



DIGITALISEREDE UNGE

**EN UNDERSØGELSE AF UNGES IDENTITETSUDVIKLING OG PERSONLIG
BRANDING I EN DIGITALISERET VERDEN**

EMILIE HJORTDAL & ELENA STASZAK | CAND.LING.MERC

DIGITALISED YOUTH:

A RESEARCH REGARDING YOUNG PEOPLE'S IDENTITY AND PERSONAL BRANDING IN A DIGITALISED WORLD

Young people are increasingly participating in everyday use of social networking sites to the extent that such interactions have come to be seen as an essential part of growing up. This thesis examines the Web 2.0 phenomenon Facebook, and how this medium influences modern relationships and interaction in a late-modern society and context. The digitisation provides many possibilities for a new and complex generation of young people – also defined as Generation Z – as it creates a virtual space for exploring identities. In a society that is characterised by a chaotic continuation of modernity, where one can easily shift from one social position to another, it has become a necessity for young people to focus on self-reflection, personal development and branding. Based on this perspective, the aim of this thesis is to investigate how Generation Z uses Facebook as a strategic tool in their effort to shape an identity and promote themselves within a market, where the competition is high, and where social media creates new ways of interaction.

The thesis draws on sociological theories about the late-modern society, where social and individual characteristics are underlined in order to reach a deeper understanding of the influence of social media on Generation Z. Furthermore, social interaction- and branding theories are included in the research to uncover how people make use of Facebook when they have to present themselves to the public. Based on the literature review, it is possible to evaluate how Generation Z creates an identity through the interaction on Facebook, which is credible, separates them from the masses and adds value to their personal brand.

A quantitative and qualitative approach is employed with a view to exploring how 13-16 year old Facebook-members interact on the networking site.

The findings of this research conclude that Generation Z make use of Facebook in a very conscious and proactive way, which also shows how well they have been able to adapt and adjust to the digitisation. Facebook provides great tools for the youth, which they can take advantage of when developing a strong identity and personal brand.

LÆSEVEJLEDNING

I afhandlingen anvendes APA-modellen som kildehenvisningsmetode i forhold til referencer, citatangivelser og litteraturhenvisninger, hvilket er i overensstemmelse med de generelle retningslinjer på Copenhagen Business School. Endvidere anvendes der fodnoter, hvor det er nødvendigt. I analysen bruges de også til kort at forklare begreber eller teorier, som behandles i andre kapitler. Dette har vi valgt at gøre med det formål at afhandlingen fremstår mere læservenlig.

God læselyst!

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1

INTRODUKTION	10
1.1. INDLEDNING.....	10
1.2. PROBLEMFELT	12
1.2.1 PROBLEMFORMULERING	13
1.3. BEGREBSAFKLARING	13
1.3.1. IDENTITET.....	13
1.3.2 PERSONLIG BRANDING.....	15
1.4 AFGRÆNSNING.....	15
1.5 FORMÅL	16
1.6 AFHANDLINGENS MÅLGRUPPE.....	16
1.7 STRUKTUR.....	17

KAPITEL 2

METODE & VIDENSKABSTEORI	20
2.1. INDLEDNING.....	20
2.2. VIDENSKABSTEORETISK RAMME	20
2.2.1. ONTOLOGISKE ANTAGELSER.....	20
2.2.2. EPISTEMOLOGISKE ANTAGELSER.....	23
2.2.3. DET HERMENEUTISK-FÆNOMENOLOGISKE PERSPEKTIV.....	24
2.2.4. DET FÆNOMENOLOGISKE PERSPEKTIV	25
2.2.5. DET HERMENEUTISKE PERSPEKTIV	25
2.3. UNDERSØGELSESDSIGN	26
2.3.1. KVANTITATIV OG KVALITATIV METODE.....	27
2.4. METODEMÆSSIG ANVENDELSE OG AFGRÆNSNING AF TEORI	31
2.4.1. TEORIKRITIK.....	32
2.5. AFHANDLINGENS GYLDIGHED	34
2.6. ANALYSETRIN.....	36

KAPITEL 3

NYE TIDER I DIGITALISERINGENS NAVN	38
3.1. INDLEDNING.....	38
3.2. INTERNETTET OG NYE KOMMUNIKATIONSFORMER.....	38
3.3. GENERATION Z.....	39
3.4. EN NY DIGITAL MEDIEVIRKELIGHED.....	40
3.4.1. WEB 2.0	41
3.4.2. SOCIALE MEDIER.....	42
3.4.3. FACEBOOK	43

KAPITEL 4

DE UNGE I DET SENMODERNE SAMFUND	45
4.1. INDLEDNING.....	45
4.2. DET SENMODERNE SAMFUND	45
4.2.1. CENTRALE DYNAMIKKER I DET SENMODERNE SAMFUND	46
4.2.2. DET REFLEKSIVE PROJEKT	48
4.3. DEN KULTURELLE FRISÆTTELSE	50
4.3.1. ET FRISAT INDIVID	53
4.4. DE UNGE PÅ NETTET.....	55

KAPITEL 5

SAMTIDENS SOCIALE INTERAKTION.....	58
5.1. INDLEDNING.....	58
5.2. GOFFMAN I EN DIGITALISERET VERDEN	58
5.2.1. SELVET OG DE UNGES <i>FACE</i>	59
5.2.2. FACEBOOK SOM EN SCENE	60
5.2.3. INDTRYKSSTYRING.....	62
5.3. DE UNGE BRANDER SIG SELV.....	64
5.3.1. BRAND IDENTITET OG BRAND IMAGE.....	65
5.4. UNGE I ET FORBRUGERSAMFUND	68

KAPITEL 6

ANALYSEN.....	72
6.1. INDLEDNING.....	72
6.2. ANALYSEDEL I	72
6.2.1. BETYDNINGEN AF DEN DIGITALE UDVIKLING	72
6.2.2. EN TIDSKRÆVENDE KOMMUNIKATIONSPLATFORM	76
6.3. ANALYSEDEL II.....	82
6.3.1. UNGE I DET SENMODERNE SAMFUND	82
6.3.2. EN STRÆBEN EFTER DET IDELLE SELV	85
6.3.3. OPDATERET: EN NØDVENDIGHED	86
6.3.4. FACEBOOK – EN POPULARITETSPLATFORM	88
6.3.5. DEN PERSONLIGE UDVIKLING I SOCIALE ARENAER	90
6.3.6. TEKNOLOGIENS URANSAGELIGE VEJE.....	91
6.3.7. EN LEG MED MASKER.....	94
6.3.8. INDIVIDETS STYRING AF SIT SELVBILLEDE	95
6.4. ANALYSEDEL III	98
6.4.1. SOCIAL INTERAKTION PÅ FACEBOOK.....	98
6.4.2. DE UNGES DIGITALE FACE	99
6.4.3. DE UNGES ADFÆRD: <i>FRONT STAGE</i> VS. <i>BACK STAGE</i>	103
6.4.4. DE UNGE SOM ET PRODUKTBRAND	105

KAPITEL 7

DISKUSSION.....	113
7.1. INDLEDNING.....	113
7.2. EN OVERTAGELSE?.....	113
7.3. ER DE UNGE REFLEKSIVE NOK?.....	114
7.4. FACEBOOK SOM BRANDINGPLATFORM?.....	115
7.5. VORES TANKER?.....	117

KAPITEL 8

KONKLUSION.....	118
------------------------	------------

KAPITEL 9

PERSPEKTIVERING	120
------------------------------	------------

KAPITEL 10

LITTERATURLISTE.....	122
-----------------------------	------------

KAPITEL 11

BILAGSFORTEGNELSE	133
BILAG 1	135
BILAG 2	138
BILAG 3	141
BILAG 4	144
BILAG 5	146
BILAG 6	147
BILAG 7	148
BILAG 8	149

DEL 1

INTRODUKTION

KAPITEL 1

INDLEDNING OG PROBLEMFORMULERING

INTRODUKTION

1.1. INDLEDNING

"Teenagere bruger Facebook mere, end forældre tror", "Internettet skaber de unges identitet", "Unges liv er styret af Facebook" og "Vi er alle varer" er artikeloverskrifter, som man i de seneste år har kunnet læse i de danske aviser og tidsskrifter, og som behandler den øgede fokus på digitaliseringen af samfundet (Skjødt 2013a; Zand 2009; Berding 2013; Pedersen 2007). Hvor vi tidligere ikke tillagde de sociale medier stor betydning og ikke overvejede, hvor de informationer vi delte på nettet bevægede sig hen, er de sociale medier i dag blevet en integreret del af vores personlige og sociale liv. De spiller især en stor rolle i de unges opvækst, idet den digitale interaktion er med til at erstatte ansigt-til-ansigt møder og skabe en ungdomskultur, hvor det er nødvendigt at være "på". Derudover kan de sociale medier anvendes til at udforske, hvem man i virkeligheden er eller gerne vil være, da det er muligt selv at bestemme, hvilke dele af privatlivet der skal offentliggøres. Det er således en helt ny verden, som vi – voksne som unge – skal tage stilling til, da det har stor betydning for vores udvikling, omgangsformer og samfundet som helhed.

I Danmark er Facebook et dominerende socialt medie. Det har på få år udviklet sig til at blive det mest populære netværkssite og er blevet et "must have" – især for den unge generation (Medierådet et al. 2013). En af årsagerne til dette er, at man på Facebook har mulighed for at navigere rundt i flere forskellige sociale grupper på ukompliceret vis og herigennem fremstille sig selv samt kommunikere med andre. De unge bruger internettets muligheder i næsten alle aspekter af deres hverdag, og derfor er de også kompetente og kreative brugere af de sociale medier. Det fremgår af artiklen "Unges liv er styret af Facebook", at internettet har en stor betydning for de unges udvikling, hvilket også afspejler sig i deres måde at præsentere sig selv på overfor netværket, og i den tid de bruger på at kommunikere på mediet. Det er således et emne, der i takt med udviklingen er genstand for diskussion og bekymring i den offentlige debat. Professor i videnskabssociologi og psykologi Sherry Turkle (Turkle) påpeger f.eks.; *"technology is shaping our modern relationships: with others, with ourselves, with it"* (TED Conferences 2012). Alle dele af vores samfund er underlagt

teknologiens påvirkning og har skabt nye vilkår for kommunikation og livsførelse (Kureer 2011: 25-26), men spørgsmålet er, om vi har overvejet, hvor vi i virkeligheden er på vej hen? Teknologien er ikke kun i stand til at ændre vores handlinger, men også hvem vi er som mennesker (TED Conferences 2012), og derfor finder vi det nødvendigt at udforske mediefænomenet Facebook nærmere. Vi vil derfor i nærværende afhandling, ved hjælp af empirisk data, undersøge og ikke mindst *forstå* de danske unges anvendelse af det populære sociale medie Facebook.

Selvrealisering og personlig fremstilling er gennemgående temaer i de ovennævnte publicerede artikler. De sætter stort fokus på, at vi i dag tænker meget over, hvad vi lægger ud på Facebook, og hvad vi skriver til hinanden. M.a.o. er vi mere opmærksomme på, hvordan vores adfærd opfattes af andre i en hvilken som helst social sammenhæng. Vi har det med at dokumentere alle vores handlinger, og udføre handlinger alene for at dokumentere dem, hvilket medfører, at vi konstant *performer* på Facebook-scenen (Berding 2013). Vi inddrager derfor Sociologen Erving Goffman (Goffman) i vores afhandling, da hans dramaturgiske perspektiv på interpersonel kommunikation fremhæver, hvordan vi iscenesætter os selv og forsøger at kontrollere de indtryk, vi afsender. Et interessant aspekt er, hvordan forekomsten af de sociale medier giver de unge mulighed for at præsentere sig selv på nye og anderledes måder, og om de overhovedet kan være tilstede i nuet, når de hele tiden føler, at de skal *performe* på Facebook-scenen, idet netværket konstant (re)vurderer dem ud fra deres aktivitet.

I kraft af teknologiens nye muligheder og store udbredelse, kan de unge føle sig fanget i et virtuelt univers, hvor de kan promovere og sælge sig selv på bedste vis. Mennesker bliver derfor via deres deltagelse på Facebook sammenlignelige med produkter – produkter der hele tiden bliver målt og vejet af netværket. Sociologen Zygmunt Bauman (Bauman) fremhæver f.eks., at vi i dag lever i et "forbrugersamfund", hvor mennesker gør sig selv til en vare for at opnå samt bibeholde deres plads i fællesskabet. Vi finder denne forbrugeristiske vinkel interessant i forhold til, hvordan de unge brander sig selv på Facebook, hvilket også er genstand for vores undersøgelse.

Facebook er teknisk set lettilgængelig og åben for alle, og mange danske unge har en profil. De stifter i en meget ung alder bekendtskab med et fællesskab, hvor de har mulighed for at "shoppe rundt i identiteter", skabe en attraktiv profil og igangsætte en personlig brandingproces. Eftersom de unge bliver en del af Facebook i en tidlig alder, kan

forældregenerationen spille en central rolle i forhold til deres børns deltagelse på sitet. Den 18. Februar i år blev der fremlagt en af de første danske repræsentative undersøgelser, der fokuserer på de unges anvendelse af Facebook, og hvordan de administrerer deres privatliv i et medie- og ungdomskulturelt perspektiv¹ (Medierådet for Børn og Unge et al 2013). Vi finder denne undersøgelse interessant i forhold til vores genstandsfelt, idet den viser, at vi har at gøre med en generation, der markant adskiller sig fra tidligere traditioner og måder at organisere sig på i samfundet. Vi befinder os således ifølge sociologen Anthony Giddens i en tid præget af *aftraditionalisering*, hvor de unge griber alle muligheder i en sådan grad, at de ikke overvejer eventuelle konsekvenser (Kristoffersen 2013). I forbindelse med dette påpeger Ph.d. Malene Charlotte Larsen (Larsen)², at selvom de unge er dygtige til at navigere rundt i den virtuelle verden, så kan de stadigvæk få brug for de voksnes kritiske sans. Den tid de unge bruger på internettet, og de oplevelser de gør sig på de digitale platforme, kan med stor sandsynlighed have stor betydning for deres videre identitetsdannelse (Zand 2009; Medierådet for Børn og Unge 2012). Her inddrages professor i pædagogik Thomas Ziehe (Ziehe), idet han beskæftiger sig med forandringsprocesser i samfundet, og hvordan den unge generation prøver at forstå og tilpasse sig dem (Ziehe 1989). Hans perspektiver udgør således et godt fundament for vores undersøgelse og til påvisning af sammenhængen mellem den digitale samfundsudvikling og individets identitetsudvikling.

1.2. PROBLEMFELT

Digitaliseringen åbner op for nye former for socialt samvær og interaktion, hvilket kan have positive samt negative konsekvenser. En ønsket identitet kan udvikles og brandes ved brugen af Facebook, men den kan samtidig også afvige fra, hvem man i virkeligheden er, og dermed vil troværdigheden svækkes, hvilket udgør et vigtigt element indenfor branding. De digitale platforme skaber således en unik mulighed for de unge for at eksperimentere med deres identitet, få respons fra andre brugere og således finde ud af, hvem de ønsker at være i en tid præget af konstante forandringer. Vi finder det interessant at analysere, hvordan de unge kommunikerer med hinanden på de sociale medier, da det er tænkeligt, at der eksisterer en utydelig grænse imellem online og offline samtaler. Derudover inddrager vi

¹ Medierådet for Børn og Unge, DR, Institut for Menneskerettigheder, Forbrugerrådet og Berlinske Media står bag undersøgelsen: "Teenagere – deres private og offentlige liv på sociale medier".

² Ph.d. og forsker i sociale medier og digital ungdomskultur.

også et mere kommercielt aspekt i form af branding, der i dag ikke længere kun er produktbestemt, men også kan overføres til mennesker. Set ud fra et branding perspektiv kan de unges aktivitet på Facebook indebære, at der stilles høje krav til deres individuelle "præstation". Formålet med deres aktivitet på sitet er at fremhæve personlige egenskaber og sikre, at de differentierer sig fra mængden.

1.2.1 PROBLEMFORMULERING

På baggrund af disse overvejelser er afhandlingens problemformulering:

Hvordan anvender de unge Facebook til at udvikle en identitet og til at brande sig selv i det senmoderne samfund, hvor digitaliseringen skaber nye grundvilkår for interaktion?

For at kunne besvare ovenstående problemformulering har vi udarbejdet følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvilken ramme danner samfundsudviklingen om de unges identitetsudvikling?
- Hvilken tilknytning har de unge til Facebook, og hvordan opfatter de selv deres relation til netværkssitet?
- På hvilken måde udvikler de unge deres identitet på Facebook?
- Hvilken betydning udgør interaktionen på Facebook for brugerne og deres personlige branding?
- Hvordan skaber de unge en Facebook-profil, der harmonerer med deres identitet i den virkelige verden, men som samtidig adskiller sig fra mængden?

1.3. BEGREBSAFKLARING

I det følgende vil vi redegøre for nogle af de begreber, som vi opererer med i henhold til afhandlings genstandsfelt.

1.3.1. IDENTITET

Begrebet identitet kan være problematisk at definere fordi det fremtræder i mange

forskellige sammenhænge. Identitet stammer fra den latinske rod *idem*, som betyder "den samme", dvs. at når man refererer til en persons identitet, så antager man, at noget ved personen altid er det samme (Buckingham 2008: 1). I daglig tale anvendes begrebet derfor om nogle træk ved en person, der er med til at kendetegne personen.

Indenfor psykologiens rammer er der tre betydninger af begrebet identitet, som nuancerer de forskellige vinkler på det enkelte individ. Den første vinkel er, at personen *har* en identitet i betydningen en række egenskaber og færdigheder, der alle tilsammen definerer personen som forskellig fra andre. Den anden vinkel er, at personen *oplever* at være sig selv, at være den samme på tværs af sin livshistoriske udvikling, og derfor er i stand til at reflektere over sin udvikling samt sin fortid og fremtid, hvilket ofte kaldes for selvidentitet. Den sidste og tredje vinkel er, at personen *tilhører* forskellige grupper og har, i kraft af disse, tilhørsforhold i forskellige gruppeidentiteter, dvs. mere begrænsede sæt af egenskaber og færdigheder.

Disse tre vinkler betyder, at identitet både er menneskets varige ensartethed forskellig fra andre og som deles med andre, hvilket sker i form af forskellige gruppeidentiteter.

Vi vil anvende alle tre vinkler på individet, idet vi ønsker at undersøge og belyse, hvordan de unges identitet påvirkes af forskellige ydre faktorer som f.eks. Facebook.

På baggrund af ovenstående opererer vi dermed ud fra, at identitet grundlæggende handler om selvforståelse "Hvem er jeg?", hvorved individet altid vil se sig selv i forhold til dets omgivelser og samfund, og derfor er det ikke muligt at diskutere identitet som et enkeltstående begreb. Dette stemmer i overens med filosof og socialpsykolog Georg Herbert Meads synspunkt om, at individets bevidsthed om sig selv bliver gjort mulig gennem socialisering, og derfor betragter man sig selv både som subjekt og som objekt. Vi vil i følgende afhandling have en social indgangsvinkel til begrebet identitet, hvortil man kan tale om et "multiselv" i forhold til en online og en offline identitet. Det er her muligt at sætte spørgsmålstejn ved ligheden og forskellen mellem disse to former for identitet. Begreberne identitet og identitetsudvikling behandles i vores afhandling ud fra vores egen personlige iagttagelse på området. Vi mener, at de unge i høj grad udvikler deres identitet igennem det at "være på" og via deres personlige branding.

1.3.2 PERSONLIG BRANDING

Personlig branding optræder oftest i en job og karriererelateret kontekst, men i vores undersøgelse anvendes begrebet ud fra et forbrugeristisk perspektiv, hvor det handler om at gøre sig selv til et produkt eller en vare, der differentierer sig fra mængden, og som vil "forbruges" af andre. Personlig branding bruges således i relation til de unges måder at markedsføre sig selv på.

