgivare eller chef eventuellt kontrollerar din profilsida?

Jag tycker det är helt ok, det är ett bra sätt att få en uppfattning om en person	12	13%
Jag bryr mig inte, de får gärna kolla om de vill	35	38%
Jag tror inte att de kollar	10	11%
Jag upplever det som kränkande, fritiden har inget med arbetet att göra	29	32%
Vet ej	4	4%



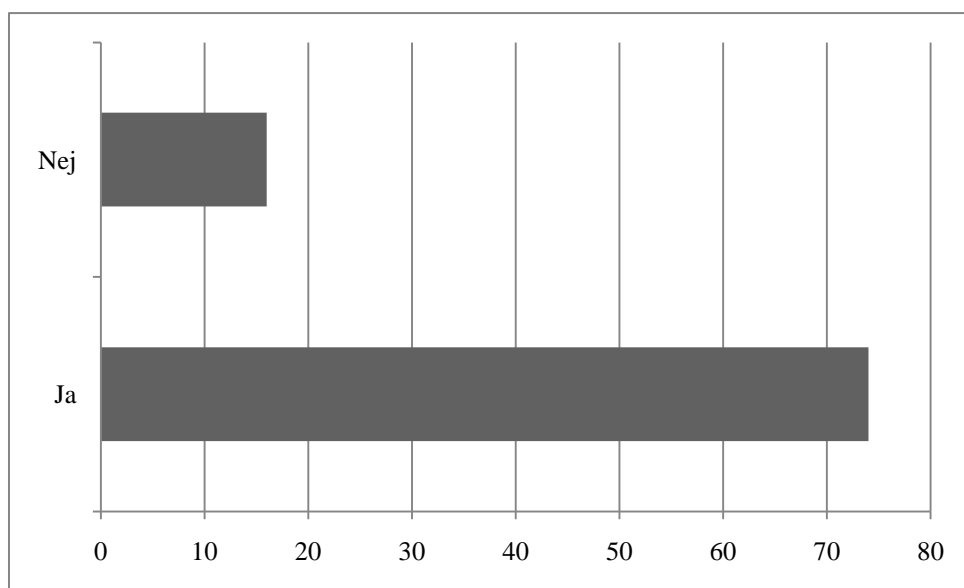
Finns det material relaterat till dig som du inte är bekväm med att en arbetsgivare eller chef har tillgång till?

Ja	21	23%
Nej	57	63%
Vet ej	12	13%

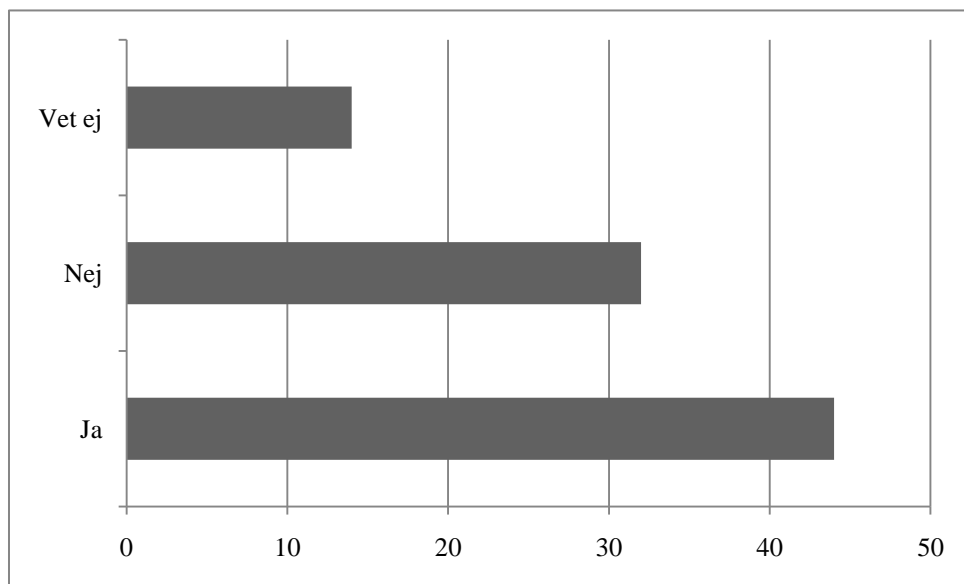


Kan du stå för allt material som är relaterat till dig på Facebook.com?