Facebook er blevet en oplagt kanal for branding, idet de unge igennem deres interaktion og aktivitet har mulighed for vise, hvem de er, og hvad de står for. Vi beskæftiger os derfor med en proces, hvor individet stiller sig selv i centrum og opbygger et brand omkring dets identitet, som derefter kommunikeres ud til markedet.

1.4 AFGRÆNSNING

I overensstemmelse med afhandlingens problemformulering, vil vi undersøge, hvordan de unge anvender Facebook, når de skal udvikle en identitet og skabe et personligt brand. På baggrund af vores begrænsede ressourcer og afhandlingens omfang afgrænser vi os fra at undersøge de unges brug af andre sociale medier som f.eks. Instagram, Google+, Twitter, Myspace og LinkedIn, men fokuserer udelukkende på Facebook, som er den mest populære sociale netværkstjeneste.

Vi har valgt at tage udgangspunkt i de unge i aldersgruppen 13 til 16 år i Danmark, og ikke andre befolkningsgrupper, da denne gruppe er født og opvokset i en digitaliseret tid. I nærværende afhandling går denne gruppe under betegnelsen "Generation Z", hvilket vi vil uddybe i kapitel 3. Vi har truffet et bevidst valg om ikke at differentiere mellem unge med anden etnisk baggrund, efterkommere og etniske danskere i vores undersøgelse. Vi er dog bevidste om, at der kan foreligge en forskel mellem forskellige kulturelle baggrunde og kønnenes brug af Facebook. Vi ønsker ikke at tillægge dette større betydning i vores afhandling, da hensigten med vores arbejde er at belyse en generel tendens indenfor et bestemt genstandsfelt.

Afhandlingen tager et interaktionistisk udgangspunkt, idet der fokuseres på de kommunikative aspekter, som udspiller sig blandt de unge på Facebook. Vi vil primært

undersøge samtalehandlinger og de unges personlige opfattelse af deres kommunikation med hinanden. Vi afgrænser os derfor fra at behandle den visuelle kommunikation på det sociale netværkssite, der kan opstå, når billeder *uploades* på profilerne. Endvidere foretager vi en anden og langt mere kommerciel afgrænsning ved ikke at undersøge reklamernes magt i relation til de unges kommunikation og branding på de sociale medier. Vi mener ikke, at det indenfor afhandlingens genstandsfelt er relevant at fokusere på, hvilken betydning diverse reklamer på Facebook har på de unge. Deres identitet skabes i høj grad gennem deres forbrug, og derfor har reklamer – også dem på Facebook – en vis påvirkning på de unge. Vi er dog af den overbevisning, at for at kunne påvise reklamernes betydning for de unge, så er vi først og fremmest nødt til at undersøge, hvilken rolle den digitale samfundsudvikling spiller. Vi vælger derfor at tage udgangspunkt i, hvordan de unge anvender Facebook som et led i deres identitetsudvikling, og hvordan de opfatter deres egen samt andres deltagelse på netværkssitet. Resultaterne vil udgøre et grundlag for fremtidige undersøgelser indenfor samme felt.

1.5 FORMÅL

Formålet med denne afhandling er at få et indblik i, hvordan den fremskredne digitale samfundsudvikling og den digitalt medieret kommunikation påvirker de unges identitetsudvikling, identitetsopfattelse og personlige branding. Vi ønsker først og fremmest at opnå en større forståelse af, hvordan de unge bruger Facebook i deres hverdag, og om senmoderne samfundstendenser har en påvirkning på deres tilknytning til netværkssitet. Derudover finder vi det interessant at undersøge, hvordan netværkssitet og den dertilhørende interaktion giver de unge mulighed for at udvikle en attraktiv identitet, og hvordan denne proces kommer kommercielt til udtryk.

1.6 AFHANDLINGENS MÅLGRUPPE

Afhandlingens målgrupper er, udover vejleder og censor, de unge og forældre samt andre med interesse i sociale netværkssites, digital kommunikation og interaktion. Vi vil fokusere på unge i alderen 13-16 år, da Facebook har en alderspolitik om, at man skal være fyldt 13

år for at kunne oprette en profil. Af denne grund har vores aldersgruppe højst sandsynligt kun været "på" i få år. Imidlertid er der ifølge en undersøgelse, udført af London School of Economics for EU Kommissionen, en stigende tendens til, at de unge under 13 år lyver om deres alder for at kunne oprette sig som medlem (Voergaard 2011).

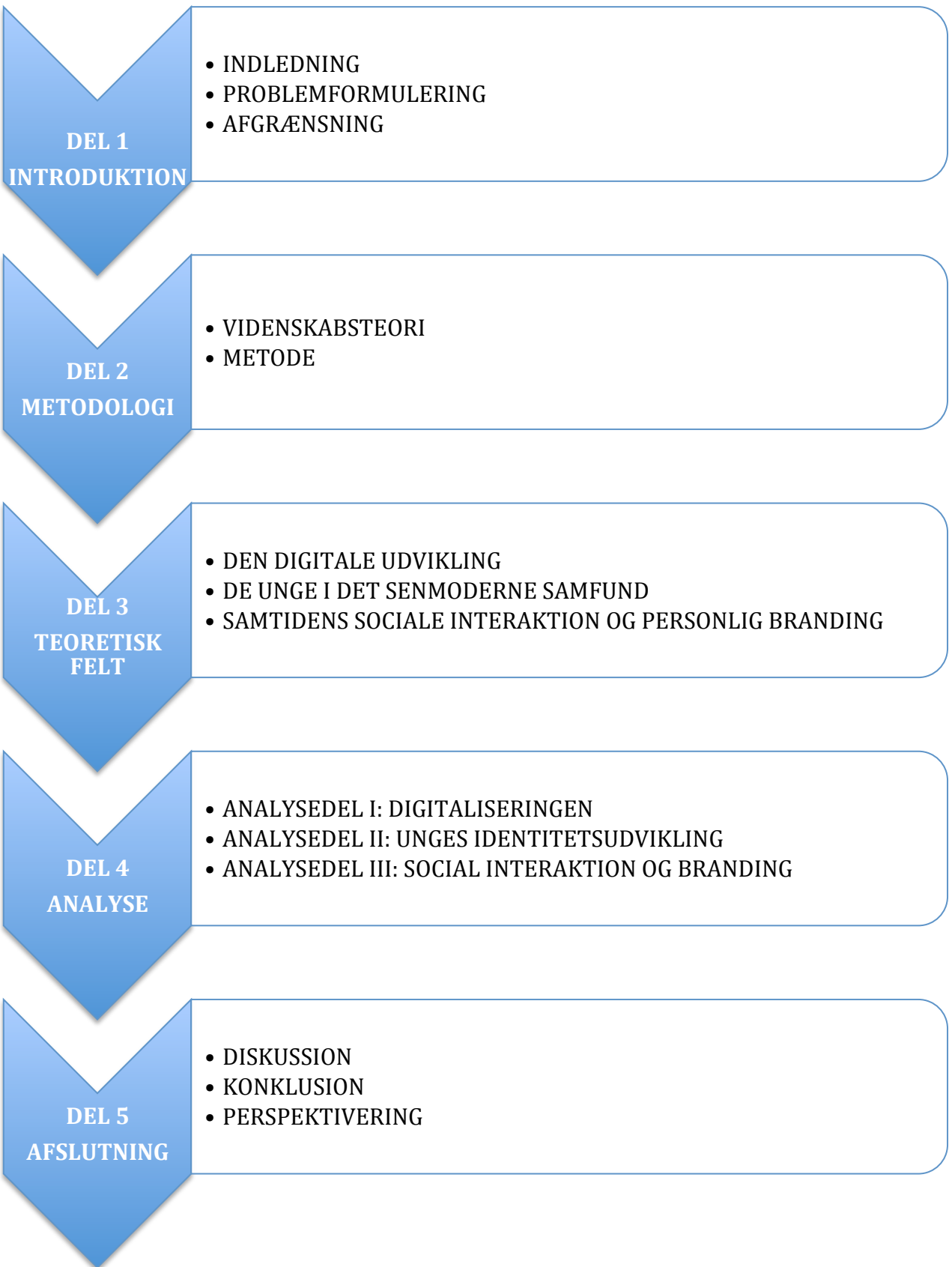
Vi tilsigter at opnå en større forståelse af de 13-16 årige, da det er i denne alder, at de unge udvikler en identitet som kommende voksen. Ifølge psykologen Erik Eriksons beskrivelse af menneskets udviklingsstadier er identitetsdannelsen under stærk påvirkning af de sociale grupper, som de er omgivet af (Bach 2009). Vi mener derfor, ved at tage udgangspunkt i denne målgruppe, at afhandlingen vil bibringe et større indblik i de unges tanker og måder at agere på, og danne grundlag for fremtidigt arbejde med forskellige aspekter indenfor digital kommunikation og branding.

1.7 STRUKTUR

Nærværende afhandling består af 9 kapitler. I kapitel 1 præsenteres genstandsfeltet, og omfatter afhandlingens indledning, problemfelt og problemformulering. I Kapitel 2 beskrives vores metodiske valg og overvejelser, som har til hensigt at vise, hvordan vi vil gribe problemfeltet an rent metodisk. Kapitel 3 omhandler en beskrivelse af den digitale udvikling, hvilket har til hensigt at give læseren en baggrundsforståelse for genstandsfeltet. Kapitel 4 og 5 indeholder afhandlingens teoretiske felt, hvor rammen for arbejdet med genstandsfeltet præsenteres. Derudover vil de dramaturgiske perspektiver af selvet og principperne indenfor branding indgå. Kapitel 6 udgør afhandlingens analyse, hvor teorien anvendes på vores indsamlede empiri med det formål at påvise en tendens, som efterfølgende diskuteres. Afslutningsvis består kapitel 7, 8 og 9 af afhandlingens diskussion, konklusion og en efterfølgende perspektivering.

Modellen på næste side illustrerer afhandlingens struktur:

STRUKTUR



DEL 2

METODOLOGI

KAPITEL 2

VIDENSKABSTEORI OG METODE

KAPITEL 2

METODE & VIDENSKABSTEORI

2.1. INDLEDNING

Vi vil i dette kapitel redegøre for vores metodiske refleksioner og valg med henblik på at afklare, hvordan samfundsudviklingen påvirker de unges identitetsudvikling, interaktion og personlige branding. Vi ønsker at præsentere vores empiriske materiale samt de overvejelser vi har haft i forbindelse med vores metodevalg, da dette har stor betydning for undersøgelsens analysetilgang og udformning. Afslutningsvis vil vi på baggrund af de overvejelser, som vi har gjort os i løbet af dette kapitel, præsentere vores valg af teori samt vores analysetrin, som vil danne den strukturelle ramme for afhandlingens efterfølgende kapitler.

2.2. VIDENSKABSTEORETISK RAMME

Den videnskabsteoretiske ramme viser, hvilket videnskabsteoretisk standpunkt vi vil arbejde ud fra i nærværende afhandling. Det er derfor af afgørende betydning at definere vores videnskabsteoretiske tilgang, idet den determinerer, hvordan genstandsfeltet behandles, og hvilke konklusioner vi kommer frem til.

Vores ontologiske og epistemologiske antagelser om, hvordan vi opnår viden, og hvad vi kan sige om vores viden, tager afsæt i kritisk realisme og socialkonstruktivisme, som er de to overordnede videnskabsteoretiske tilgange i nærværende afhandling.

2.2.1. ONTOLOGISKE ANTAGELSER

I vores undersøgelser antages en ontologisk realisme; vi antager, at virkeligheden eksisterer uafhængigt af vores beskæftigelse med den, og af hvilke teorier natur- og samfundsvidenskaberne udvikler. Vi forholder os derfor til, at der er en reel fysisk

virkelighed og tager afstand fra, at den sociale verden helt og holdent er konstrueret af mennesker (Jespersen 2004: 146; Andersen 2007: 15-16).

I kritisk realisme opdeles virkeligheden i tre domæner; *det empiriske*, *det faktiske* og *det virkelige*. *Det empiriske* består af vores erfaringer og observationer. *Det faktiske* forstås ved alle de begivenheder og fænomener, der eksisterer og finder sted, uanset om de er blevet erfaret eller ej. Disse to domæner er "flade" og observerbare, hvorimod *det virkelige*³ består af ikke direkte observerbare strukturer og mekanismer, som kan understøtte og forårsage begivenheder samt fænomener indenfor *det faktiske domæne* og *empiriske domæne*. (Buch-Hansen & Nielsen 2005: 23-25). Dermed indeholder kritisk realisme et *dybt domæne*, som ikke direkte kan observeres af iagttageren. Det empiriske domæne udgør kun "toppen af isbjerget", og fokus rettes derfor i højere grad mod de underliggende, *virkelige* og samtidig "empirisk usynlige" faktorer, der har betydning for det observerbare domæne (Buch-Hansen & Nielsen 2005: 24). Det er kombinationen af strukturer, der gør virkelighedens objekter til det, der ifølge Roy Bhaskar (Bhaskar) er et udtryk for kausalitet.

Vi deler kritisk realismes opfattelse af, at verden består af åbne systemer, hvilket betyder, at der er et gensidigt påvirkningsforhold mellem aktør og de strukturer, som de befinder sig i (Buch-Hansen & Nielsen 2005: 25-26; Andersen 2007: 38-39). I vores undersøgelse af genstandsfeltet er der eksempelvis et gensidigt påvirkningsforhold mellem de unge og det samfund, som de befinder sig i.

Vi er endvidere af den opfattelse, at samfundsmæssige fænomener ikke er evige og uforanderlige, men derimod er blevet til igennem historiske og sociale processer, hvilket er centralt for den socialkonstruktivistiske tradition (Rasborg 2004: 349). Denne tankegang eksisterer også indenfor kritisk realisme, hvor sociale processer kan anses som relationen mellem aktør og struktur. I forlængelse heraf indeholder socialkonstruktivismen et forandringsperspektiv; hvis de samfundsmæssige fænomener i sidste ende anses for at være menneskeskabte, så er det også muligt for de selvsamme mennesker igennem deres handlinger at forandre disse fænomener (Rasborg 2004: 349). Kritisk realisme har et tilsvarende fokus, idet der lægges vægt på menneskets handlekraft, menneskers evne til aktivt at transformere deres livsverden (Houston 2001:851). Vi mener, at dette perspektiv spiller en væsentlig rolle i nærværende afhandling, idet måden de unge interagerer og

³ *Det virkelige domæne* er tilføjet af Roy Bhaskar, og derved udbygger han positivismens virkelighedsbegreb, hvor viden begrænses til det, der kan måles og studeres.

fremstiller sig selv på Facebook sætter en vis ramme for, hvordan omverdenen, identiteter og sociale relationer udvikles og forandres. Dermed eksisterer Facebook ikke uafhængigt af den menneskelige aktivitet, og ville ikke eksistere foruden brugernes deltagelse og anvendelse (Andersen 2007: 39).

Der er derfor en vis enighed mellem kritisk realisme og socialkonstruktivisme, da det, der betragtes som sandt, kan ændre sig i takt med tiden. Vidensfrembringelse er derfor ikke en objektiv størrelse, men derimod en social proces, og derfor vil man ifølge kritisk realisme aldrig finde én endegyldig sandhed om virkeligheden (Buch-Hansen & Nielsen 2005: 29).

På baggrund af ovenstående anerkender vi, at videnskabens begreber både er påvirket af virkeligheden og sociale/subjektive faktorer, hvilket af Wenneberg betegnes som *triviel epistemologisk konstruktivisme* (Wenneberg 2002: 109]. Vi tager derfor afsæt i- og kombinerer den kritiske realisme med den moderate socialkonstruktivisme til behandling af genstandsfeltet i nærværende afhandling. Vi mener, at selvom Facebook er konstrueret af mennesker, så eksisterer der en reel fysisk virkelighed, hvor de unges adfærd fortæller os noget virkeligt.

Det er muligt at kombinere og forene de to videnskabsteoretiske retninger, idet den moderate konstruktivisme, i forsøget på at vige udenom om relativismen – hvor opfattelse af "sandheden" blot er et perspektiv (ud af mange), og viden er lige gyldig og noget relativt – argumenterer for; *"at den sociale virkelighed ikke slet og ret kan reduceres til vores fortolkninger eller sproglige konstruktioner"*. Vi anerkender, i overensstemmelse med Finn Collin, at den sociale virkelighed også rummer nogle non-diskursive elementer, som f.eks. adfærd og intentioner, der i sig selv er nogle selvstændige størrelser og ikke sociale konstruktioner. På baggrund af dette påvises det, at den moderate konstruktivisme ikke befinder sig langt fra den kritiske realisme (Rasborg 2004: 379).

Socialkonstruktivismen og kritisk realisme har overordnet det til fælles, at de begge opgiver tanken om at skulle/kunne beskrive verden, som den er. De differentierer sig derimod fra hinanden ved at have to forskellige fokusområder; hvor socialkonstruktivismen har hovedvægt på epistemologien, har den kritiske realisme hovedvægt på ontologien (Andersen 2007: 25.). Dvs., at konstruktivismen lægger vægt på betingelserne for at opnå viden, hvorimod den kritiske realisme fokuserer på, hvad vi rent faktisk kan sige om vores viden – det er ontologien der "bestemmer" epistemologien. Kritisk realisme er navnlig inspireret af Bhaskars hovedværk *A Realist Theory of Science* (1975), hvori det understreges,

at det grundlæggende videnskabsteoretiske spørgsmål er: Hvordan må virkeligheden være beskaffen, for at videnskab skal kunne findes? (Bhaskar 1998:18). Vi tilslutter os den kritiske realismes tanke om, at dette ontologiske spørgsmål skal være udgangspunktet. En forforståelse for genstandsfeltets ontologi er afgørende for, hvordan vi erhverver ny viden, og herudfra udspringer den metodiske praksis af genstandsfeltets ontologi (Jespersen 2004: 145).

I nærværende afhandling er vores ontologi de unges identitetsudvikling i det senmoderne samfund, og vores afsæt i analysen bliver dermed i genstandsfeltets ontologiske referenceramme. Det betyder, at epistemologien skal tage udgangspunkt i, hvordan de unges udfoldelse kommer til syne på Facebook, og skal ses i forhold til den kontekst, som de indgår i.

2.2.2. EPISTEMOLOGISKE ANTAGELSER

Epistemologien er i en videnskabelig tilgang den grundlæggende forudsætning for, hvordan vi undersøger genstandsfeltet og tilegner os viden om dette (Fuglsang & Olsen: 2004: 568). Epistemologien handler således om, hvordan man erkender det værende – læren om erkendelse – modsat ontologien, som er læren om det værende. Vores epistemologiske udgangspunkt er præget af det ontologiske, og er med til at definere vores måde at gå til undersøgelsen på.

Vores fortolkninger er primært baseret på vores interviews, hvor respondenterne påvirkes af interviewerens, interviewspørgsmålene og situationen, hvilket oftest vil sætte en refleksiv proces i gang hos interviewpersonen. Dette medfører, at interviewerens ofte vil få nogle svar, der allerede er fortolket af interviewpersonen; vi iagttager ikke bare virkeligheden, men en allerede fortolket social virkelighed (Gilje & Grimen 2001: 146). Dette forløb går i Giddens' arbejde under betegnelsen *dobbelt hermeneutik*, hvor forskeren (her interviewerens) fortolker på aktørens (her interviewpersonens) fortolkninger (Kaspersen 2001: 44-46). Den sociale praksis meningslægges derfor ikke udelukkende af interviewerens, men bliver i lige så høj grad tillagt mening af interviewpersonerne (Højbjerg 2004: 338; Kristiansen & Krogstrup 1999: 91). Dette betyder, at en konstant dobbelt bevægelse mellem vores forståelse og de interviewedes forståelser finder sted (Højbjerg 2004: 339). Vi indtager

derfor en *dobbelt-hermeneutisk* tilgang i vores undersøgelse af genstandsfeltet, da den viden vi opnår primært sker på basis af de interviewedes fortolkninger.