Ja	74	81%
Nej	16	18%

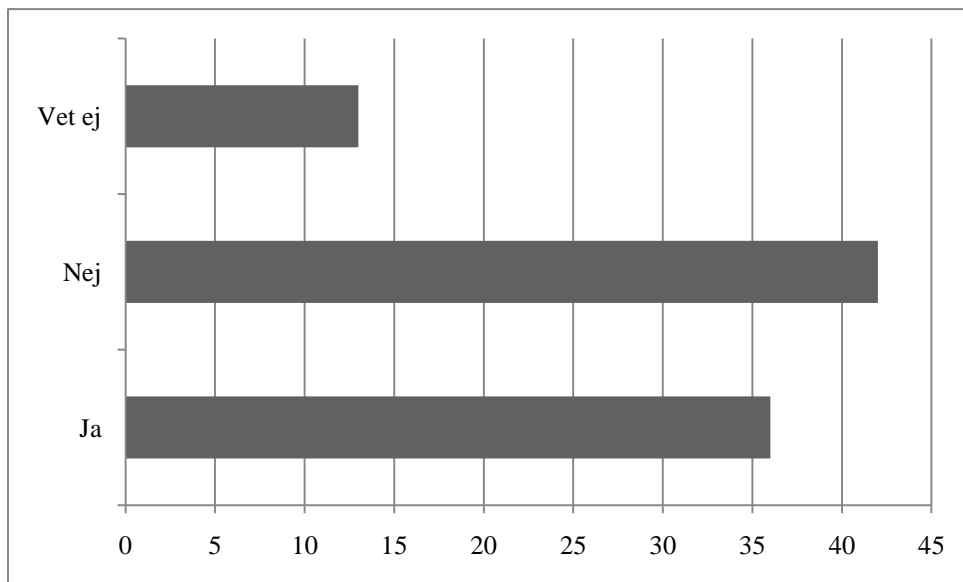
**Tror du att material på Facebook.com kan påverka dig negativt?**

Ja	44	48%
Nej	32	35%
Vet ej	14	15%

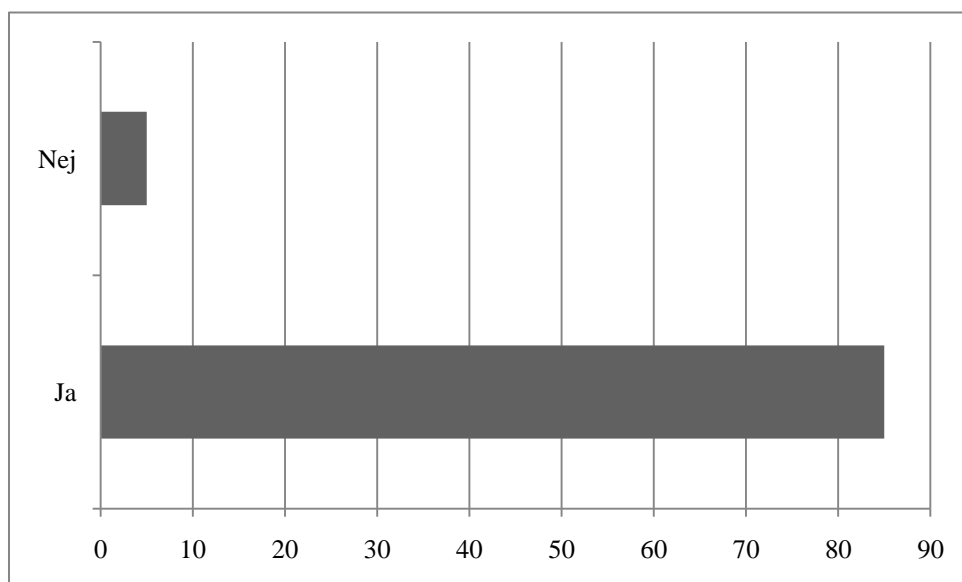


Skulle du kunna tänka dig att använda Facebook.com för att framhäva en mer positiv bild av dig själv?