Vores primære interesse er at tilegne os en fundamental viden om, hvordan de unge anvender Facebook i deres identitetsdannelse, så vi er i stand til at forstå samt fortolke på deres oplevelser og handlinger som subjekter. Dette opnås i langt højere grad ved at udforske deres intentioner, motiver og følelser, hvilket ligger til grund for valg af den kvalitative forskningsmetode i vores undersøgelse, hvor hovedfokus er på informanternes synsvinkel (Højbjerg 2004: 311).

2.2.3. DET HERMENEUTISK-FÆNOMENOLOGISKE PERSPEKTIV

Fænomenologien og hermeneutikken bruges på det epistemologiske plan til at udforske og behandle genstandsfeltet mere dybdegående. Fænomenologiens ontologi er menneskets livsverden, hvor menneskets eksistens går forud for dets essens, hvor det ikke tillægges større betydning om det er social konstrueret eller ej (Rendtorff 2004 287-289). Hermeneutikkens ontologi er med fokus på mennesket som værende et fortolkende væsen, hvor dets livsverden er resultatet af et samspil mellem forståelse og fortolkning (Højbjerg 2004: 320-321).

Fænomenologien og hermeneutikken, ud fra den grundlæggende interesse for forskerne, beskrives af Steinar Kvale & Svend Brinkmann (2009: 30) på følgende måde: *"Mens fænomenologer typisk er interesseret i at illustrere, hvordan mennesker oplever fænomener i deres livsverden, behandler hermeneutiske forskere fortolkningen af mening..."*. I vores undersøgelse af genstandsfeltet tilstræber vi os derfor både beskrivelse og fortolkning, da en kombination af disse to tilgange giver os en større indsigt i de unges måder at danne mening og identitet på i deres livsverden. Hermeneutikken og fænomenologien minder meget om hinanden, idet de bygger på en fælles formodning om, at subjektivitet og intersubjektivitet er indlejret i en konkret social verden, og at dette har betydning for menneskers erfarings- og meningsdannelse. Indenfor det fænomenologiske-hermeneutiske perspektiv er den centrale tankegang, at vi ikke møder virkeligheden som en "blank tavle", men derimod har vi allerede en forudgående mening om det fænomen, som vi ønsker at vide mere om (Berg-Sørensen 2010: 166-167). På trods af ligheden mellem disse teoretiske

retninger, så forekommer der også nogle væsentlige forskelle; hvor fænomenologien vil indfange livet "her og nu" og fokuserer på individets oplevelse (Rendtorff 2004: 279), arbejder hermeneutikken ud fra det synspunkt, at vi mennesker altid tager vores forforståelse med os (Højbjerg 2004: 310). Vi vælger at behandle disse tilgange adskilt i det følgende for at skabe en bedre forståelse af tilgængenes forskellighed, og hvordan vi bruger dem i nærværende afhandling.

2.2.4. DET FÆNOMENOLOGISKE PERSPEKTIV

Fænomenologien er læren om fænomener – om dét, der viser sig, eller som kommer til syne i form af oplevelser (Brier 2006: 83). Det fænomenologiske perspektiv er relevant i nærværende afhandling, idet vi gerne vil undersøge, hvordan de unge oplever sig selv og andre, og hvordan de fremstiller sig samt kommunikerer med hinanden på de digitale flader. Denne tilgang retter fokus mod menneskers perspektiver på deres livsverden, og gør det muligt for os at få et indblik i de interviewedes livsførelse og oplevelse af verden, og hvordan det optræder i deres bevidsthed (Kvale 2008: 62). Oplysningerne om hvorfor de unge kommunikerer og handler som de gør, som tilkendegives igennem vores empiriske data, er med til at skabe en større forståelse af deres adfærd på Facebook end ved umiddelbare og direkte iagttagelser (Andersen 2002: 25). Fænomenologien kan hermed bruges til at iagttage og belyse kommunikationstræk og interaktionsmønstre, og hvordan menneskets oplevelse af disse træk og mønstre fremtræder.

2.2.5. DET HERMENEUTISKE PERSPEKTIV

Vi forholder os ligeledes ud fra en hermeneutisk tilgang i vores undersøgelse, da vi ønsker at undersøge og forklare fortolkningen af de menneskelige og samfundsmæssige fænomener, som fremkommer ved undersøgelsen. Hermeneutikken vedrører ikke en specifik genstand, men handler derimod om forståelse, der lader sig udfolde i hele spektret af den menneskelige omgang med verden (Gulddal & Møller 1999: 10). Det centrale indenfor hermeneutikken er derfor refleksion, mening samt tolkning og forståelse af tekster, tale, livserfaringer og handlinger (Gadamer 2004: 358; Jacobsen et. al 1999: 165). I

vores afhandling gør vi brug af hermeneutikken til at tolke og forstå vores interviewpersoner samt data, der bidrager til en ny forståelsesramme af vores problemstilling.

I hermeneutikken er det gennem dialog og tolkning, at den enkeltes forståelse synliggøres, og den skabes på baggrund af den viden og de erfaringer, som man gør sig i samspil med andre. Denne proces betegnes som den *hermeneutiske cirkel*, hvor det gældende princip er, at de enkelte dele forstås ud fra den helhed, som de indgår i, mens helheden omvendt forstås ud fra delene. M.a.o. transformerer denne cirkel spørgsmålet om mening til et spørgsmål om den sammenhæng, de enkelte elementer danner (Gulddal & Møller 1999: 19). Ens forforståelse er således det perspektiv, der i høj grad afhænger af den livskontekst, som det enkelte menneske befinder sig i (Pahuus 2003: 145).

2.3. UNDERSØGELSESDSIGN

Vores designvalg er vigtigt, da det sikrer, at den indsamlede dokumentation vil indeholde det nødvendige der skal til for at besvare afhandlingens problemformulering så utvetydigt som muligt (Andersen 2002: 139). Undersøgelsesdesignet består af en kombination af teknikker og fremgangsmåder, som anvendes i vores indsamling, analyse og tolkning af data.

Vores dataindsamlingsmetode er bl.a. baseret på den kvantitative metode i form af surveystudiet. Metoden anvendes hyppigt til meningsmålinger, vælgerundersøgelser, massemedieundersøgelser og markedsundersøgelser. Survejen er i stand til at beskrive forskellige fænomeners udbredelse i en population, og de udvalgte undersøgelsesenheder er ofte bestemt via en stikprøve, der afspejler en totalpopulation (Andersen 2002: 146). De kvantitative data i nærværende afhandling bygger på 239 spørgeskemaer⁴, der er udfyldt af elever i aldersgruppen 13-16 år.

Vores undersøgelse af de unges kommunikative ageren tager afsæt i teorier og studier om det senmoderne samfund, digitaliseringen, interaktion og branding, og har til hensigt at påvise en tendens hos valgte målgruppe, så der dannes et billede af, hvordan de unge anvender de sociale medier i dag.

⁴ Jf. Bilag 1: Spørgeskema & Bilag 8: Grafer spørgeskemaundersøgelse.

For at opnå en bredere forståelse af afhandlingens problemfelt har vi anvendt den kvalitative metode ved at foretage 10 eksplorative interviews⁵ med unge fra henholdsvis Fyn og Københavnsområdet. Det ene interview er med en pige, der frivilligt vælger at gå af Facebook i en periode, hvor hun i løbet af den tid, hun ikke er på netværkssitet, og efter hun genaktiverer sin profil, informerer os om sine oplevelser⁶. Interviewene har gjort det muligt at undersøge de unges forhold til Facebook mere dybdegående og placere de unge i en senmoderne samfundskontekst, som vi har opnået viden om igennem vores litteraturstudier⁷.

Vi arbejder i vores undersøgelse ud fra et hermeneutisk-fænomenologisk perspektiv, og af samme grund er det hensigtsmæssigt at anvende den kvalitative metode som tilgang, idet dybdegående interviews øger muligheden for at fortolke og analysere genstandsfeltet (Højbjerg 2004: 340). Ligeledes finder vi denne tilgang relevant for bedre at forstå problemkompleksets sammenhæng med den sociale helhed (Andersen 2002: 41). Den kvantitative metode anvendes med henblik på at supplere og understøtte vores kvalitative data. Vi vælger således at bruge mere end én metode til at undersøge det samme fænomen i vores undersøgelse, hvilket betegnes som metodetriangulering (Andersen 2002: 44).

2.3.1. KVANTITATIV OG KVALITATIV METODE

I denne afhandling benytter vi os af to former for metoder, da disse arbejdsgange er relevante, når målet er at finde frem til motiver og årsagsforklaringer for de fænomener, som gøres til genstand for undersøgelsen (Andersen 2002: 41). Vi har valgt den kvantitative dataindsamlingsmetode, i form af et udarbejdet survey på et udsnit af den danske befolkning i alderen 13-16 år, med henblik på at skildre et generelt billede af, hvordan denne målgruppe bruger samt kommunikerer på Facebook, når de skal danne sig en identitet og udvikle et personligt brand. Ved anvendelse af denne metode gives der repræsentativ, kvantificerbar og sammenlignelig data (Andersen 2002: 41), hvor formålet er at drage konklusioner, som kan anvendes på hele gruppen, ved kun at tage udgangspunkt i en lille repræsentativ del af en større gruppe (Rasmussen et al. 2006: 123).

⁵ Disse findes på vedlagte CD-ROM og udgør Bilag A-J.

⁶ Jf. Bilag I: Interview med Marian & Bilag 4A-4E: Opfølgende spørgeskemaer.

⁷ Jf. afsnit 2.4: METODEMÆSSIG ANVENDELSE OG AFGRÆNSNING AF TEORI.

Fremgangsmåden vil være, at de standardiserede spørgsmål stilles på samme måde til alle de interviewede således, at der er tale om en procedure (Andersen 2002: 214). Et spørgeskema med lukkede og bundne svarkategorier anvendes, da vi udelukkende ønsker at gøre genstandsfeltet kvantificerbart.

Den kvantitative metode baseres på et trykt struktureret spørgeskema som deles ud til elever i 7., 8. og 9. klasse, hvilket betyder, at eleverne besvarer spørgsmålene manuelt. Vi har valgt denne fremgangsmåde frem for online spørgeskemaer, fordi vi mener, at resultaterne vil være mere troværdige, idet spørgeskemaerne udleveres og udfyldes i skolen⁸. De unge får dermed bedre tid til at reflektere over spørgsmål og svarmuligheder, og vil ikke blive distraheret i samme grad, som hvis de sidder foran skærmen. Spørgeskemaet er forinden undersøgelsen blevet afprøvet på en mindre population⁹ for at forsøge at undgå misforståelser, tvetydigheder og unøjagtigheder (Andersen 2002: 221).

Når et surveystudie skal gennemføres, er det en fordel at skabe begrebslig mening på forhånd således, at emnet, som spørgeskemaet sigter at belyse, tydeliggøres og afgrænses. Det er vigtigt, at problemstillingerne bliver formuleret og præciseret omhyggeligt, så de kan bruges som grundlag for den viden, undersøgelsen fører til (Olsen 2006: 12).

Vi har arbejdet målbevidst med udformningen af det strukturerede spørgeskema, som vi har valgt at organisere således, at de første spørgsmål forsøger at påvise en generel tendens om de unges brug af det sociale medie Facebook, mens de sidste spørgsmål af spørgeskemaet fokuserer på kommunikationen blandt de unge, og hvordan de unge fremstiller sig selv på netværkssitet. De resultater der udledes af surveystudiet kan bidrage til en større forståelse af, hvilken indflydelse den digitale samfundsudvikling og kommunikation har på de unges identitetsudvikling, selvscenesættelse og personlige branding.

For at arbejde mere dybdegående med vores problemstilling har vi valgt at anvende den kvalitative dataindsamlingsmetode, hvor genstandsfeltet klargøres igennem en serie af subjektive beskrivelser, hvilket i vores undersøgelse sker ud fra de 10 dybdegående interviews. Endvidere har vi, inden påbegyndelsen af vores interviews, fået de 10 respondenter til at udfylde en afhængighedstest¹⁰ med det formål at kunne observere deres

⁸ Jf. Bilag 5: Deltagende Skoler i den kvantitative undersøgelse.

⁹ Jf. Bilag 7: Pilotundersøgelse.

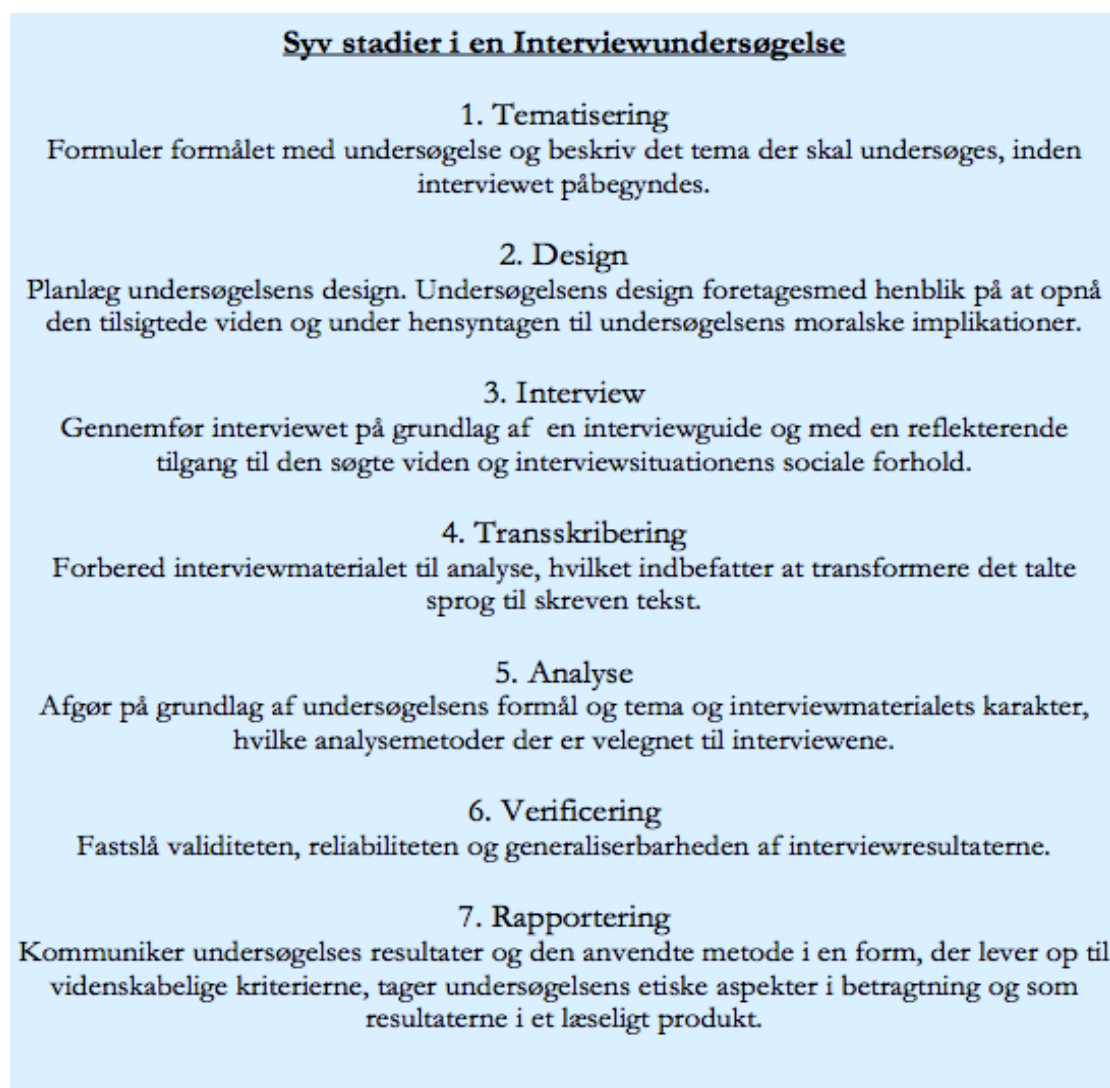
¹⁰ Jf. Bilag 6: Afhængighedstesten.

reaktion på resultatet i løbet af interviewet. Vi lagde stor vægt på dette, da resultatet på testen fungerede som en indikator for, hvor meget Facebook fylder i deres hverdagsliv. Det kvalitative interview giver derfor stor mulighed for at afklare, hvordan de unge selv opfatter deres forhold til- og brug af Facebook, og hvorvidt de er bevidste om, hvilke signaler de udsender.

Vores indgangsvinkel til interviewene er inspireret af Steiner Kvaales (Kvale) forskningsinterview – det halvstrukturerede livsverdensinterview, hvilket defineres som: *”et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener”* (Kvale 2008: 19). Vi finder det hensigtsmæssigt at anvende denne interviewform, da den bygger på princippet om åbenhed, hvor samtalen og dialogen er i fokus, og det er gennem udveksling af synspunkter, at mening og viden opstår. Forskningsinterviewet betragtes derfor som en samtaleteknik, hvor viden konstrueres på baggrund af den interaktion, der foregår mellem interviewer og den interviewede (Kvale 2008: 47). Vi fortolker løbende den viden, som præsenteres i interviewet, hvor den videre samtale baseres på selvsamme fortolkning. Dette er i tråd med vores fænomenologiske-hermeneutiske synsvinkel, hvor fortolkning og forståelse, der erhverves gennem sprog og dialog, er i højsædet (Højbjerg 2003: 341). Vi er bevidste om, at forskningsinterviewets åbne struktur både kan være en fordel såvel som et problemområde i vores interviewundersøgelse (Kvale & Brinkmann 2009: 119). Denne form for interview øger muligheden for at stille uddybende spørgsmål til den interviewede. Opstår der eksempelvis uklarheder kan spørgsmål eller svar bedes forklares på en anden måde, og der kan undervejs opstå andre interessante spørgsmål, som kan udvide interviewerens videnshorisont. Vi vil derfor, med afsæt i kritisk realisme, lede efter tendenser i vores interviews, der kan fortælle os noget om virkeligheden, og hvis vi støder på noget uventet i interviewene, så giver det os muligheden for at transcendere vores opfattelse af informanten. M.a.o vil vi få mulighed for at dykke ned i virkelighedens *tre domæner* og opnå en større forståelse af, hvordan tingene faktisk og virkeligt hænger sammen (Buch-Hansen & Nielsen 2005: 23-25), og således kan vi korrigere på allerede eksisterende viden eller producere ny viden. I forbindelse med de uddybende spørgsmål er det derfor vigtigt at have en forudgående viden om emnet, da det gør det nemmere for interviewer at stille opfølgende spørgsmål på de svar, der gives (Kvale & Brinkmann 2009: 100). Imidlertid kan det åbne interview forårsage visse problemer, da der ikke findes nogle standardprocedurer

eller regler for, hvordan man skal udføre et forskningsinterview. Det betyder, at der stilles store krav til intervieweren, hvor det er af afgørende betydning at komme velforberedt til interviewet for at kunne producere viden af høj kvalitet (Kvale & Brinkmann 2009: 119).

Kvale fremhæver nogle standardvalg af tilgange og teknikker for en interviewundersøgelse og opstiller syv faser, der forsøger at afdække overvejelser og metodiske valgmuligheder i forbindelse med gennemførelsen af interviewprojektet (Kvale & Brinkmann 2009: 119-120). De syv faser består af: tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering. Disse faser kan hjælpe forskeren igennem problemområder og dermed bidrage til en mere fokuseret interviewundersøgelse, hvor engagement og visioner kan bevares (Kvale & Brinkmann 2009: 122-123). De syv stadier i en interviewundersøgelse illustreres i nedenstående figur:



Figur 1. Figur udarbejdet på baggrund af Steiner Kvales syv stadier i en interviewundersøgelse.