Ja	36	40%
Nej	42	46%
Vet ej	13	14%

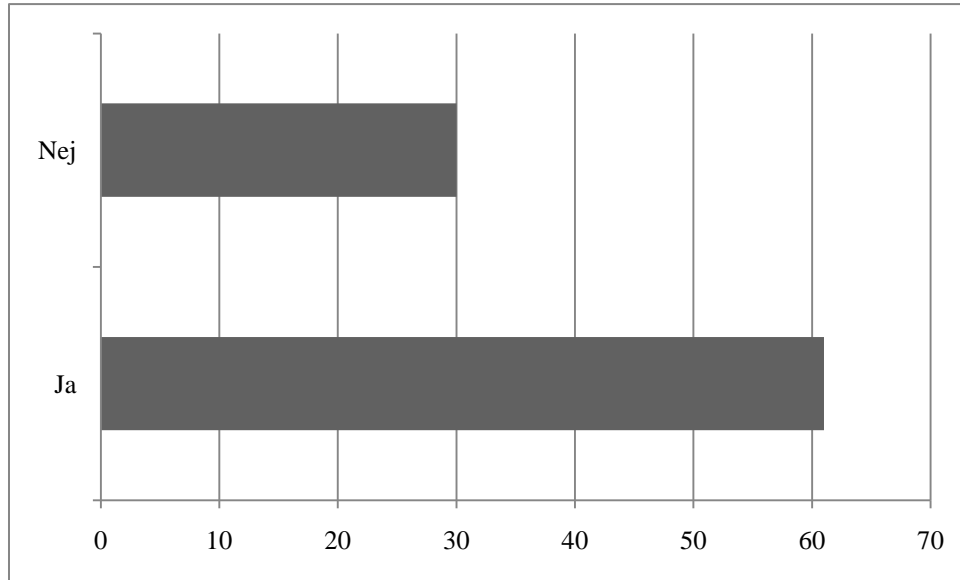
**Är du medveten om att du själv kan välja i vilken utsträckning ditt publicerade material ska visas för andra?**

Ja	85	93%
Nej	5	5%



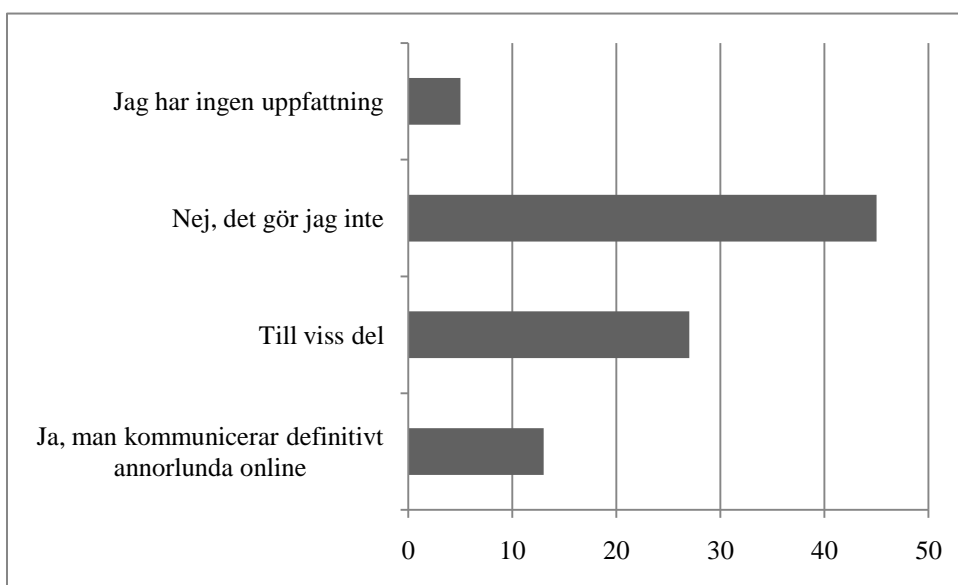
Har du aktivt valt att ta bort material som är relaterat till dig på Facebook.com? (bilder, video, text, film mm.)

Ja	61	67%
Nej	30	33%



Upplever du att du kan uttrycka saker på Facebook.com som du inte skulle kunna i andra sociala situationer?