Vi har ladet os inspirere af faserne i vores afhandling, hvor de forskellige tilgange og teknikker har været nøje overvejet under gennemførelsen af interviewet. Den sjette fase, som omhandler verifikation, vil vi behandle i afsnittet **2.5: Afhandlingens gyldighed**.

2.4. METODEMÆSSIG ANVENDELSE OG AFGRÆNSNING AF TEORI

Vi finder det relevant at redegøre for vores teorivalg, da den valgte teori er med til at sætte forståelsesrammen for den viden, vi opnår indenfor afhandlingens genstandsfelt.

Vores afhandling vil afspejle, at vi bevæger os indenfor et komplekst felt, der består af både samfundsmæssige- samt personlige udviklingsaspekter. Vi mener derfor, at det er nødvendigt at operere med teorier på mikro- og makrosociologisk niveau. Ved at bevæge os på begge niveau, kan vi anskue og undersøge genstandsfeltet mere dybdegående, hvilket giver os en større forståelse for, hvordan de enkelte dele hænger sammen. I vores forståelse af samfundet, hvor vi bevæger os på makro-niveau, tager vi udgangspunkt i Giddens teorier om det senmoderne samfund. Han betegner den nuværende periode som "radikaliseret" modernitet, idet man i dag er tvunget til at leve mere reflektivt, og derfor vil blive konfronteret med en mere åben og problematisk fremtid (Giddens & Pierson 2002: 119). Hans modernitetsanalyse er relevant fordi den sætter fokus på det, der er det centrale emne for os: samfundsudviklingens betydning for individet. Derudover har vi valgt at benytte den mere samfundskritiske Zygmunt Bauman, som adskiller sig fra Giddens ved at tillægge forbrugersamfundet stor værdi. Forbrugersamfundet gør, at det ikke kun muligt, men også nødvendigt, for individet at "shoppe" sig til en identitet således, at det bliver til en attraktiv vare – en relevant anskuelse i forhold til, at de digitale platforme også øger muligheden for personlig branding.

For at opnå en forståelse af de unges udviklingsproces, hvor vi bevæger os på mikro-niveau, har vi valgt at tage afsæt i perspektiver udviklet af Ziehe og Turkle. Ziehe hævder, at individet spiller en større rolle i dag pga. en opløsning af normer og traditioner i samfundet, hvilket harmonerer med Giddens' samfundsteori, og er endvidere et supplement til både Giddens og Baumans samfundsteori. Derudover ønsker vi at belyse og undersøge de unges socialisering i en digitaliseret verden, hvor det at være online er en måde at være sammen med andre på uden rent fysisk at være sammen. For bedre at afdække de mikrosociologiske

interaktionsaspekter gør vi mere dybdegående brug af Goffmans teori om det performative selv og individets fremstilling, hvor indtryksstyring tillægges stor værdi. Vi er opmærksomme på, at Goffmans teorier er af ældre dato, men hans begrebsapparat giver os mulighed for at forstå de sociale møder på nettet og gør det muligt at belyse, hvad disse fører med sig i en internetkontekst.

2.4.1. TEORIKRITIK

Ethvert valg af teori har betydning for, hvordan en undersøgelse udvikler sig og hvilke resultater, der frembringes. Af denne grund er det vigtigt at forholde sig kritisk til den valgte teori. De valgte teoretikere, som vi beskæftiger os med i nærværende afhandling, har været udsat for en række kritikpunkter, som vi ønsker at fremhæve i forhold til vores undersøgelse af genstandsfeltet.

Selvom Giddens fremfører en detaljeret beskrivelse af senmoderniteten (Giddens 1994), undgår han i sit arbejde at komme ind på, hvordan tiden efter moderniteten og senmoderniteten vil se ud. Der er således ikke et decideret fremtidsperspektiv i hans modernitetsanalyse, og det er derfor svært at sige noget specifikt om samfundet og de unges videreudvikling ved brugen af denne. Derudover er det med udgangspunkt i Giddens' beskrivelser svært at konkretisere, hvornår overgangen fra moderniteten til senmoderniteten er sket (Juil 2004: 88), og om mennesker har tilpasset sig de nye betingelser.

Alle individer er forskellige, hvilket Giddens ikke tillægger den store betydning, og der er derfor en vis svaghed at spore i hans arbejde, da han ikke tager i betragtning, at nogle mennesker har tilpasset sig de nye samfunds-betingelser bedre end andre. Endvidere behandler han ikke konsekvenserne ved ikke at tilpasse sig de nye betingelser. Ved anvendelsen af hans modernitetsanalyse opstår derfor spørgsmålet om, hvorvidt de tendenser, som han beskriver, kan overføres til vores nuværende samfunds-kontekst. Dette er også et kritikpunkt hos Ziehe. Hans teori om *den kulturelle frisættelse* (Ziehe 1989) bygger på tanker tilbage fra 70'erne og 80'erne, og derved er det uklart, hvorvidt den kan gøre sig gældende i dag taget de senere års hastige samfundsudvikling i betragtning. Imidlertid har Ziehe videreført mange af sine tanker i nyere værker (Ziehe 2001, 2004, 2008), som vi også

beskæftiger os med i nærværende afhandling. Vi mener derfor, at de beskrevne tendenser i *den kulturelle frisættelse* stadigvæk er aktuelle og brugbare.

Vi er opmærksomme på, at Ziehe ikke har fokus på de unges brug af Facebook, når deres identitet skal dannes, men vi mener, at hans generelle teori om samfundsudviklingen er anvendelig i forhold til vores genstandsfelt, idet de digitaliserede unge også er en del af samfundsudviklingen. Den bibringer en forståelse af, hvad der ligger til grund for den samfundsudvikling, der er med til at forme de unges sociale hverdag.

Både Giddens og Ziehe har fokus på individet i det senmoderne samfund, men i deres beskrivelse af identitetsdannelses-processen overlader de ikke meget plads til refleksion om, hvorvidt der kan være en forskel i de valg, som individet skal træffe. Der er en stor forskel på valgets art og karakter både på det personlige og kontekstuelle plan, og derfor vil refleksivitetsprocessen være forskellig alt efter, hvilket valg man står overfor, da det ikke er alle valg, der er af lige stor betydning for det enkelte individ.

Bauman beskæftiger sig også med forbrugernes valg og den shopping-kultur, der gør sig gældende i dag (Bauman 2006, 2007), men har ikke fokus på selve valgprocessen som en "fri proces". Valget er derimod tvunget, idet den enkelte skal gøre sig selv til en attraktiv vare, og det er derfor ikke hensigtsmæssigt *ikke* at vælge. Han betragter samfundet ud fra en forbrugeristisk vinkel og gør dermed forbrug til en betydningsfuld del af samfundsudviklingen (Bauman 2007). Bauman kan derfor kritiseres for at have et lidt naivt og snævert syn på samfundet, idet menneskelige relationer bestemmes af fællesskabets forbrug, og dermed ikke gør plads til at behandle andre processer, som gør sig gældende for individet.

Goffmans interaktionsteori (Goffman 1959) er anvendelig i forhold til at kunne anskue og forstå de sociale møder, idet den giver et overblik over de processer, der er forbundet med en given interaktion. Imidlertid er en af svaghederne ved Goffmans teori, i relation til vores undersøgelse af genstandsfeltet, at den i høj grad mangler at tage højde for den historiske og kulturelle kontekst i de sociale møder. Den historiske og kulturelle udvikling påvirker de sociale møder over tid, og dette aspekt er ikke indarbejdet i hans teori, hvilket gør det svært at forstå selve "skuespillet" og hvilken kontekstuel ramme, det fremføres i. Goffman ser mere på den umiddelbare kontekst for den enkeltstående situation, og har derfor også svært ved at skabe analyser om større makrosociale og komplekse fænomener.

2.5. AFHANDLINGENS GYLDIGHED

I samfundsvidenskaberne er troværdighed, styrke, overførbarhed og anvendelighed af viden oftest genstand for diskussion, som bl.a. kommer til udtryk ved begreberne reliabilitet, validitet og generalisering (Kvale & Brinkmann 2009: 267). I vores arbejde med afhandlingen er målet at opnå en overordnet overensstemmelse mellem vores brug af teoretiske begreber og vores empiriske variabler, hvor graden af overensstemmelse mellem disse størrelser betegnes som definitionsvaliditet (Andersen 2002: 119). Vi finder det relevant at reflektere over alle de valg, som på en given måde kan påvise afhandlingens gyldighed, og hvordan vi reelt kan verificere den viden, som vi opnår igennem vores empiriske data.

Afhandlingens undersøgelse omfatter en kombination af den kvantitative og kvalitative metode, hvor vi er bevidste om, at der kan opstå fejl eller problemer ved anvendelse af disse teknikker. Den kvalitative forskningsmetode har eksempelvis svært ved at påvise en tendens hos de unge, idet den ofte er baseret på få interviews. Vi er endvidere bevidste om, at vi som interviewere indgår i et samspil med de interviewede, og dermed kan vi ikke være 100 procent neutrale i vores undersøgelse, hvilket vil have påvirkning på undersøgelsens analyse og resultater (Lund 1986: 31; Rendtorff 2004: 286). Endvidere fortolker vi en virkelighed ud fra de interviewedes fortolkninger, og vi har derfor en *dobbelt- hermeneutisk* tilgang i vores undersøgelse af genstandsfeltet. Dette er dog ikke ensbetydende med, at vi opgiver ethvert sandhedsbegreb. Vi opererer med et subjekt, og går derfor ind og fortolker en mening ud fra en personlig dialog med den interviewede, hvilket betyder, at der ikke er noget fast sandhedsbegreb, da det fortolkende subjekt er en variabel størrelse.

For den kvantitative forskningsmetode handler det om, at denne primært kun bruges til at afdække et fænomens omfang (Sayer 2010: 177). Ved brug af den kvantitative metode har vi således mulighed for at fremlægge statistisk data og generaliseringer. Med afsæt i metodetriangulering i vores dataproduktion bestræber vi os dermed på at kunne afdække undersøgelsens genstandsfelt bedre og være i stand til at udelukke eventuelle manglende forklaringer på fænomenet (Brier 2006: 95). Vores argumentation for at kombinere kvantitativ og kvalitativ metode er, at vi arbejder med en kompleks problemstilling, hvor der kan være flere sider af- og holdninger til samme fænomen, og en kombination af metoder kan dermed frembringe nuanceret viden og højne pålideligheden af undersøgelsen (Jick 1979: 602). Hertil tilføjes det, at kvantitative og kvalitative metoder er forskellige og

bliver anvendt til forskellige formål, og derfor kan metodetriangulering i en undersøgelse være af positiv karakter for resultaternes gyldighed.

Vi er bevidste om, at mange af de forhold vi undersøger ikke er målbare, da identitetsudvikling sker *i* individet og er ligesom samfundet en proces i konstant forandring, hvilket betyder, at gældende udviklingsfaktorer ikke altid vil komme direkte til udtryk. Der findes hermed en dybere struktur af et kompleks område, og derfor er det svært at drage endegyldige konklusioner. Ifølge den kritiske realisme er det muligt at undersøge en del af genstandsfeltet således, at der kan gives et bud på, hvordan de dybere strukturere ser ud. Imidlertid har vi at gøre med et genstandsfelt, der er påvirket af en hastig samfundsudvikling, og derfor forsøger vi at give et såkaldt billede af virkeligheden, som den er her og nu. Det betyder også, at vi vil benytte retroduktion som et redskab, gennem en sammenholdning af empiriske resultater og teori, til at finde frem til de bagvedliggende mekanismer og derved forsøge at forklare disse (Buch-Hansen & Nielsen 2005: 60-61).

Vi erkender også, at det ikke er muligt for os at observere eller forklare alle forhold, der gør sig gældende i aktør/struktur dualismen fordi verden består af åbne systemer, og vi kan derfor ikke sige noget evigtgyldigt om vores undersøgelse. Af samme grund kan vi heller ikke sikre, at andre forskere vil komme frem til de samme resultater som os, selvom der tages udgangspunkt i vores empiriske data. Vi har dog forsøgt at sikre en gennemsigtighed i nærværende afhandling, ved at være åbne om- samt beskrive vores metodiske valg og procedurer, hvilket er med til at sikre realibiliteten. Det er denne kontinuerlige gennemsigtighed der kan muliggøre, at læseren kan følge og mentalt gentage vores undersøgelse (Olsen 2003:88).

Vi er derfor af den overbevisning at der, på baggrund af vores 10 dybdegående interviews og 239 spørgeskemaer, er belæg for, at de resultater, som vi kommer frem til, er repræsentative for de unge i alderen 13-16 år i Danmark. Vi er også af den opfattelse, at de i kombination med hinanden vil give en større forståelse af, hvilke kommunikative udfordringer de unge står overfor, når de skal danne sig en identitet og brande sig selv på Facebook.

2.6. ANALYSETRIN

På baggrund af ovennævnte teoretiske og metodiske overvejelser har vi valgt at opstille- samt følge tre analysetrin for at være i stand til at undersøge- og analysere afhandlingens genstandsfelt på bedste vis. Det første analysetrin omfatter en undersøgelse af samfundsudviklingen og den unge generations tilknytning til det sociale medie Facebook. Det andet analysetrin har et mere dybdegående fokus på den enkeltes identitetsudvikling og refleksivitet i det senmoderne samfund. Det tredje og sidste analysetrin, som er tæt forbundet med de to første analysetrin, har de unges kommunikative udfoldelse i centrum, hvor de unges opfattelse og meninger om deres og andres ageren på Facebook undersøges. Det primære fokus i forhold til de unges brug af digital kommunikation er rettet mod, hvordan de forsøger at kontrollere de indtryk, der udsendes til omverdenen. Dette leder endvidere hen imod et mere kommercielt perspektiv, hvor individets "shopping-muligheder" og personlige branding er i centrum.

DEL 3

TEORETISK FELT

KAPITEL 3

DEN DIGITALE UDVIKLING

KAPITL 4

DE UNGE I DET SENMODERNE SAMFUND

KAPITEL 5

SAMTIDENS SOCIALE INTERAKTION OG PERSONLIGE BRANDING

KAPITEL 3

NYE TIDER I DIGITALISERINGENS NAVN

3.1. INDLEDNING

De digitale medier giver mennesker i det 21. århundrede gode muligheder for både at finde- og dele faktuelle informationer samt initiere og vedligeholde kontakten med andre. Digitale værktøjer gør gradvist et større indtag i vores verden, og vi lærer samtidig at håndtere disse på en kompetent og brugbar måde i vores private og professionelle liv (Larsen 2012: 25). Behovet for hele tiden at være koblet til nettet giver stof til eftertanke; hvad betyder den digitale samfundsudvikling egentlig for os mennesker? Professor Kim Guldstrand Larsen (2012: 25) er overbevist om, at: *"IT er godt på vej til at udgøre hele menneskehedens nervesystem, og vores afhængighed vil kun blive større, som systemerne bliver større og mere komplicerede"*. I dette kapitel vil vi skitsere den digitale samfundsudvikling og dens indvirkning på den unge generation, da det har stor betydning for, hvordan vores empiriske data skal forstås.

3.2. INTERNETTET OG NYE KOMMUNIKATIONSFORMER

Internettet er blevet et lettilgængeligt værktøj og et udbredt fænomen hos en lang række enkeltpersoner i forskellige befolkningsgrupper og samfundslag (Buckingham 2008: vii). På meget få år er det gået fra at være et medie med nærmest ubegribelige egenskaber, der primært blev anvendt af forskere, nørder og andre minoriteter, til at blive en aktiv del af hverdagen og en vigtig kommunikationskilde for de fleste (Finnemann 2005: 11-12). Mennesker bruger internettet til at interagere og påvirke hinanden på tværs af geografiske såvel som fysiske grænser i realtid (Giddens 1994: 25). Dette indikerer, at vi er gået fra et samfund bestående af *den mundtlige kultur* til *den tværmediale kultur*. *Den mundtlige kultur* kendetegnes ved, at der skabes kommunikation gennem tale og kropssprog, og kommunikation er derfor kun en mulighed ved ansigt-til-ansigt interaktion (Hjarvard 2011: 27-28). Brugen af internettet udgør derimod et eksempel på *den tværmediale kultur*, hvilket

er i overensstemmelse med sociologen Manuel Castells (Castells) anskuelse af, at internettet er en erstatning for andre former for sociale aktiviteter (Castells 2003: 123-127). Castells fremhæver, at vores liv på en betydningsfuld måde er påvirket af, at kommunikationen har fået andre levevilkår. Internettet er med til at påvirke måden vi kommunikerer med hinanden på, men samtidig er vi også med til at påvirke internettets videreudvikling (Castells 2003: 5). Der opstår derfor et gensidigt påvirkning- og udviklingsforhold mellem individet og internettet i vores samfund.

3.3. GENERATION Z

I nærværende afhandling tager vi udgangspunkt i Generation Z, som problemfrit har formået at integrere teknologien i deres liv. Generation Z er født i årene fra 1990 til 2001, og bliver også kaldt for "de digitale indfødte", idet teknologien gennemstrømmer næsten alle områder af deres livsstil og relationer (Levensen 2011: 15, 19; Sabinsky 2013: 12). Forholdet mellem de unge og teknologien, i modsætning til tidligere generationer, blev i 1980 beskrevet af den anerkendte computer interface pioner Alan Kay som: "Technology is anything that wasn't around when you were born" (Hobsbawn 2009: 231). Hvad de voksne opfatter som teknologi, er for de unge noget, som de ikke tænker nærmere over, da de er opvokset *med* digitaliseringen. Dette udgør et fælles træk ved os mennesker: Vi er så dygtige til at tilpasse os nye tider, at vi ikke altid lægger mærke til, at samfundet ikke altid har været så digitaliseret, som det er nu (Parker 2010).

Hertil konstaterer internet pioner Andy Hobsbawn, at for den fremspirende generation af forbrugere (Generation Z) er teknologien lige så naturligt for dem, som den luft de indånder – "it's a fact of life" (Hobsbawn 2009: 231). Digitaliseringen er ikke længere *noget*, men derimod er det altid *tilstede* i deres dagligdag, hvilket betyder, at generationen i høj grad lever online, da kontakt med andre oftest foregår via en skærm (McCrindle Research 2012; Levensen 2011: 19). Teknologien gør det muligt for de unge at skabe et stort personligt netværk, hvor både venskaber og fællesskaber skabes og vedligeholdes via den digitale kommunikation. En undersøgelse fra McCrindle Research (2012) viser f.eks., at Generation Z har næsten dobbelt så mange Facebook-venner end ældre generationer.

Generation Z er, udover at være yderst digitalt alfabetiseret, også karakteriseret ved at være projekt, trofæ og curling børn, som forældrene vil gøre alt for. De unge er centrum for deres forældres opmærksomhed, og er i højere grad end tidligere socialiseret til at være individualister (Levinsen 2011: 17). De lever i en tid, hvor de ikke behøver at følge traditioner og normer, men har derimod verden for deres fødder. Dette kan dog medføre en følelse af rådvildhed, idet de kan have svært ved at finde et fast holdepunkt i tilværelsen (Ebbesen 2012). Digitale platforme kan i den forbindelse udgøre et vigtigt værktøj for Generation Z, da de på nettet har nemmere ved at udforske muligheder samt promovere dem selv, og nutidens unge har derfor en reel chance for at blive stjerner i deres eget liv. Imidlertid kan Generation Z have en mindre kritisk tilgang til det brede omfang af muligheder end tidligere generationer måtte have, da de er født med digitale muligheder, og derfor har de sværere ved at identificere eventuelle fordele og ulemper ved deres navigation og interaktion på de sociale medier.

3.4. EN NY DIGITAL MEDIEVIRKELIGHED

Internettet udgør en betydningsfuld del af samfundsudviklingen og har medført nye måder at kommunikere på (Skjødt 2013b). Tidligere, da internettet ikke eksisterede, var grundvilkåret for en succesfuld kommunikation, at afsenderen valgte et medie til at formidle sit budskab igennem, og kommunikationen lykkedes først, når modtageren forstod budskabet og handlede derefter. Dette er dog ikke længere gældende, da den digitale kommunikation gør alle til potentielle modtagere og afsendere af et medie, og man kan derfor tale om et paradigmeskift (Ebbesen & Haug 2009: 13). Med internettets fremkomst og integration står vi overfor en ny digital medievirkelighed, hvor der ikke længere er tale om envejskommunikation, men derimod en dialogisk og interpersonel kommunikation. Ifølge FN's agentur for telekommunikation (ITU) er en tredjedel af verdens befolkning online, og ingen andre steder på jordkloden er adgangen til internettet så udbredt som i de nordiske lande, hvor 9 ud af 10 *surfer*, klikker og søger informationer foran skærmen (Jacobsen 2012). Den lettilgængelige adgang til internettet, og den hyppige brug af onlinetjenester i forskellige sociale sammenhænge, betyder, at internettet både formes og får tildelt dens betydning af samfundets borgere.

Mange sociologer, som f.eks. Niklas Luhmann, har ofte anskuet samfundet som bestående af afgrænsede og lukkede delsystemer, der opererer uafhængigt af andre omgivende delsystemer (Lauridsen 2010). I modsætning hertil er Giddens af den opfattelse, at der bør ændres retningsfokus i forestillingen om samfundet, der skal anses som værende en kompleks størrelse, hvor socialt liv struktureres på tværs af tid og rum som følge af nye kommunikationsformer og teknologier. Ifølge Giddens refereres der til denne udstrækningsproces af tid og rum, når man taler om, at globaliseringen er med til at danne forbindelser mellem forskellige sociale netværk, der dækker hele jorden (Giddens 1994: 60). Det er på grund af selvsamme globalisering, at der sker en individualisering, hvor individet danner sin egen identitet. Det er derfor en nødvendighed for individet at være i stand til at reagere og tilpasse sig de skiftende miljøer og omgivelser (Giddens 2009: 671). Intensiveringen af de verdensomspændende sociale relationer, hvor internettet og især web 2.0 spiller en afgørende rolle, er dermed karakteriserende for globaliseringen.

3.4.1. WEB 2.0

Mennesker er blevet mere opmærksomme på internettets mange muligheder, hvilket betyder, at deres fulde potentiale i højere grad udnyttes. Internetforbindelser er i dag mere omfattende og bedre, og derfor bliver samfundsborgerne konstant mere erfarne og kompetente brugere af internettets muligheder (Mirland 2007).

Web 2.0 er en fællesbetegnelse for en række egenskaber ved websider, og beskriver en ny måde man kan bruge internettet på. Konceptet blev udviklet af Tim O'Reilly¹¹ i forbindelse med den første Web 2.0 konference i 2004.

Web 2.0 er en magtfuld størrelse pga., at brugerne ønsker at være online og konstant søger at være med i teknologiudviklingen (Li & Bernoff 2009: 11). Kendetegnende for Web 2.0-paradigmet er, at det giver brugerne på nettet utallige muligheder for at kunne påvirke den digitale kommunikation og selv bestemme over deres internetoplevelse. Det er i højere grad et *samarbejdende netværk* i forhold til Web 1.0, idet brugerne er de primære aktører, som udvikler samt skaber informationerne, og derfor omtales Web 2.0 oftest som et "socialt web" (Mirland 2007; Bauerlein 2008: 106).

¹¹ Tim O'Reilly er anerkendt for sin internet-ekspertise.

3.4.2. SOCIALE MEDIER

De sociale medier defineres som: *"the group of Internet-based applications that build on the ideological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content"* (Kaplan & Haenlein 2010: 61). Gennem brugen af sociale medier opstår muligheden for debat og for at sprede et budskab. Disse medier udgør derfor alle former for aktiviteter, der formår at integrere teknologi, social interaktion og produktion af ord, billeder, videoer og lyd i en samlet version. Fælles for de sociale medier er, at de primært er opbygget omkring brugernes profil, deres interaktion og aktivitet. De udgør derfor en vigtig brik i etableringen af et nationalt fællesskab og for den kulturelle sammenhængskraft i samfundet, idet de er en *forlængelse* af hverdagen. De sociale netværkssites indeholder nogle sociale, individuelle og interpersonelle funktioner, som ikke altid er gældende i ansigt-til-ansigt kommunikation, og derfor kan disse to kommunikationsformer komplimentere hinanden (Larsen 2009: 46). Imidlertid er et negativt aspekt, hvorvidt balancen kan opretholdes mellem de to kommunikationsformer, da en mangel på ligevægt vil kunne medføre, at de to former ikke længere vil kunne holde hinanden i skak, da den ene form vil dominere den anden.

De sociale medier er blevet til et globalt fænomen og er meget populære indenfor digital kommunikation (Ebbesen & Haug 2009: 137). Internettet er derfor med til at gøre de unge mere globalt orienterede, men samtidig kan omfanget også virke alt for bredt og uoverskueligt. De unge søger derfor mod trygge og velkendte omgivelser i netværk, som typisk består af andre unge, der minder om dem selv (Gregersen 2011: 37). En nærmest konstant stigning af antallet af sociale medier betyder, at der findes mange forskellige former for netværk. Valget af et givent netværk som kommunikationskanal og måden at bruge det på er ikke uden betydning i forhold til det fællesskab, som den enkelte bruger ønsker at blive en del af. De forskellige typer af sociale netværk giver den enkelte mulighed for at være underlagt nogle sociale normer, som forøger den generelle tryghed og tillid medspillerne imellem, og her kan der skabes en spejling af identitetens mange facetter (Ebbesen & Haug 2009: 136). På de sociale medier kan de unge mødes med andre, som bekræfter og er med til at skabe deres livssyn (Gregersen 2011: 37).

3.4.3. FACEBOOK

Verdens mest populære onlinebaseret netværk Facebook er det mest besøgte på Web 2.0 og rundede d. 4. oktober 2012 en milliard brugere, dvs. en syvendedel af verdens befolkning (Hyldal 2012; Loiborg 2012).

På nuværende tidspunkt har 57% af den danske befolkning en profil på Facebook, og antallet er stadig stigende – dog ikke med samme fart som tidligere, da mange allerede er en del af netværket. Facebook er derfor et uomgængeligt medie, der er med til bringe mennesker sammen og danne relationer (Deichgræber 2013: 16-17).

Grundlæggeren af Facebook, Mark Zuckerberg (Zuckerberg), lancerede netværkssitet i januar 2004, men det blev først tilgængeligt for alle to år senere i september 2006 (Hyldal 2012). Ved at være en del af Facebook er det muligt for brugerne at befinde sig i forskellige fora, hvor de kan logge på og af, når det passer dem, og samtidig være med til at bestemme, hvem de ønsker skal være en del af fællesskabet. Dermed spiller de en aktiv rolle i skabelsen af sociale fællesskaber på nettet (Hjarvard 2011: 121).

Det var ikke Zuckerbergs intention at skabe et verdensomspændende firma og renommé, men derimod var missionen af en langt mere social karakter, hvor hovedfokus var på at skabe åbenhed og relationer mennesker imellem. I Zuckerbergs brev til investorerne d. 1. Februar 2012 udtrykte han at: *"Facebook exists to make the world more open and connected, and not just to build a company. We expect everyone at Facebook to focus every day on how to build real value for the world in everything they do"* (Topolsky 2012).

Facebook er blevet en stor del af samfundet, og kan derfor være med til at styrke fællesskabsfølelsen. Derudover kan netværkssitet føre til, at den indledende kontakt med andre gøres lettere – det er en fælles referenceramme, hvor en samtale kan indledes ved at henvise til noget, man har set på sitet. Imidlertid kan medlemskabets bagside være, at der skabes en ny form for afhængighed hos brugerne, hvilket afspejler sig i deres stigende tidsforbrug på netværkssitet. Professor i psykologi Larry D. Rosen (Rosen)¹² påpeger, at en uhensigtsmæssig adfærd opstår når nettet "overtager" hverdagen, dvs. man undgår eller går

¹² Rosen har igennem 25 år arbejdet med menneskets reaktioner på teknologien og arbejder primært ud fra erkendelsen af, at teknologien er kommet for at blive, og behandles i værket *iDisorder: Understanding Our Obsession with Technology and Overcoming Its Hold on Us* (2012).

glip af andre menneskelige forpligtelser, når man konstant "tjekker ind på nettet" (Pedersen & Rosen 2013). Rosen har i den forbindelse introduceret fænomenet *iDisorder*, hvilket forstås som psykiske sygdomme forårsaget af dagligdagens teknologi. Han mener f.eks., at mennesker "flirter med en iDisorder", hvis de konstant bruger enten en smartphone eller computer i deres daglige livsførelse (Pedersen & Rosen 2013; Rosen 2012: 4-6). Hans research lægger op til en diskussion om, hvorvidt de unge føler sig afhængige af Facebook, og hvordan deres følelse af afhængighed kommer til udtryk i deres hverdag. Endvidere udgør det et delaspækt af, hvilken indflydelse den digitale kommunikation har på de unges identitetsdannelse og personlige branding, da deres relation til- og eventuelle afhængighed af Facebook vil have betydning for deres tidsforbrug samt socialisering online og offline. I den forbindelse påpeger den danske ekspert i sociale medier Thomas Bigum, at der dybt forankret i os mennesker ligger en angst for at gå glip af noget, også betegnet som "*Fear of missing out*" (FOMO) (Sig 2012: 26). FOMO kan derfor hænge nøje sammen med de unges tidsforbrug, deres afhængighedsfølelse samt uhensigtsmæssige adfærd på Facebook (Pedersen & Rosen 2013). Hertil konstaterer lektor i socialpsykologi Einar Baldursson, at det at tjekke Facebook for de fleste er blevet en vane, som kan sammenlignes med andre almindelige dagligdagsrutiner (Sig 2012: 23). Det er derfor interessant, hvorvidt de unge egentlig overvejer og er bevidste om, hvad der drager dem mod sitet.

På baggrund af ovenstående er det sociale medie Facebook både fascinerende og skræmmende fordi det kan skabe mere åbenhed i samfundet samt medføre og forstærke negative tendenser hos de unge. Dette skal ses i lyset af, at de på Facebook får stillet en masse kommunikative værktøjer til rådighed, og hvor brugen af disse oftest når ud til en større gruppe af mennesker. De unges daglige anvendelse af Facebook kan derfor have en afgørende betydning for, hvordan de danner sig en ønsket identitet og et personligt brand.

KAPITEL 4

DE UNGE I DET SENMODERNE SAMFUND

4.1. INDLEDNING

Vi ønsker i dette kapitel at tage afsæt i de senmoderne samfundsteorier og fremhæve, hvilken indflydelse samfundsudviklingen og digitaliseringen har på de unges identitetsopfattelse og udvikling. Vi beskæftiger os primært med Giddens og Ziehe, hvis opfattelser udgør et godt udgangspunkt for at opnå en større forståelse af et komplekst genstandsfelt.

4.2. DET SENMODERNE SAMFUND

Vi vælger at inddrage Giddens' teorier vedrørende det senmoderne samfund¹³, idet de medvirker til at danne rammen om afhandlingens genstandsfelt. Giddens argumenterer for, at vi nu befinder os i senmoderniteten frem for i postmoderniteten, da der i samfundet eksisterer nogle tendenser, som vidner om, at der i videreudviklingen af det moderne samfund ikke er tale om et decideret epokeskift (Giddens 1994: 10). Han bevæger sig dermed i en anden retning end den, som eksempelvis ses ved brugen af begrebet postmodernitet, der signalerer, at det moderne samfund og industrialiseringen er en afsluttet periode.

Den franske postmodernist Jean-François Lyotard (Lyotard) stod i høj grad bag udbredelsen af begrebet postmodernitet, hvilket blev introduceret i hans værk *La condition postmoderne* fra 1979. Det centrale i karakteristikken af det postmoderne består i en afsked med *de store fortællinger*, hvor Lyotard påpeger, at mennesket ikke længere fastholdes af samfundstraditioner. Opløsningen af traditioner i det postmoderne medfører, at alle må søge sin egen lille fortælling, dvs., at det er den enkeltes ansvar at træffe de beslutninger, der har betydning for dets udfoldelse (Brejnrod 2001: 57). Ifølge Lyotard refererer begrebet postmodernitet til et skift bort fra at forsøge og forankre erkendelsesteorien og fra troen på menneskeskabte fremskridt. Giddens distancerer sig, i modsætning til Lyotard, fra det

¹³ Giddens kalder også det senmoderne samfund for det højmoderne samfund. Betydningen er den samme, så vi vælger konsekvent kun at bruge det senmoderne som reference.

postmoderne, da han mener, at vi nu befinder os i en periode, hvor konsekvenserne af moderniteten bliver mere radikale og universelle end tidligere (Giddens 1994: 10). Senmodernitet og postmodernitet adskiller sig derfor fra hinanden ved antagelsen om, at der ved postmodernitet er tale om en ny form for samfundstype, idet der sker et brud med den såkaldte "gamle" modernitet, hvorimod der ved senmodernitet er tale om evolution og en videreførelse af moderniteten. Det senmoderne er en *forlængelse* af det moderne frem for en afslutning på moderniteten, hvor de radikale ændringer, der er sket i vores samfund, er sket eller sker i samspil med modernitetens principper.

På baggrund heraf tilslutter vi os Giddens' teoretiske standpunkt, idet vi anser det nuværende samfund som en *forlængelse* af det moderne samfund og den moderne kultur.

4.2.1. CENTRALE DYNAMIKKER I DET SENMODERNE SAMFUND

Giddens diagnosticerer det moderne samfund som værende langt mere dynamisk end set ved foregående sociale ordener, da det forandrer sig med en unik hastighed, dybde og intensitet. Han mener, at samfundet er et kompleks af institutioner, som modsat alle andre tidligere kulturer kun lever i fremtiden frem for i fortiden og er konsekvensen af tre forskellige tendenser:

(1) et bestemt sæt af holdninger til verden, herunder en forståelse af verden som åben for transformation via menneskelig intervention; (2) som et kompleks af økonomiske institutioner, især industriel produktion og markedsøkonomi; (3) som en særlig række af politiske institutioner, heriblandt nationalstaten og massedemokratiet.

(Giddens & Pierson 2002: 98)

Moderniteten har frembragt livsformer, der på en hidtil uset måde har været i stand til at bortrive os fra alle traditionelle typer af social orden, og som består af både ekstensionelle og intensionelle forandringer. Det ekstensionelle niveau forstås som forandringer i institutioner, hvorimod det intensionelle niveau handler om forandringer i vores

hverdagsliv, personlighed og identitet. Et karakteristisk træk ved moderniteten er, at der skabes en forbindelse mellem disse to niveauer, da forandringer på det overordnede samfundsniveau har stor betydning for individets tilværelse og identitet (Giddens 1994: 12; Hermann 2000: 218). En af konsekvenserne ved moderniteten er, at mennesker har mange flere valgmuligheder i forhold til i det præ-moderne samfund, hvor disse var bundet af traditioner, og derfor har vi bevæget os fra et samfund med "simpel modernisering" til et samfund med "refleksiv modernisering" (Giddens & Pierson 2002: 22-23).

I Giddens' udfoldelse af en decideret samtidsdiagnose bliver de mest dynamiske aspekter ved moderniteten sammenfattet i tre punkter: *Adskillelse af tid og rum*, *de sociale systemers udlejring*¹⁴ og det moderne samfunds *refleksivitet* (Kaspersen 2007: 433). Det er en overordnet modernitetsanalyse fra 1990'erne, hvor fokus rettes mod menneskets vilkår. Ifølge Giddens er *adskillelsen af tid og rum* en central markør for det samfund vi befinder os i, hvor størstedelen af vores sociale interaktion ikke foregår på samme tid og sted (Giddens 1994: 25, 51). Verden er blevet større og på samme tid mindre pga. globaliseringen og teknologien, hvilket har betydning for lokale og personlige forhold indenfor en given social sfære (Everhøj 2005). I den forbindelse sker der en *udlejring*, hvor de sociale relationer løftes ud over den bundne sammenhæng og restruktureres på tværs af *tid og rum*. *Adskillelsen af tid og rum* samt *udlejring* danner konteksten for den altfavnende *refleksivitet*, der er den tredje væsentlige faktor bag de moderne institutioners dynamik (Giddens 1994: 51). Vores samtid er karakteriseret ved en høj grad af "social refleksivitet", hvor vi lever under nogle betingelser, der er konsekvensen af vores egne handlinger, der sigter efter at håndtere eller udfordre de selvskabte risici og muligheder (Giddens & Pierson 2002: 23). Det er disse dynamikker, der konstant er med til at strukturere og regulere vores hverdag og vores forhold til omgivelserne, og som bidrager til at skabe en øget individualisering (Øe 2011: 37). Dette betyder, at det senmoderne menneske i langt højere grad overvejer og vælger sine handlinger: De unges livsbane er ikke forudbestemt, da der er sket en opløsning af traditionelle fællesskaber, og de er derfor nødsaget til at etablere en reflekteret forestilling om sit selv og sin personlighed (Hermann 2000: 224). Det moderne samfunds refleksivitet kan derfor både være frihedsskabende og beslutningshæmmende for de unge, idet de navigerer frit rundt, sætter spørgsmålstejn ved tilværelsen og føler, at de ingen

¹⁴ Der refereres til den proces, hvor sociale relationer "løftes ud" af lokale og bundne sammenhænge og i stedet restruktureres på tværs af *tid og rum*. Der findes to typer udlejningsmekanismer, der også kaldes for abstrakte systemer, i form af "symbolske tegn": Udvekslingsmedier, som passerer rundt mellem individer og institutioner, og "ekspertsystemer": Ting som er konstrueret.

begrænsninger har. Selvom vi mennesker har et større råderum, er vi ikke i stand til at "kontrollere" tilværelsen, da der i led med den øgede refleksivitet fremkommer en fundamental usikkerhed omkring ny videns sandhed (Kaspersen 2007: 435). Det er derfor vigtigt, at vi skaber en større bevidsthed om farer, trusler og risici i hverdagen, så vi kan forsøge at vælge dem fra (Nielsen 2001). Sociologen Ulrich Beck (Beck) mener f.eks., at vi nu til dags selv producerer risici i vores samfund, men at disse er blevet mere diffuse og derfor kan være svære at gardere sig imod (Beck 1997: 46; Nielsen 2001). Dette ligger til grund for betegnelsen *risikosamfundet*, hvor den eksisterende vidensafhængighed og risikousynlighed rummer den såkaldte refleksive modernitet, hvilket betyder, at det sociale liv er præget af individualitet og refleksivitet (Beck 1997:28).

Den teknologiske udvikling, hvori internettet udgør en central rolle, er i høj grad en del af risikosamfundet. Internettets vækst og muligheder frembringer nye byrder, men giver os samtidig nye muligheder for at takle risici på en aktiv måde (Slevin 2002). Hvor Giddens hovedsageligt lægger vægt på refleksivitetens betydning for menneskets identitet, er det hos Beck ikke kun en egenskab ved individet, men derimod er det kendetegnende for hele samfundet. Begge teoretikers synspunkter er relevante, da de belyser effekten af moderniteten og samfundets ekstreme udviklingsdynamik på det enkelte menneske og dets tilværelse.