Ja, man kommunicerar definitivt annorlunda online	13	14%
Till viss del	27	30%
Nej, det gör jag inte	45	49%
Jag har ingen uppfattning	5	5%



Bilaga 3: Intervjuunderlag

Intervjufrågor

Användningvanor och Bakgrund

- Vad har du för bakgrund inom användandet av sociala medier?
- Varför började du använda Facebook?
- Anser du att du är en aktiv användare av Facebook?
 - Hur ofta?
- På vilket sätt använder du Facebook?
 - Profilsida, Publikationer av material, Vänner, Sociala nätverk

Publicering och Medvetenhet

- Vad och för vem visar du ditt material?
 - Bilder, Text, Video, Politik, Religion, Fest, Fritid
 - Ändrat inställningarna för vem som har tillgång?
- Finns det material relaterat till dig som du inte är bekväm med att en arbetsgivare eller chef har tillgång till?
 - Varför?
 - Kan du stå för allt material?
- Tror du att material på Facebook kan påverka dig negativt?
 - Positivt?
 - Varför?
 - Vilket material?

Identitetskaraktärer

- Har du aktivt valt att ta bort material som är relaterat till dig på Facebook?
 - Vad för material?
 - Varför?
- Upplever du att du kan uttrycka saker på Facebook som du inte skulle kunna i andra sociala situationer?
 - Varför?
- Skulle du kunna tänka dig att använda Facebook för att framhäva en mer positiv bild av dig själv?
 - Varför?
- Är det viktigt att din profilsida speglar hur du är som person?
 - Varför?

Bilaga 4: Intervju 1

Jakob: När skaffade du Facebook?

Intervjuperson 1: Jag hade Lunarstorm.se på den tiden som det var populärt och sen skaffade jag en blogg för ungefär... fem år sedan och för ett år sedan så skaffade jag Facebook. Ojdå... Jag hade ju Kamrat.nu för 100 år sedan också. Fast det gick inte så bra eftersom jag inte förstod hur man skulle göra.

Jakob: Varför började du använda Facebook?

Intervjuperson 1: För att alla mina vänner hade det och tryckte på. Men egentligen gillar jag idén att kunna hålla kontakt med dem man inte träffar ofta, se lite bilder och sånt.

Jakob: Tycker du att du är en aktiv användare av Facebook?

Intervjuperson 1: Nä, inte direkt.

Jakob: Hur ofta är du inloggad?

Intervjuperson 1: En gång i veckan kanske.

Jakob: Vad gör du när du är inne på Facebook?

Intervjuperson 1: Svarar på mina meddelande och så lägger jag upp bilder då och då. Självklart snokar jag runt lite också och kollar vad andra gör.

Jakob: För vem visar du ditt material, dina bilder?

Intervjuperson 1: All text och bilder är enbart synligt för mina vänner.

Jakob: Så du har ändrat inställningarna för vem som har tillgång?

Intervjuperson 1: Ja. Som jag sa så är det bara mina vänner som kan se på min profil.

Jakob: Har du material, bilder, på dig som du inte är okej med att en arbetsgivare eller chef tittar på?

Intervjuperson 1: Nej

Jakob: Jasså?

Intervjuperson 1: Nej ... Jag står för det jag lägger ut. Jag är inte extremare än någon annan. Jag ser mig som vem som helst i min ålder. Men visst finns bilder från lite mer onyktrare tillställningar och tillstånd men vilken chef skulle bry sig om jag festade till det någon gång i månaden? Och om det finns någon som tycker att det vore opassande så tror jag inte att det är en chef jag skulle vilja jobba för ändå. Jag är ju bara 22 med allt vad det innebär.

Jakob: Så du kan alltså stå för ditt material?

Intervjuperson 1: Ja absolut! Känns som det vore dumt att lägga upp annars.

Jakob: Tror du att material på Facebook kan påverka dig negativt?

Intervjuperson 1: Egentligen inte. Eller, jo... typ om kontot blev kapat som man läst om i tidningar. Då kan ju vad som helst hända känns det som.

Jakob: Men inte ditt eget material?

Intervjuperson 1: Nej, inte det som jag lägger upp nej.

Jakob: Hur är det med positivt då? Om material kan påverka positivt?

Intervjuperson 1: Vem vet? Nu för tiden ska man ju kunna söka jobb via Facebook, vilket jag egentligen tycker känns lite märkligt men ändå. Kan man det så kan man det. Men nått som är positivt och påverkar mig är ju typ all kontakt jag kan hålla med vänner som kanske inte bor här nere längre och så vidare.