4.2.2. DET REFLEKSIVE PROJEKT

Giddens' beskæftigelse med forholdet mellem det senmoderne samfunds forandringsprocesser og individets muligheder for udfoldelse har været med til at skabe en forståelse af, hvad det vil sige at være en del af moderniteten. Han mener, at samfundet er i en konstant social-, kulturel- og digital udvikling, hvor den personlige identitet er en langvarig og uendelig proces i modsætning til tidligere, hvor den var en mere bestemt størrelse (Giddens & Pierson 2002: 22-23).

Det moderne samfund bærer i høj grad præg af, at der er en stor mængde viden og informationer, der er lettilgængelig i digitaliseret form. Denne viden skaber muligheder, som både individet og fællesskabet skal forholde sig til og revurdere løbende (Johansson 2011: 199). Identitetsdannelsen er derfor påvirket af, hvordan den enkelte skaber en

midlertidig sammenhæng i sin selvforståelse, og definerer således livsstilsvalg, livsstilmønstre og livsplanlægning (Jørgensen 2005: 172). Ifølge Giddens er selvet i det senmoderne samfund et "refleksivt projekt", idet refleksiviteten, som er kendetegnende for moderniteten og dens institutioner, også trænger ind og gør sig gældende i selvets kerne (Giddens & Pierson 2002: 22-23; Kaspersen 2007: 436).

Samfundsmæssige ændringer og kulturelle tendenser har især en stor påvirkning på de unge. De er de mest udsatte samt modtagelige for forskellige identitetsskabende produkter (Ravn 2012), der f.eks. eksisterer indenfor reality-programmer samt mode- og mediekultur, og som repræsenteres af rock-, mode- og filmstjerner samt den industri, der er knyttet hertil. Disse produkter og interessen for dem skal fortælle en historie og bidrage til den enkeltes selvforståelse, narrative fortælling og identitet (Ebbesen & Haug 2009: 19). Imidlertid kan det diskuteres, hvorvidt de unge er bevidste om deres produktvalg og konsekvenserne af disse i forhold til deres identitetsudvikling. Hertil er det vigtigt at understrege, at individets identitet ikke er færdigskabt i det senmoderne, men derimod hele tiden er under skabelse. De skal hele tiden træffe nogle livsvalg, som bidrager til deres livsfortælling, og som bindes til deres identitet.

Giddens bruger begrebet "social arena" i forbindelse med selvidentitet som en social konstruktion, hvor fokus er på de dynamiske koblinger mellem samfundsændringerne og den personlige stabilitet. Arenaer består af sociale netværk af kontakter, hvor der er mulighed for præsentation, genkendelse, korrektion og bekræftelse af én selv (Jørgensen 2005: 172). En arena fremstår således som en *social sammenhæng*, og individets arenaidentitet er en *identitet der afhænger af den sociale sammenhæng*. Sociale arenaer dækker over grupper og miljøer, som individet er en del af, og det er i disse fællesskaber, som både kan være af fysisk og virtuel karakter, at individet i samspil med andre har mulighed for at danne sin identitet. I de sociale arenaer er der mange faktorer, der skaber et bånd mellem individet og gruppen. Det er primært den fælles aktivitet, der eksisterer indenfor gruppen, og det fælles norm- og regelsæt i forhold til opførsel og holdninger, som man accepterer og følger som medlem af gruppen. Giddens mener, at menneskets færden i de sociale arenaer, og dets evne til hurtig tilpasning, er med til at definere den enkelte og tilføje identiteten nye dimensioner. Det kan resultere i en identitet, der er mindre afgrænset og langt mere omskiftelig alt afhængig af, hvilken arena individet indtræder og bliver en del af (Ravn 2012). De unge har på Facebook god mulighed for at reflektere over deres valg, og hvordan disse stemmer overens med deres tilsigtede sociale identitet. De unges færden på

Facebook udgør derfor et vigtigt element, når en selvfortælling skal skabes og holdes i gang. Hertil understreger Giddens, at en selvfortælling ikke kan være af fuldstændig fiktiv karakter, hvis en regelmæssig interaktion med de andre skal opretholdes (Giddens & Pierson 2002: 70). Giddens opfattelser danner dermed grundlag for nærmere analyse af, hvorvidt der er en overensstemmelse mellem de unges Facebook-identitet og deres virkelige identitet, eller om Facebook blot bliver brugt som en social arena, der er med til at danne de unges selvfortælling.

4.3. DEN KULTURELLE FRISÆTTELSE

Vi har i de foregående afsnit beskrevet individets livsvilkår i det senmoderne samfund, hvor vi har påvist, at strukturelle forandringer i samfundet og den teknologiske udvikling resulterer i, at individet ikke nødvendigvis behøver at følge traditioner, men derimod har rig mulighed for at træffe egne valg. Ziehes teorier lægger sig tæt op af Giddens samfundsdynamikker, dog med visse modifikationer, idet han retter et specifikt fokus mod den unge generation og dermed opererer indenfor det mikrosociologiske felt. Han kombinerer forandringer i samfundet med individet ud fra en samfundskritisk, kulturanalytisk og psykoanalytisk indgangsvinkel. Det gennemgående tema i hans arbejde er, hvilken indflydelse samfundsudviklingen har på kulturen og hverdagslivet samt hvordan menneskers personlighed og identitet udfolder sig under disse nye vilkår (Ziehe 2001: 10).

Ziehe karakteriserer tre kulturelle tendenser, som har stor betydning for, hvordan unges muligheder i det senmoderne samfund – både dem, som de råder over, men også dem, som de påtvinges – har forandret sig. De tre tendenser er *refleksiviteten*, *evnen til at formes* og *individualiseringen*, og disse sammenfattes i betegnelsen *den kulturelle frisættelse* (Ziehe 1989: 14-15).

Ziehe mener, at der i dag er en *øget refleksivitet*, idet individet er nødsaget til at forholde sig til sig selv og sine omgivelser (Ziehe 1989: 12). Dette bliver til et grundvilkår for det senmoderne menneske og sker i takt med, at samfundet i stigende omfang stiller ny viden til rådighed, hvorigennem individet udvider sine erfaringer. Ziehe skelner i sit arbejde mellem *primære* og *sekundære erfaringer*; han fremhæver, at *primære erfaringer* er tilstede, når den enkelte opnår en subjektiv forståelse af en erfaret oplevelse, hvorimod *sekundære erfaringer* refererer til situationer og oplevelser der tilegnes igennem viden, som den enkelte

præsenteres for. Medierne udgør et godt eksempel på en "kilde", der giver os mennesker flere sekundære erfaringer, dog kræves der en aktiv bearbejdning af *sekundære erfaringer* i samspil med andre for at disse ender ud i *primære erfaringer*. Ziehe understreger, at denne bearbejdningsproces sker ved, at de unge skaber en form for dobbeltbevidsthed, hvor de nærmest ser sig selv udefra igennem en kikkert, hvilket betyder, at de hele tiden sammenligner sig selv og deres *primære erfaringer* med de *sekundære* (Nørgaard 2000: 198). Ziehe (1989:12) udtrykker det således: "*Vor kultur stiller i stadigt stigende omfang en viden til rådighed for os, en viden hvormed vi – næsten som med et videokamera – kan iagttage, afbilde, tematisere og kommentere os selv*".

De unge har en stor viden pga. de nye digitale medier, og derfor er de også i stand til at reflektere og forholde sig til en situation, som de endnu ikke har oplevet. Ifølge Ziehe skal refleksivitet derfor forstås som det behov, der er tilstede hos de unge for at reflektere over sig selv, sine handlinger og sit liv, for i sidste ende at opnå den ideelle selvfortælling. Dette stemmer overens med Giddens beskrivelse af det moderne samfunds refleksivitet, hvor det senmoderne menneske udsættes for en stor mængde informationer og viden, som det gør brug af under omorganisering og ændringer i samfundet (Everhøj 2005). Ziehe sammenligner *refleksiviteten* med et *færdigskrevet manuskript*, som de unge allerede kender helt ned til mindste detalje. Komplexiteten skal derfor ikke findes i den manglende viden hos de unge, men derimod om deres viden kan leve op til deres mange forestillinger om- og forventninger til det såkaldte manuskript (Ziehe 1989: 12). Der drages her en parallel til Giddens teori om, at individet skaber og opretholder sig selv igennem sin egen selvfortælling; det må konstant integrere handlinger og begivenheder, der finder sted *udenfor* selvet og inkludere dem i sin selvfortælling (Giddens 1996: 70).

Den anden tendens, som Ziehe fremhæver, og som er bemærkelsesværdig hos Generation Z, er *evnen til at formes*. Kulturen stiller en baggrundsviden til rådighed, som medfører, at individet har en forestilling om, at alt lader sig forme og er disponibelt. Intet er overladt til skæbnen, og der kan sættes spørgsmålstejn ved alt, hvilket betyder, at individet har mulighed for at ændre flere livsområder. Denne formbarhed kan sammenlignes med Baumanns beskrivelse af samtiden; *den flydende modernitet*. I *den flydende modernitet* er individer, identiteter, relationer, fællesskaber og steder under konstant forvaltning, og derfor må den enkelte forme sine egne mønstre (Bauman 2006: 9). Til denne frihed, som formbarheden og *det flydende* frembringer, følger også et øget ansvar samt en eventuel følelse af, at man opnår for lidt, og derfor skal subjektet ifølge Ziehe kunne begrunde og stå

til ansvar for egne valg og handlinger (Ziehe 1989: 13). Dette kan imidlertid have alvorlige konsekvenser for Generation Z, da et øget ansvar kan manifestere sig hos den enkelte i form af angst og afmagt for at træffe de forkerte beslutninger. Der er eksempelvis empirisk belæg for, at mistrivsel og stress er et problem, der i stigende grad rammer flere børn og unge i dag, og som ofte ender ud i depressioner (Stressforeningen 2011). Dette hænger sammen med, at mange unge i dag har et behov for både at danne og løbende rekonstruere deres personlige historie, så den bliver tilfredsstillende for dem selv og for deres omverden. De unge har stor mulighed for at gøre dette på Facebook, da de som medlemmer selv udvælger de egenskaber, der skal fremhæves, og det er ud fra disse egenskaber, at omverdenen kan danne sig et indtryk af personen. Selvom de unge har mulighed for at fremstille sig selv i et positivt lys på Facebook, så kan de dog ikke bestemme, hvorvidt omverdenen deler den samme opfattelse. Når de unge får kommentarer på deres karaktertræk, kan det derfor også fremprovokere angstfølelse for at træffe de forkerte beslutninger, og kan betyde, at individet vil føle en vis afmagt overfor omverdenen.

De unge er altid tilkoblet et eller anden form for digitalt medie, og de bruger ofte flere medier på én gang – omstændigheder, der ifølge Professor Birgitte Tufte udgør en fuldstændig naturlig del af hverdagen for Generation Z (Ohmsen 2011). Denne hverdagsnormalitet kan dog medføre et overforbrug af medier hos de unge, hvor konsekvensen heraf kan være, at de udviser stresssymptomer (Stressforeningen 2011). Dette understøttes af Rosens undersøgelse af over 700 personers digitale vaner, hvor størstedelen tjekkede en eller anden form for digital enhed enten hele tiden eller hvert 15. minut. Herigennem påviste han en forbindelse mellem, hvor meget en person er online og udviklingen af *iDisorder* (Pedersen & Rosen 2013). I forbindelse med dette påpeges det af Camilla Wøldike, Projektkoordinator i Medierådet for Børn og Unge, at: *“Det handler om at finde en balancegang med resten af hverdagen. Så længe der er en rimelig balance, er der ingen fare på færde”* (Ohmsen 2011). Det kan dog være svært at finde samt definere den rette balance mellem den online og offline verden. Balancen afhænger ikke mindst af det enkelte individ og dets socialisering, som er stærkt påvirket af fremkomsten af nye populære sociale medier og vigtigheden af at være online.

Den sidste tendens i den kulturelle frisættelse er *individualiseringen*, som er udtryk for en kulturel moderniseringsproces, hvori det gøres muligt at danne sin identitet, livsstil og livsanskuelser efter eget ønske. Pga. de mange store beslutninger der skal træffes, kan der opstå et stærkt behov for identifikation og sikkerhed hos den enkelte, hvilket resulterer i, at

individet i højere grad dyrker sig selv i det senmoderne samfund (Ziehe 2004: 14). Individet må således forholde sig til- samt reflektere over egne valg, så det kan deltage i konstruktionen af meningen med sit eget liv. Hovedsageligt forholder Ziehe sig positivt overfor de unges muligheder for at mestre den kulturelle frisættelse, hvorved han tillægger karaktertrækket narcissisme en stor betydning. Han mener bl.a., at de unges selvdyrkelse og kærlighed til sig selv gør dem i stand til at træde et skridt tilbage og skabe plads til refleksion – et vigtigt træk, idet selvrefleksivitet og individualisering er sammenhængende (Nørgaard 2000: 198).

I modsætning til Ziehe beskæftiger Giddens sig ikke dybdegående med individualiseringen i sit arbejde, men giver dog udtryk for, at individualitet er blevet påskønnet og værdsat i alle kulturer og samfund (Giddens 1996: 93). Han mener f.eks., at der i moderniteten sker en stigende grad af individualisering, idet individet har langt bedre muligheder for at forme sit eget liv end tidligere. Hertil introducerer han begrebet *selvidentitet*, som refererer til en proces, der tager udgangspunkt i individets refleksive valg og handlinger, og da individet selv er aktivt i disse processer, gøres det ansvarligt for sin udvikling (Hermann 2000: 224). Baumann behandler også individualisering i sit arbejde, hvor han tilføjer, at individets stigende individualisering medfører en følelse af rastløshed, da det konstant skal være klar til nye situationer og muligheder (Øe 2011: 40). Det senmoderne samfund stiller høje krav til individet om at kunne skabe og leve sit eget liv, hvilket betyder, at ydre faktorer og relationer blot udgør rammerne for individets selvrealiseringsprojekt (Sørensen & Christiansen 2006). Ifølge Baumann er dette konsekvensen af, at mennesker lever et "indtil videre" liv, hvor de befinder sig i en given situation eller relation, indtil de vil noget andet, eller indtil en anden mulighed dukker op i deres liv (Øe 2011: 40). Den øgede individualisering kan derfor skabe mere frihed, dog kan det overvejes, hvorvidt denne frihedsfølelse kommer alene i en verden, hvor ethvert valg også er et fravalg.

4.3.1. ET FRISAT INDIVID

Eftersom vi i dag lever i et mere digitaliseret samfund, hvor digitale værktøjer og internettet fylder mere i de unges hverdagsliv, så vil Generation Z i stigende omfang afprøve og danne sin identitet via de digitale platforme. Forandringsprocesserne, som Ziehe belyser i *den kulturelle frisættelse*, kan påvise en tendens hos de unge vedrørende deres udfoldelse og

stræben efter en attraktiv identitet, hvad enten de unge er bevidste om det eller ej. Ved at være en del af fællesskabet på Facebook, så har de stor mulighed for at kommunikere med forskellige mennesker og vise omverdenen, hvem de er – eller hvem de gerne vil være. Netværkssitet er derfor et oplagt sted, hvor de unge kan eksperimentere med deres identitet og afprøve nogle personlige grænser, idet de løbende får respons på deres aktivitet fra deres online netværk.

Ziehe mener, at den *kulturelle frisættelse* er med til at skabe en "dobbelttendens" hos individet. På den ene side er subjektivitetens betydning steget, idet individet har frigjort sig fra tidligere indsnævrede udfoldelsesmuligheder. På den anden side, og som konsekvens af den første, har den *kulturelle frisættelse* også medført, at individet står mere alene, og derfor er mere sårbart. De unge er langt mere frie i alle aspekter af deres liv, men skal også selv bære ansvaret for deres valg og fravalg i det senmoderne samfund (Ziehe & Stubenrauch 2008: 31). Subjektet tvinges ud i afsøgnings- og afprøvningsprocesser, hvor det må søge efter et fast holdepunkt, og derfor opstår der et krav om at deltage i arbejdet om ens eget livsprojekt. "Dobbelttendensen" kan medføre, at de unge i det senmoderne samfund har visse fordele i og med de har flere muligheder for at opnå den identitet og det liv, som de ønsker. De unge må dog selv sætte grænserne for, hvad de kan og ikke kan, hvilket kan indebære, at de oftest vil svæve mellem forskellige muligheder og have svært ved at vælge. På Facebook har de i høj grad kontrollen og magten over det, de afsender i situationen, og kan som udgangspunkt dermed selv kan bestemme, hvordan de vil fremstå overfor omverdenen. Imidlertid er de ikke selv herre over, hvordan omverdenen opfatter de informationer, som de vælger at lægge ud på Facebook. Det enkelte individ kan derfor iscenesætte sig selv, men samtidig opleve at blive iscenesat af andre på sitet.

Den *kulturelle frisættelse* har meget tilfælles med Giddens begreb *aftraditionalisering*, da begge termer henviser til en opløsning af det traditionelle, der resulterer i et mere "frisat" og selvbestemmende individ, som selv skal skabe rammerne for et godt liv. Denne "frisættelse" af individet kan dog også betyde, at de unge vil føle, at de er under et vis pres i forhold til at kunne leve op til sine egne og andres forventninger samt forestillinger om, hvilke rammer der bør skabes. Det betyder at måden, hvorpå individet finder ud af "hvem er jeg?" hele tiden fremskyndes og sættes under et massivt pres, hvilket Ziehe betegner som en "overophedning af subjektiviteten" (Nørgaard 2000: 198). De unge kan derfor føle sig mere afhængige af folk, som kan hjælpe dem med at påvirke deres identitet i den ønskede retning.

Med udgangspunkt i de tre kulturelle tendenser, og taget de seneste års teknologiske udvikling og moderniseringsproces i betragtning, kan man danne sig et indtryk af, hvordan de unge i det senmoderne samfund forholder sig til sig selv og hinanden. Ziehe fastslår, at tendenserne i *den kulturelle frisættelse* gensidigt påvirker hinanden og gør sig gældende i individets selvforståelse, identitetsopfattelse og livsførelse. Det er derfor vigtigt for det senmoderne menneske at holde trit med forvaltningen i samfundet og hele tiden være omstillingsparat i forhold til tiden, omgivelserne og de sociale relationer, som de indgår i.

4.4. DE UNGE PÅ NETTET

Den aktuelle internetteoretiker Sherry Turkle (Turkle), der igennem mange år har beskæftiget sig med identitet i en digitaliseret tid, skaber en større forståelse af, hvordan den teknologiske udvikling er med til ændre måden mennesker ser sig selv og hinanden på – hendes primære fokus er således på menneskers forhold til teknologien. Hun fremhæver, at i takt med digitaliseringen får større magt og opmærksomhed hos samfundets borgere, er den ligeledes med til at ændre menneskelige relationer og hverdagsrutiner (Turkle 1997: 9). Turkles teoretiske standpunkt fungerer som et godt supplement til vores undersøgelse, idet hun lægger markant vægt på de digitale mediers indflydelse på de unge. Turkle fastslår bl.a., at internetoplevelser fylder meget, når individet danner sin identitet i en kultur præget af simulation, og disse oplevelser skal anses og forstås som en del af en større kulturel sammenhæng, der frem for alt består af svækkede grænser mellem det virkelige og det virtuelle selv, og hvor der *morphes*¹⁵ gennem en række virtuelle karakterer (Turkle 1997: 10).