Jakob: Vilket material skulle det vara som då kan påverka?

Intervjuperson 1: Bilder kan nog inte påverka mig varken positivt eller negativt just eftersom det inte finns några bilder att skämmas för på min profil. Jag är till och med vän på Facebook med en av mina före detta chefer och hennes sekreterare. Men jag menar där finns en och en annan bild på dem när de höjer glaset så vad ska jag skämmas över? Jag tror om jag hade vädrat några extrema åsikter, bilder eller nått annat stötande så hade det kunnat påverka mig negativt och ligga mig i fatet om någon av mina patienter hade sett det. Men jag sticker inte ut för fem öre på Facebook så det lär inte hända.

Jakob: Har du aktivt valt att ta bort nått material som är relaterat till dig på Facebook?

Intervjuperson 1: Någon extremt ful bild har jag väl tagit bort taggen på. Och sen såg jag till att det var en film där jag var med som jag såg till att den blev borttagen. Filmen var väl inget extremt så och var väl egentligen en helt vanlig konversation med en taxiförare i ”fyllan och vyllan” men jag kände mig inte bekväm med att det låg ute på nätet. Så jag tvingade min kompis att ta bort det.

Jakob: Tycker du att du kan uttrycka saker på Facebook som du inte skulle kunna i verkliga livet?

Intervjuperson 1: Nej.

Jakob: Kan du förklara?

Intervjuperson 1: Men... Om det är saker som jag inte skulle kunna uttrycka annars varför ska jag göra det där? Förmodligen hade det varit något opassande då och det vill jag ju inte vädra på Facebook.

Jakob: Skulle du kunna tänka dig att använda Facebook för att framhäva en mer positiv bild av dig själv?

Intervjuperson 1: Det har jag aldrig tänkt på innan. Men ja... Vem vet? Om man nu ska börja använda Facebook som en jobbsökarfunktion så vore det ju inte en dum idé. Fast och andra sidan så känns Facebook mer avslappnat och oseriöst. Facebook är festligheternas sida.

Jakob: Jasså?

Intervjuperson 1: Ja, lite skrytigt faktiskt kan man tycka. Eller jag tycker det ibland. Typ... kolla vad "ball" vi hade på den festen, oj, vad många vänner jag har!

Jakob: Ja, kanske det...

Intervjuperson 1: Så om jag skulle förändra min Facebook till nått utan partybilder och full med bilder där jag ler, uppklädd till tänderna på utflykt med min familj så tror jag folk hade lyft mer på ögonbrynen. Lite falskt och det tror jag vilken chef som helst hade genomskådat med tanke på min ålder och att jag är en student.

Jakob: Tycker du att det är viktigt att din profilsida speglar hur du är som person?

Intervjuperson 1: Min profilsida är inte så personlig.

Jakob: Hur kommer det sig?

Intervjuperson 1: Dels så vet jag inte hur man gör annat än att uppdatera statusen, byta profilbild, skapa nytt fotoalbum och skriva till vänner och dels så använder jag Facebook så pass sällan. Ingen människa i världen kan heller inte ärligt säga att man inte utnyttjar Facebook till lite regelrätt snokande! Till det behövs ingen personlig profilsida.

Bilaga 5: Intervju 2

Sebastian: Hur kommer det sig att du började använda Facebook?

Intervjuperson 2: Det var så att jag hörde talas om det genom att mina vänner hade det, och då skaffade jag mig också Facebook för att kunna hålla kontakt med dem.

Sebastian: Använder du Facebook ofta?

Intervjuperson 2: Ja...

Sebastian: Hur ofta då?

Intervjuperson 2: Jag brukar titta in där lite då och då, kanske fyra - fem gånger per dag.

Sebastian: När du är inne på Facebook, vad brukar du göra då?

Intervjuperson 2: Mest så läser jag vad mina vänner skriver. Men jag brukar faktiskt använda deras meddelandefunktion istället för e-post, tycker det fungerar smidigare så. Annars så lägger jag upp bilder... tittar på andras bilder... Och sen så brukar jag läsa vad mina vänner skriver till varandra så jag vet vad de gör och var i världen de är.

Sebastian: Du nämner att du brukar lägga upp bilder, vad visar du mer för material?

Intervjuperson 2: Som sagt så har jag ju bilder, och sen så har jag lite text där det står vem jag är och sådär. Jag lägger även upp några videosnuttar då och då.

Sebastian: Vad är det för filmer?

Intervjuperson 2: Jag har en digital HD-kamera som jag filmar med, tycker det är roligare än foto, så när jag reser och så.

Sebastian: Bilderna som du lägger upp, vad är det för bilder då...? Vad innehåller de?

Intervjuperson 2: Jaha, det är mest vardagsbilder... som fest och så lite skola och ja... fritidsbilder.

Sebastian: Jag misstänker att du vet att man kan ändra vem som kan se din profil, har du ändrat det?

Intervjuperson 2: Ja. Det är bara mina vänner som kan se vad jag har för material.

Sebastian: Har du nått material, bilder, videor, på dig som du inte hade varit bekväm med om din framtida arbetsgivare eller chef tittat på?

Intervjuperson 2: Nej, jag tycker inte jag har nått sånt material.

Sebastian: Så allt ditt material kan du så att säga stå för?

Intervjuperson 2: Ja det tycker jag. Jag lägger bara upp saker som jag står för.

Sebastian: Tror du att material på Facebook kan påverka dig negativt om till exempel en arbetsgivare hade sett det?

Intervjuperson 2: Ja. Jag är ganska övertygad om material kan påverka mig negativt, men jag tycker inte att det ska kunna göra det.

Sebastian: Jasså? Hur menar du då?

Intervjuperson 2: Jag tycker det är gammalt, att döma någon för en bild tycker inte jag är okej.

Sebastian: Vad menar du med gammalt?

Intervjuperson 2: Jag tycker att folk lever kvar i det gamla... att man inte ska göra så på tjugohundratalet.

Sebastian: Okej, men tror du ditt material kan påverka positivt då?

Intervjuperson 2: Nja, jo... men jag försöker inte göra reklam eller nått sånt där...

Sebastian: Så du använder inte Facebook för att framhäva dina positiva sidor?

Intervjuperson 2: Nä, det gör jag inte. Jag använder varken Facebook för att skaffa nya vänner eller jobb. Det finns andra sidor för det.

Sebastian: Vilka använder du då?

Intervjuperson 2: Jag använder LinkedIn.com.

Sebastian: Vad är det?

Intervjuperson 2: Jaa... en sajt för mer jobbrelaterade nätverk.

Sebastian: Har du valt att ta bort material på dig på Facebook?

Intervjuperson 2: Ja.

Sebastian: Vad för material?

Intervjuperson 2: Jag var med i några grupper innan.

Sebastian: Varför tog du bort det?

Intervjuperson 2: Jag ser ingen nytta längre med att gå med i grupper.

Sebastian: Upplever du att du kan säga saker på Facebook som du inte kan i verkliga livet?

Intervjuperson 2: Nej... Jag uttrycker mig på samma sätt som IRL (In Real Life), som jag sa innan så står jag för det jag säger på internet, och det gör jag IRL också.

Sebastian: Tycker du det är viktigt att din profilsida speglar hur du är som person?

Intervjuperson 2: Delvis...

Sebastian: Hur menar du då?

Intervjuperson 2: Nä men det är ju bara mina vänner som ser min profilsida. Och alla mina Facebook-vänner har jag träffat IRL.