Turkle opfatter internettet som et betydningsfuldt socialt laboratorium, hvor den enkelte kan arbejde med konstruktioner og rekonstruktioner af selvet (Turkle 1997: 180). Cyberspace appellerer til mennesker fordi dette "rum" skaber nye former for kommunikation og socialisering, hvilket kan have en frigørende effekt på individet. Larsen hævder i den forbindelse, at det ikke er muligt at adskille cyberspace med den fysiske verden, da det er den samme verden. I stedet for at fokusere på forskellen, handler det tværtimod om at forstå, hvordan cyberspace bruges i vores hverdag, og hvilken betydning sociale medier har for vores livsførelse (Larsen 2009: 46). Samme tankegang er der at spore hos Rosen, der i sit arbejde beskæftiger sig med måder "at leve med teknologien på", og som

¹⁵ *Morphing* er en grafisk teknik, som gradvist forandrer et billede, så det til sidst bliver til et andet billede.

understreger, at teknologien er kommet for at blive, og dets betydning kun vil stige i takt med tiden, idet der hele tiden opstår- og integreres nye teknologiske tiltag i samfundet (Rosen 2012a: 2-3). Han mener derfor, at man som forældre skal fokusere på at videreføre nogle menneskelige færdigheder og sunde vaner til den unge generation, som lever sig dybt ind i den virtuelle verden, og som muligvis ikke har forståelse for kontekst og sociale koder for opførsel i hverdagsinteraktioner (Rosen 2012b; Pedersen & Rosen 2013). Rosens forskning viser, at de unge nu til dags foretrækker at kommunikere med deres omgangskreds via digitale enheder fordi de på den måde kan *multitask*, hvorimod en samtale i den virkelige verden i højere grad kræver deres tilstedeværelse ét sted. De unge er selv overbeviste om, at de formår at *multitask* uden problemer, men faktum er dog, at det er langt sværere at gøre to ting på samme tid helhjertet (Pedersen & Rosen 2013).

For at illustrere hvordan de unges online adfærd og identitet hænger sammen på internettet, beskæftiger Turkle sig en del med "Multi User Dungeons" (MUDs), som udspringer af *face-to-face* rollespillet "Dungeons and Dragons", hvor mennesker er af fiktiv karakter og lever sig ind i komplekse stykker, og dermed anses for at være "MUD players" (Turkle 1997: 12). Det er pga. internettet samt muligheden for rollespil og anonymitet, at individet kan eksperimentere med sin identitet, hvilket er et vigtigt aspekt i vores undersøgelse. De unge kan spille mange online karakterer og derigennem indtage mange del-identiteter på nettet, hvilket kan lede frem til den sande erfaring af selvet. De har hér mulighed for at påtage sig forskellige roller og signalere noget forskelligt alt efter, hvilken "maske" de har på, og i hvilken kontekst de befinder sig i (Turkle 1997: 255-256). De unge kan derfor skabe et "multiselv", som er omstillingsparat i forhold til det fællesskab, som det indgår i, hvilket gør det nemmere at finde frem til- og skabe overensstemmelse mellem det ideelle og virkelige selv. Imidlertid kan processen også skabe forvirring hos de unge fordi de muligvis kan føle sig splittet mellem flere identiteter, hvilket komplicerer deres selvudfoldelse.

Turkle konstaterer, at de mange forskellige tilkendegivelser af mangfoldighed, som kommer til syne i vores kultur, herunder tilegnelsen af online-karakterer, bidrager til en generel revurdering af den traditionelle opfattelse af identitet (Turkle 1997: 260). Hvor MUDs og onlinerollespil dominerede tidligere, er der i dag mange former for multimediale netværk til rådighed. Facebook er et eksempel på et medie, hvor den enkelte kan udleve sine fantasier og forestillinger i en anden og anderledes verden og derigennem have mulighed for at

realisere sine drømme om en anden identitet. En overvejelse kan dog være, hvorvidt de unge bliver afhængige af denne virtuelle og uforpligtende verden, og om de – bevidst eller ubevidst – påtager sig en mere socialt accepteret maske på nettet. Ifølge Turkle er det vigtigt at der sker en *slippage*, hvor online-identiteten eller *personaen* glider sammen med selvet, dvs. individets oplevelse af sit autentiske selv bliver individets identitet i den virkelige verden (Turkle 1997: 185-186). *Slippage* drejer sig derfor om at kunne identificere sig med de situationer, som et multipelt jeg skaber gennem legen med identiteter. I modsætning til MUDs skal man på Facebook optræde mere eller mindre, som den man er, og derfor anvender man sit eget navn og identitet. Det er dog muligt, at de unges identitet på Facebook ikke stemmer fuldstændig overens med deres identitet i den virkelige verden, da de nemt kan påtage sig alternative roller på netværkssitet, hvor deres egentlige identitet er *gemt* bag en pseudo-præsentation. Rollespil kan dermed blive til et fortællerformat, når der skal skabes en selvfortælling og afprøves forskellige identiteter. Imidlertid kan det i en digitaliseret verden, hvor online og offline liv i højere grad kan overlappe hinanden, være svært at adskille sin online og offline identitet helt ad, hvilket er i overensstemmelse med Giddens opfattelse af, at en selvfortælling ikke kan være fuldstændig fiktiv (Giddens & Pierson 2002: 70). Mennesker forbindes i stigende grad med teknologien og herigennem med hinanden, og spørgsmålet er ifølge Turkle (1997: 21), hvorvidt: "*we are living our life on the screen or life in the screen?*". Hun fremhæver i den forbindelse, at selvom vi indtil nu i høj grad har været præget af teknologien, så er det ikke for sent at ændre udviklingens kurs. Såfremt der ikke sker en kursændring, så vil online-universet højst sandsynligt ikke kun fylde mere hos de unge, men yderligere bevirke, at de isolerer sig fuldstændig fra det sociale samvær, der eksisterer uden for netværkets rammer.

SAMTIDENS SOCIALE INTERAKTION

5.1. INDLEDNING

I dette kapitel vil vi på baggrund af de foregående kapitler skildre, hvordan samtidens sociale interaktion hos de unge kommer til syne i en digitaliseret verden. Den hastige udvikling af nye kommunikationsmuligheder og fremkomsten af sociale netværkssites har medført, at det senmoderne menneske i stigende grad orienterer sig og interagerer virtuelt med omverdenen. Med udgangspunkt i Goffmans interaktionsteori vil vi undersøge, hvordan de unge kommunikerer på Facebook og forsøger at kontrollere de indtryk, som andre måtte få af dem, hvilket i sidste ende kan have stor betydning for deres personlige branding.

5.2. GOFFMAN I EN DIGITALISERET VERDEN

Goffman beskæftigede sig med de mindste og mest kortvarige komponenter i sociologisk interaktion, som f.eks. de sociale møder mellem mennesker, hvilket udgør fundamentet i hans samhandlingsteori. Disse sociale møder beskrev Goffman (1964: 135) som: *"an environment of mutual monitoring possibilities, anywhere within which an individual will find himself accessible to the naked senses of all others who are 'present,' and similarly find them accessible to him"*. Hans arbejde tager udgangspunkt i den *samhandlingsorden*, der eksisterer i alle sociale situationer, hvor der er en *face-to-face* interaktion; en social orden og struktur, der følger sin egne regler og samtidig skildrer samfundets moralske og normative grundlag (Jacobsen & Kristiansen 2004: 18). I nærværende afhandling fokuserer vi på Facebook som værende et senmoderne samfundseksempel på et socialt møde, der eksisterer i stil med de oprindelige analyser af hverdagens sociale møder.

På Facebook eksisterer der, på lige fod med ansigt-til-ansigt-samhandlingen, en "offentlig orden", som regulerer, hvordan de unge *bør* interagere, men forklarer ikke hvorfor de *gør* det. Denne særlige sociale orden beskrives af Goffman (1963: 8) som: *"...the kind that governs a person's handling of himself and others during, and by virtue of, his immediate*

physical presence among them". Goffman referer til en informationsstrøm, som mennesker ikke kan styre, og at de delagtiggør os i en form for kommunikation med hinanden, selvom de ikke kommunikerer verbalt med hinanden (Goffman 1963: 35). I en digitaliseret verden muliggøres modtagelse samt afsendelse af information mellem mennesker blot ved deres deltagelse på nettet. De unges informationsstrøm udfoldes derfor ikke kun i den virkelige verden, men aktiveres i høj grad også via virtuelle mødesteder. Det er derfor muligt, at de unge har en følelse af, at de kan sige og/eller gøre noget på Facebook, som de ikke kan i den virkelige verden.

Det centrale ved Goffmans samhandlingsetikette er, at det går ud på at bevare en bestemt interaktionsstatus, hvor det enkelte menneske skal signalere, at det er klar til den interaktion, der udspiller sig: individet skal komme *i spil* og derefter *forblive i spillet* (Asplund 1975: 37). Det er essentielt, at man ikke kun opnår en status i interaktionen, men at man i højere grad formår at vedligeholde intensitet i interaktionen og dermed også sin plads i spillet. Er man ikke i stand til at opretholde spændingen og sin status, så sker der et sammenbrud i interaktionen, og deltagerne kan opleve et tab af anerkendelse og troværdighed (Goffman 1963: 25). Deltagernes opretholdelse af forløbet kan gøre sig gældende på Facebook igennem den status, de kan opnå, hvor især de unge er aktive fremfor passive medlemmer: de bliver medlemmer, opnår en form for status, og løbende vedligeholder de den opnåede status. Det er de unges ansvar selv at opretholde den sociale scene Facebook for at kunne opretholde det selv, som de hver især repræsenterer.

5.2.1. SELVET OG DE UNGES FACE

Mennesker besidder ifølge Goffman et selv, der manifesteres igennem vores handlinger, hvilket resulterer i, at vores selv er et produkt af – og ikke årsagen bag – vores fremførte optræden. Selvet er ikke noget vi *har*, men det er noget vi producerer gennem interaktion, og som *tilskrives* af andre (Jacobsen & Kristiansen 2011: 74). En hovedpointe i Goffmans analyse af selvet er, at alle ønsker at formidle et specifikt billede af, hvem de er, og hvordan de gerne vil opfattes af andre (Jacobsen & Kristiansen 2011: 56).

Med udgangspunkt i Goffmans observationer af selvet vil vi se nærmere på begrebet *face*, da han tildeler ansigtet en stor betydning i de sociale samhandlinger. Goffman (2004: 39)

beskriver *face*, som: "*den positive sociale værdi et menneske i praksis gør krav på i kraft af den linje andre antager han har anlagt ved en bestemt kontakt*". *Face* bliver derfor et udtryk for hele mennesket og den mest ømtålelige del af dets fremtræden, m.a.o. menneskets facade. Goffman mener, at en aktør handler og taler i overensstemmelse med sit *face*, mens det på samme tid hjælper andre med at handle i overensstemmelse med deres *face*. I forlængelse heraf introducerede han i 1955 begrebet *Facework*, som udgør et vigtigt aspekt i hans arbejde, da det refererer til, at parterne opretholder en fælles foretrukken definition af, hvad der foregår i situationen, og et *samarbejde* opstår – et samarbejde der kan finde sted i alle typer af sociale møder (Goffman 2004: 47). Ethvert socialt møde, hvor der er en *face-to-face* interaktion, kan derfor betragtes som en udfordring og en forpligtelse hos den enkelte deltager (Jacobsen & Kristiansen 2002: 112). Det centrale ved opretholdelsen af *face* er, at det normalt vil være en forudsætning for samhandling og ikke målet med den.

5.2.2. FACEBOOK SOM EN SCENE

I Goffmans bog *The Presentation of Self in Everyday Life* fra 1959 bliver hans kendte metafor for selvet præsenteret som *det performative selv*. Han bruger her dramaturgien som et redskab til at forstå, *hvordan* folk handler, og *hvorfor* de handler, som de gør. Facebook er en ny form for *scene (stage)*, hvor de unge har mulighed for at fremstille sig selv ved hjælp af deres *optræden (performance)*, og hvor de ifører sig forskellige roller for at påvirke deres *tilskuere (audience)*, så der skabes et ønsket billede af dem selv. Begrebet *optræden* refererer til: "*all the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers*" (Goffman 1990: 32).

På Facebook kan de unge i et vis omfang styre deres kommunikation, handlinger og aktiviteter og derigennem evne at formidle et attraktivt billede, som de ønsker, at andre skal få af dem. Scenen er derfor en platform for brugernes optræden, hvor de afgiver et bestemt indtryk til omverdenen, idet de påtager sig en bestemt rolle, hvortil der både hører forventninger og forpligtelser (Jacobsen & Kristiansen 2002: 97).

Ifølge Goffman opdeles scenen i *front-* og *back stage*, hvor aktørernes adfærd og optræden styres af forskellige principper indenfor disse områder. *Front stage* er der, hvor aktørerne åbenlyst optræder, og eftersom der er et publikum tilstede, forsøger den enkelte aktør at

rette sin optræden ind efter de normer og regler, der gør sig gældende indenfor området og de tilsvarende omgivelser. Det er af stor betydning, at de optrædende formidler og opretholder et ønsket indtryk af dem selv til publikummet, og derfor vil visse aspekter og egenskaber ved personen fremhæves, mens andre, der ikke umiddelbart vil være passende for den rolle, der spilles i denne specifikke sociale sammenhæng, forsøges at dæmpes.

De personlige egenskaber, som aktøren nedtoner på *front stage*, kan til gengæld komme til udtryk i andre sammenhænge som f.eks. på *back stage*, hvor aktørerne ikke længere står foran et publikum. De har mulighed for at træde ud af den rolle, som de påtager sig på *front stage*, og de behøver ikke længere at styre den information, der kan kompromittere det *face* og det indtryk, som de ønsker opretholdt (Jacobsen & Kristiansen 2002: 100). På *back stage* er der plads til fejl og modsigelser fordi aktørerne er skjult for publikum, og derfor kan de lade facaden falde. Det er i overgangen mellem *front stage* og *back stage*, at det tydeliggøres, hvordan aktørerne skifter mellem forskellige roller:

One of the most interesting times to observe impression management is the moment when a performer leaves the back region and enters the place where the audience is to be found, or when he returns therefrom, for at these moments one can detect a wonderful putting on and taking off of character (Goffman 1990: 123)¹⁶.

På Facebook-scenen kan det indhold, som er tilgængeligt og synligt for ens tilskuere, beskrives som det, der foregår *front stage*, hvorimod den fysiske person, der gemmer sig bag skærmen og sin profil, kan beskrives som *back stage*-adfærd. Når de unge er *front stage*, så påtager de sig en bestemt rolle, som de mener forventes af dem, eller som de forventer af sig selv i den pågældende situation. De vil således forsøge at afsende et attraktivt billede af sig selv til netværket. Når de befinder sig *back stage*, kan de derimod slappe af og lade facaden falde – og samtidig glide tilbage til den rolle, som ikke nødvendigvis skal tilpasses et publikum, da de her er sammen med folk, som kender dem (Jacobsen & Kristiansen 2002: 100). Der kan dog ske et sammenfald af disse to *stages*, hvilket kan betyde, at en aktør havner i en situation, hvor han/hun både befinder sig på *front-* og *back stage*. Goffman taler i

¹⁶ Begrebet *impression management* behandles i det følgende afsnit.

den forbindelse om *hold* (teams), hvor der indgås et samarbejde med dem, der interageres med, så der iscenesættes et fælles udtryk. *Holdet* skal samarbejde om at formidle et bestemt billede af selvet til publikum, men samtidig kan der forekomme hemmeligheder på *back stage*, som publikummet ikke skal have at vide, og som *holdet* skal sørge for ikke kommer frem. Der kan dog opstå situationer, hvor udefrakommende aktører kan befinde sig på *back stage* og få kendskab til samt afsløre nogle af *holdets* hemmeligheder, eller hvor *holdet* ikke har fuld kontrol over alle informationer, hvilket betyder, at fortrolige oplysninger ender hos de forkerte mennesker. Det er derfor af afgørende betydning, at *holdet* kan holde på sine og andres hemmeligheder (Goffman 1990: 141). Goffman påpeger også, at nogle aktører, der lader maskerne falde *back stage*, stadigvæk opfører skuespil for hinanden (Jacobsen & Kristiansen 2002: 101). På den baggrund kan det være svært at afgøre, hvilken *stage* en aktør befinder sig på. Facebook-brugerne vil til tider befinde sig et sted mellem disse to *stages*, da de tilpasser sig en rolle alt efter, hvilke forskellige tilskuere de står overfor. Generation Z skal derfor på Facebook (*front stage*) være i kontrol over deres ansigtsarbejde og aktivitet, så de lettere kan administrere det billede, som de ønsker opretholdt. Når de derimod er *back stage* og har mulighed for at slappe af, er det tænkeligt, at de også her vil påtage sig en rolle og have en facade på overfor deres nærmeste. Årsagen til dette kan være, at de er bange for ikke at kunne opretholde det *face*, som de har skabt online, og som de ønsker, at omverdenen skal have af dem.

5.2.3. INDTRYKSSTYRING

Et andet centralt begreb, som Goffman beskæftiger sig indgående med, er indtryksstyring (*impression management*). Begrebet danner rammen om, hvordan de optrædende forsøger at styre de indtryk, som de udsender til publikum ved hjælp af "sceneudstyr". Intentionen er at påvirke tilskuernes opfattelse eller definition af situationen, mens pinligheder og sammenbrud på samme tid bliver undgået, hvilket er det mest betydningsfulde i det sociale møde (Jacobsen & Kristiansen 2002: 102).

En persons facade udgør en vigtig del af indtryksstyring, hvor de oplysninger, der gøres tilgængelige for omverdenen, kan komme til udtryk på en bevidst og en ubevidst måde: "...the individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself, and the others will in turn have to be impressed in some way by him" (Goffman 1990: 14).

Hensigten er at opbygge et bestemt billede af, hvem man er og dernæst bekræfte for omverdenen og sig selv, at man er den, som man udgiver sig for at være. Det er dermed vigtigt, at de optrædende er bevidste om, hvilke informationer de afsender til publikummet. Goffman hævder, at man som optrædende er tilbøjelig til at give publikum et bedre indtryk af sig selv – det såkaldte ideelle selv – end hvad der i virkeligheden kan bekræftes; "*...the tendency for performers to offer their observers an impression that is idealized in several different ways*" (Goffman 1990: 44). Selvom det ideelle selvbillede afsendes, hvilket antages at være målet for de fleste, er det vigtigt, at de optrædende forsøger at skabe et troværdigt billede af de roller, som de spiller og de facader, som de påfører sig, så omverdenen kan acceptere dem. Det er, når disse roller accepteres af publikummet, at de føler, at de kan bruge dem som en del af deres identitet. Samarbejdet i *hold* er derfor et vigtigt aspekt af Goffmans arbejde om kunsten for indtryksstyring. Han fremhæver i den forbindelse, at det ikke kun gælder om, hvordan en optrædende kan give et godt indtryk overfor publikummet, men det handler i den grad også om, hvordan publikummet kan hjælpe den optrædende (Jacobsen & Kristiansen 2002: 102). Indtryksstyring handler derfor om, at den optrædende evner at kontrollere det indtryk, som publikum får, og samtidig formår at opbygge et form for samarbejde med publikum. I den forbindelse forventes det, at publikum bl.a. vil kunne overse fejltrin og undgå at konfrontere den optrædende med de handlinger, der kan være i modstrid med det, der gives udtryk for under dennes optræden (Jacobsen & Kristiansen 2002: 102). Goffmans dramaturgiske principper kan derfor påvise, hvordan de unges online-identitet formes og eventuelt bekræftes gennem deres sociale møder på Facebook. De unge som aktører skal i et vis omfang tilbyde noget, som deres online netværk værdsætter, og derfor er det nødvendigt, at deres selvpræsentation og identitetsarbejde bliver tilpasset publikummets forventninger. Et aspekt ved dette er, at forskellige typer publikum, som eksempelvis familie og venner, har forskellige forventninger til en given situation, og derfor må Generation Z tilpasse de billeder, som de udsender på Facebook, efter hvordan de ønsker at brande sig selv. Derudover kan ens egne forventninger til sig selv – og dermed også den personlige branding – ligeledes ændre sig i takt med humørudsving og andre forhold, der har at gøre med ens sindsstemning.

Indtryksstyring er derfor en vigtig disciplin, når der skal skabes et personligt brand, og der kan dermed drages interessante paralleller mellem Goffmans dramaturgiske perspektiv på interpersonel kommunikation og de principper, som i dag er kendetegnende for branding.