Referenser

- Acquisiti, A., & Gross, R. (2005): Information revelation and privacy in online social networks (the Facebook case), *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*, (November).
- Acquisiti, A., & Gross, R. (2006): Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook, *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, (June).
- Baumeister, R., F., & Leary, M., R., (1995): The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, Vol. 117, pp. 497-529.
- Bijker, W., E., (2009): How is technology made? -That is the question! *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 34, pp. 63-76.
- Bijker, W., E., (1995): *Of Bicycles, Bakelite's, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge, MA, MIT Press. (enligt Bijker, 2009)
- Bijker, W., E., Hughes, T., P., & Pinch, T., J., (1987): *The Social Construction of Technological Systems: new Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA, MIT Press. (enligt Bijker, 2009)
- Bohnert, D., & Ross, W., H., (2010): The Influence of Social Networking Web Sites on the Evaluation of Job Candidates. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13.
- Bryman, A., (2002): *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Buffardi, E., L., & Campbell, W., K., (2008): Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, No. 1303.
- Cole, MS., Feild, HS. & Giles, WF., (2003): Using recruiter assessment of applicants' résumé content to predict applicant mental ability and Big Five personality dimensions. *International Journal of Selections & Assessment*, Vol. 11, pp. 78-88.
- Copeland, D., (2009): Keep it clean, kid, software's watching. *Boston Globe*, (January) No. 19, B-5.
- Daft, R., L., & Lengel, R., H., (1986): Organizational information requirements, media richness, and structural design, *Management Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571. (enligt Kaplan & Haenlein, 2009)
- Dahmström, K., (2005): *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Davies, F., D., Bagozzi, R., P., & Warshaw P., R., (1989): User Acceptance of Computer Technology. A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sci*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.

Ellison, N., B., Steinfield, C., & Lampe, C., (2007): The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students use of Online Social Networking Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4.

Frable, D., E., S., (1993): Being and feeling unique: Statistical deviance and psychological marginality. *Journal of Personality*, No. 61, pp. 85-110. (enligt McKenna & Bargh, 2009)

Goffman, E., (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books. (enligt Schau & Gilly, 2003)

Jacobsen, D. I., (2002): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andrasamhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kaplan, A., M., & Haenlein, M., (2009): Users of the world unite! The challenges of Social Media, *Business Horizons*, No. 53, pp. 59-68.

Kennedy, J.L., (2008): Job seekers' past indiscretions appear online. *South Florida Sun-Sentinel* (Nov. 10); D-8.

Kozinets, R., W., (2002): The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 39, pp. 61-72. (enligt Kaplan & Haenlein, 2009)

Krämer, C.N., & Winter, S., (2008): Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*.

Kvale, S., (1997): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lenhart, A., & Madden, M., (2007): Social Networking Websites and Teens: An Overview. *Pew Internet & American Life Project*, (January).

Markus, H., & Nurius, P., (1986): Possible selves. *American Psychologist*, Vol. 41. (enligt Mehdizadeh, 2010)

McCracken, G., (1988): *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press. (enligt Schau & Gilly, 2003)

McKenna, K., Y., A., & Bargh, J., A., (1999) Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework, *Media Psychology*, Vol. 1, No 3, pp. 249-269.

Mehdizadeh, S., (2010): Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, No. 0.

Nagle, F., & Singh, L., (2009): Can friends be trusted? Exploring privacy in online social networks. *Advances in Social Networking Analysis and Mining*, Vol. 61, pp. 312 - 315.

Parker, K., (2007): There are no secret indiscretions anymore. *Tampa Tribune*, (March), Vol. 13.

Peluchette, J., & Karl, K., (2008): Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Appropriateness of Content. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 11, No. 1, pp. 95-97.

Schau, H., J., & Gilly, M., C., (2003): We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, (December), Vol. 30, pp 385-404.

Short, J., Williams, E., & Christie, B., (1976): *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd. (enligt Kaplan & Haenlein, 2009)

Smith, F., (2007): Sizing things up: the effects of weight on the evaluation of job candidates. *Conference Papers, National Communication Association*, (November).

Taylor, S., E., & Brown, J., D., (1994): Positive illusions and well-being revisited: Separating fact from fiction. *Psychological Bulletin*, Vol. 116, pp. 21-27. (enligt McKenna & Bargh, 2009)

Walsham, G., (2001): *Making a World of Difference*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.

Weiten, W., (2004): *Psychology themes and variations*. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning. (enligt Mehdizadeh, 2010)

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J., (2008): Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, Vol. 24.

Internetcitat

<http://www.Facebook/help/?guide>, besökt 2010-05-08

http://www.Facebook/help/?section=using#!/help/?guide=set_up_profil, besökt 2010-05-08

http://www.Facebook/help/?section=using#!/help/?guide=explore_Facebook, besökt 2010-05-08

http://www.Facebook/help/?section=using#!/help/?guide=explore_Facebook, besökt 2010-05-08

http://www.Facebook/help/?section=using#!/help/?guide=explore_Facebook, besökt 2010-05-08