5.3. DE UNGE BRANDER SIG SELV

De unge lever i en digitaliseret verden, hvor de ikke blot interagerer med hinanden, men hvor de også er under stærk påvirkning af marketing og branding. Branding har tidligere været forbeholdt produkter, men i dag har branding langt flere forgreninger i og med de unge i højere grad også iscenesætter sig selv på de digitale platforme. Der er hermed tale om digital branding, hvor de unge brander sig selv på internettet og indenfor deres valgte netværk. Det er igennem deres holdninger og adfærd samt forbrug af produkter, at de signalerer overfor omverden, hvem de er og hvad de står for (Ebbesen & Haug: 2009: 19). Dette udgør således fænomenet *personlig branding*, hvor det ifølge personlig brandingekspert Uffe Just er nødvendigt at differentiere sig fra mængden og synliggøre sine egenskaber for at opnå et succesfuldt personligt brand (Moustgaard 2011).

Larsen hævder, at Generation Z er bevidste om at præsentere sig selv, og at det er alment accepteret at fremhæve og sælge sig selv via Facebook. De unge formår med en omfattende bevidsthed at tillægge deres personlige identitet flere facetter i form af ord og billeder. Hertil tilføjes det af Medieforsker Kirsten Drotner, at alle disse facetter er med til at øge de unges refleksion og giver dem mulighed for at forbedre samt justere dem selv i forhold til det feedback, som de får fra deres netværk. Hun mener derfor, at man ikke blot skal se iscenesættelse som en "mig-mig-kultur", men nærmere som en "mig-vi-kultur" fordi man ikke kun præsenterer sig selv, men man får også tilbagemeldinger, hvilket leder til selvjustering. Evnen til at kunne justere sig selv og til at reflektere over tilbagemeldingerne anses især for at være betydningsfulde kompetencer i det moderne arbejdsliv (Juul & Kristiansen 2011). Det nuværende samfund er gennemsyret af medier i en sådan grad, at de ikke længere adskilles fra kulturens og samfundets øvrige institutioner, hvilket betyder, at de unge i et langt større omfang kan konstruere sig selv som et produkt, der skal være i stand til at indfri samfundets krav og forventninger.

Medier er ikke blot teknologier, som de unge selv kan vælge at bruge eller ej, da en væsentlig del af mediernes betydning består i, at de er blevet en integreret del af samfundet og har opnået en selvstændighed, der er med til at sætte dagsordenen for interaktionen mellem mennesker (Hjarvard 2009: 5-6). Facebook kan derfor betragtes som en platform, hvor de unge kan skabe og iscenesætte sig selv som det optimale produkt, da de på

netværkssitet konstant har mulighed for at revidere sig selv i forhold til den respons, som de får på den valgte udgave af sig selv. I forlængelse heraf tager vi udgangspunkt i nogle grundlæggende principper og begreber indenfor produktbranding: Et produktbrand er forankret i et generisk produkt, der er karakteriseret ved fysiske egenskaber, og disse fysiske egenskaber er nemme at efterligne (Sandstrøm 2006: 13). Derefter tilsættes det en såkaldt signalværdi, som er karakteriseret ved æstetiske og emotionelle virkemidler, og som lover forbrugeren immateriel merværdi (Sandstrøm 2006: 19). De unge positionerer sig selv i verden ved at markedsføre sig selv på en tilsvarende måde som den indenfor erhvervslivets produktbranding. Ligesom et produkt markedsføres ved hjælp af dets identitet, kan de unge på de sociale medier også markedsføre sig selv ved hjælp af deres identitet. Netværket udgør deres marked, og det er hér, at de kan "afsætte" sig selv til publikummet.

Et aspekt ved de unges markedsførelse af sig selv er den globale kapitalistiske markedsøkonomi, hvor de unge på lige fod med andre producenter besidder et produkt (sig selv), som de producerer for et marked i konkurrence med andre. Globaliseringen er et træk ved kapitalismen, som omfatter kerneprocessen i systemet: kapitalens søgen efter egen profit (Lauesen 1999: 39). Globaliseringen har gjort det muligt, at alt kan markedsføres på globalt plan. Spørgsmålet er dog, om samfundet reelt er interesseret i at producere mennesker, der markedsfører sig selv på et marked, hvor konkurrencen er ukontrollerbar og uendelig.

5.3.1. BRAND IDENTITET OG BRAND IMAGE

Det er på Facebook blevet muligt at dele alle aspekter af sit liv med omverdenen, og det er der i høj grad mange unge, der benytter sig af. Tendensen kan både være af negativ og positiv karakter, da det, der lægges ud på Facebook, som udgangspunkt er tilgængeligt for alle, medmindre brugerne sætter adgangsbegrænsninger på deres profiler. En undersøgelse foretaget af Analyse Danmark viser eksempelvis, at hver tredje danske virksomhed indhenter oplysninger om deres ansøgere på de digitale platforme, hvor de sociale netværkssites som Facebook, Myspace, Twitter og LinkedIn bruges her i 4 ud af 10 tilfælde (Bræmer & Lanzky 2010). Den information, der dukker op på skærmen, kan derfor være af afgørende betydning for det samlede indtryk, som ansøgeren giver modtageren i en

pågældende virksomhed. Af denne grund er Facebook ikke kun et oplagt sted at dele sit liv med andre, det er yderligere et forum, hvor man kan brande sig selv overfor en fremtidig arbejdsplads. Det er derfor interessant, hvorvidt iscenesættelse på de digitale netværk finder sted fordi de unge udelukkende opfatter sig selv som et produkt, der er til for andre, og eller om de også er bevidste om, at det er mest hensigtsmæssigt, at deres image er i overensstemmelse med deres identitet, da en manglende overensstemmelse mellem identitet og image kan resultere i, at troværdigheden svækkes (Cann 1998: 398).

Eftersom branding oftest realiseres i et konkurrencepræget miljø, så er det vigtigt at gøre sig selv til et attraktivt produkt, som forbrugerne foretrækker. Produktet skal dermed have visse egenskaber, der differentierer sig fra mængden. Et brand er mere end blot et produkt fordi det har dimensioner ud over produktplanet, som gør, at det differentierer sig fra andre produkter. Det er derfor vigtigt at være bevidst om samt forstå nøgle-elementerne indenfor branding, da disse er afgørende for brandets værdi (Vaid 2003: 48). Indenfor branding differentieres der mellem brand identitet og brand image, hvor begrebet brand identitet beskriver et formål samt en retning og mening med brandet. Brand identitet defineres af marketing ekspert David Aaker (2002: 68) som: *"Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members"*.

Imidlertid er brand image forbrugernes indtryk og opfattelse af det, som brandet udsender, står for og repræsenterer, og definitionen fra American Marketing Association (2013) er: *"The perception of a brand in the minds of persons. The brand image is a mirror reflection (though perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about a brand – their thoughts, feelings, expectations"*.

De unges ageren på Facebook kan derfor vise, at det er muligt for de unge at danne deres identitet, differentiere sig samt at brande sig selv som et unikt produkt. De kan på Facebook indsamle elementer, der kan gøre deres personlige brand identitet stærkere, eksempelvis ses dette ved opdateringer, billeder og antallet af venner, som kan have en vis signalværdi og resultere i et stærkere brand image. Dette afhænger dog af publikummet, som, på baggrund af deres subjektive opfattelse af de afsendte informationer, danner det samlede indtryk af brandet (brand image). En grundlæggende forskel mellem brand identitet og brand image er dermed forskellen mellem; "hvem man virkelig er" og "andres opfattelse af hvem man er". Disse er ikke nødvendigvis identiske, da brand image oftest er passivt og

afspejler fortiden, hvorimod brand identitet bør være aktivt samt fokusere på fremtiden og desuden afspejle de associationer, som er ønsket for brandet (Aaker 2002: 70-71). I den forbindelse fremhæver Ole Sejer Iversen, forsker i børns interaktion med computere, at menneskets iscenesættelse altid har fundet sted, men at det i dag er blevet mere tydeligt på grund af de digitale medier (Juul & Kristiansen 2011). Dette ses bl.a. ved de unges brug af Facebook, der fungerer som et værktøj i deres personlige branding. De markedsfører sig selv online og bliver til "produkter", der skal "sælges" til andre brugere¹⁷. De unge har derfor mulighed for at skabe en større sammenhæng mellem deres personlige brand identitet og brand image via deres aktivitet på sitet, men det er samtidig problematisk om deres online produkt vil være i overensstemmelse med deres offline produkt. Det kan derfor overvejes, hvorvidt personlig branding på Facebook er positivt eller negativt, da det muligvis ikke vil give det sande billede af personen.

De unges branding af sig selv i en digital verden skal derfor ses i forhold til de vilkår, der gør sig gældende, hvor oprindelsen af de sociale netværkssites har betydning for branding, og hvordan begrebet brand skal forstås. I vor tid er et brand ikke kun, hvad det påstår at være, men derimod hvad netværket og dets brugere siger det er. De unge er derfor nødsaget til at markere sig og ligeledes skille sig ud fra mængden på Facebook.

Det er et oplagt forum at blive inspireret og påvirket af andres ageren og derfor kan der også forekomme en høj grad af "kopiering" på netværkssitet. Andy Hobsbawn, pioner indenfor internet annoncering, henviser eksempelvis til Harvard forskning i sociale netværkssites, der viser, at fordi hver enkelt knudepunkt i netværket er et sansende og lydhør individ, så kan forskellige humør- og livsstilsændringer sprede sig hurtigt. Forskellige observationer af aktiviteter på de sociale netværkssites, herunder Facebook, har i den forbindelse vist, at folk i høj grad kopierer hinandens opførsel og måden at give udtryk for følelser på (Hobsbawn 2009: 221). Fremkomsten af de sociale netværkssites har således medført, i modsætning til tidligere, at al information bogstaveligt talt er tilgængeligt for hele verdenen, hvilket kan skabe et behov for konstant at vise samt dele, hvem man er med andre. Der kan derfor opstå en vis kompleksitet i forhold til individets identitetsdannelse i en verden, hvor forskellige relationer, tilhørsforhold, loyalitetsfølelse og ønsker overlapper hinanden (Hobsbawn 2009: 222). Disse faktorer kan ligeledes have betydning for, hvordan de unge brander sig selv på de sociale netværkssites.

¹⁷ Et godt eksempel på dette er den amerikanske it-pige Paris Hilton, som lever af at markedsføre og sælge sig selv som et brand.

5.4. UNGE I ET FORBRUGERSAMFUND

Baumans beskrivelse af det *flydende moderne*, og hvordan mennesker konstant stræber efter at gøre sig selv til en forbrugsvare, kan ligeledes sættes i forbindelse med de unges personlige branding på Facebook.

Baumans primære fokus er rettet mod, at mennesker har bevæget sig væk fra tidligere tiders faste og solide modernitet, og nu befinder sig i et samfund, der er præget af forandring, hvor alt er formbart. Han bruger betegnelsen "væsker" som en metafor for "det flydende" til at fremhæve modernitetens nuværende stadium, da "flydende legemer" kendetegnes ved, at de hele tiden kan skifte form og mønstre i modsætning til faste stoffer, der er mere solide og stabile (Bauman 2006: 8-9). Bauman anser *det flydende* for at være en rammende beskrivelse af samtiden, hvor individet hele tiden ændres, skifter relationer og bevæger sig i forskellige sammenhænge, der også er under konstant forvandling (Bauman 2006: 44). Den foranderlighed, som *det flydende* fører med sig, gør, at individualiseringen anskues som værende et grundvilkår for det moderne menneske, hvilket defineres af Bauman (2006: 45) som: "... 'individualiseringen' består af en omformning af menneskelig 'identitet' fra 'en given størrelse' til 'en opgave' og i, at aktørerne pålægges ansvaret for udførelsen af denne opgave og for konsekvenserne (samt virkningerne) af deres udførelse".

Det enkelte individ har fået et langt større ansvar for at danne sine egne livsmønstre, da det skal tage beslutninger for sig selv og sin egen identitet, og samtidig konstant ændre kurs for at tilpasse sig nye sammenhænge i samfundet (Bauman 2006: 15). Bauman mener, at en af de måder, hvorpå individet kan udvikle sin identitet, er gennem deres forbrug (Bauman 2007: 17).

Ifølge Bauman er samfundet de seneste år gået fra et "produktionssamfund" til et såkaldt "forbrugersamfund", hvor alle medlemmer på sin vis både er forbrugere af produkter, men også af hinanden (Bauman 1999: 79). Forbrugerne opnår status, identitet og anerkendelse på baggrund af deres forbrug, og derfor er de drivkraften for vedligeholdelse af samfundet samt den økonomiske vækst. I forbrugersamfundet er der ikke længere et fast holdepunkt, men alt er derimod *flydende* og under konstant forandring. Sociale systemer og institutioner bestemmer ikke menneskers handlinger og livsudfoldelse på samme måde, som i tidligere tiders samfund, hvilket betyder, at familiemønstre og rollefordelinger er elastiske som aldrig før. Mennesker søger nye udfordringer i arbejdslivet, og venskaber, der engang var moralsk forpligtende, er nu langt mere løse og kan skiftes ud fra tid til anden (Pedersen

2007). Dette gælder også menneskers personlighed: Individet kan frigøre sig fra fastlagte strukturelle rammer og "shoppe" sig til sin identitet, hvilket igen kan *flyde* fra én bestemt form til en anden. Bauman mener derfor, at individet ikke kun "shopper" i butikkerne, men også i hjemmet, på arbejdspladsen og i fritiden. Han anser det "at shoppe" som en måde, hvorpå man kan danne sig et overblik, undersøge og afprøve sortimentet af muligheder. Der "shoppes" for at tiltrække opmærksomhed og for at erhverve færdigheder samt kompetencer, som man kan bruge (Bauman 2006: 98).

De unge kan i forbrugersamfundet selv vælge deres identitet flere gange, igennem deres liv, og skifte identiteterne ud eller slette dem helt, hvis de ikke skulle falde i smag hos forbrugerne (Bauman 2007: 49). På den måde forsøger de at forblive en attraktiv og salgsbar vare i en tid, hvor det i høj grad handler om at kunne adskille sig fra andre, så forbrugerne får øje på en: *"To consume therefore means to invest in one's own social membership, which in a society of consumers translates as 'salebaility' "* (Baumann 2007: 56). I takt med fremkomsten af sociale netværkssites er "shopping-mulighederne" også blevet udvidet, og det er blevet nemmere at signalere sin identitet samt ændre på den, hvis den skulle miste sin værdi hos forbrugerne. Generation Z kan eksempelvis afprøve forskellige livsstile og synspunkter af på Facebook uden, at de behøver at realisere disse i den virkelige verden. På den måde kan de unge via dette virtuelle univers være med til at skabe en unik identitet og et stærkt brand, der kan udkonkurrere konkurrenterne.

Bauman påpeger, at mennesker ikke skal føle sig truet af det *flydende*, da en tilbagevenden til noget fast og solidt ikke er målet. Forbrugerne er mennesker i konstant bevægelse, og den enkelte må derfor acceptere, at fremtiden ikke kan fastholdes og defineres præcist (Bauman 2006: 83-84). At være forbruger i et forbrugersamfund handler ikke kun om at få tilfredsstillet egne behov eller få vækket et begær, men derimod om at hæve sin status og gøre sig selv til en attraktiv vare, der kan forbruges af andre (Bauman 2007: 99, 57). Her drages en parallel til brandingparadigmet, hvor individet i dag på sin vis må brande sig selv på samme måde som produkter, så de fremstår som nogle spændende og interessante personer med mange forskellige kvaliteter, som andre gerne vil investere i. En konstant fornyelse af sin person og identitet er blevet en nødvendighed for ikke at tabe terræn, blive udskiftet af sit personlige netværk samt undgå at blive kasseret som alle andre varer, der har mistet sine lokkende attributter i kampen mod nye og forbedrede produkter (Bauman 2006: 96). Forbrugersamfundet er derfor præget af stor valgfrihed, hvor forbrugerne selv

må bestemme, hvordan de ønsker at leve deres liv, hvor det ifølge Bauman er administrationen af denne valgfrihed, der giver grund til bekymring (Pedersen 2007). Dette skal ses i lyset af, at det foranderlige i vores samfund medfører, at forbrugere konstant bliver mødt med nye krav om fornyelse, hvilket er med til skabe en følelse af usikkerhed og frygt i den enkeltes liv. Individet kan have svært ved at opnå fuld tilfredsstillelse og i et forsøg på at finde nye måder at skabe tryghed på i livet, gør det derfor sig selv til en vare (Bauman 2006: 105-106; Bauman 2007: 83). Bauman konstaterer dog, at en fornyelse er kortvarig og dermed ikke en permanent løsning på problemet om usikkerhed: *"mulighederne er uendelige i forbrugernes verden, og man kan aldrig nå at arbejde sig igennem det vældige udbud af tillokkende mål"* (Bauman 2006: 96). Det er hermed en endeløs proces, hvor den enkelte hele tiden er tvunget til at tænke i nye baner, og som Bauman (2007:84) udtrykker det: *"Any insurance of security you acquire will need to be renewed once the 'coming months' are over"*.

Bauman påpeger, at internettet kan have en frigørende effekt på individet, idet man i et virtuelt univers har stor mulighed for at eksperimentere med sin identitet uden, at det nødvendigvis behøver at få alvorlige konsekvenser for sit liv i den virkelige verden. Den enkelte kan prøve nogle identiteter af og opnå anerkendelse fra dele af publikummet, hvilket måske ikke kan opfyldes på samme måde i det virkelige liv (Bauman 2007: 84), og dermed kan en online socialisering være nemmere end en offline socialisering. På Facebook har de unge en større frihed til at vælge, hvem de vil være samt en høj grad af fleksibilitet, hvilket ifølge Bauman er vigtige aspekter i forbrugersamfundet. De har igennem Facebook adgang til et stort publikum, som gør det lettere at markedsføre sig selv. Endvidere er det muligt for de unge at udleve eller ændre deres personlighed og identitet på denne platform, og opretholde en høj status indenfor de sociale lag, som de bevæger sig i. Der er dog en forventning om, at de deltager aktivt i deres eget identitetsprojekt, hvilket Bauman understreger således: *"Det fordrer en positiv holdning og en god portion handlekraft – ikke en tilbagetrækning eller en passiv laden stå til"* (Bauman 2006: 107). Taget vores tid i betragtning er det derfor af afgørende betydning, at de unge på Facebook deler personlige oplysninger og interagerer med deres netværk for at forblive en attraktiv forbrugsvare, der vil ejes og konsumeres af andre forbrugere. De skal tiltrække opmærksomhed fra omverdenen og konstant brande sig selv for ikke at miste deres merværdi blandt forbrugerne.

DEL 4

EMPIRISK OG TEORETISK ANALYSE

KAPITEL 6 ANALYSEDEL I DIGITALISERINGEN

KAPITEL 6 ANALYSEDEL II UNGES IDENTITETSUDVIKLING

KAPITEL 6 ANALYSEDEL III SOCIAL INTERAKTION OG BRANDING

KAPITEL 6

ANALYSEN

6.1. INDLEDNING

I de foregående kapitler har vi fremhævet den metodiske og teoretiske ramme for nærværende afhandling. Vi vil i det følgende beskæftige os med analysen, hvor vores teoretiske del kobles sammen med vores empiri. Her tages der udgangspunkt i vores teorikapitler, hvilket vil afspejle sig i analysens struktur og udformning. Ud fra en gennemgang og fortolkning af både de kvantitative og kvalitative data vil vi vise, hvilken effekt den digitale udvikling har på det senmoderne menneske samt identificere eventuelle udfordringer, der har betydning for de unges sociale interaktion, identitetsudvikling og personlige branding.

6.2. ANALYSEDEL I

6.2.1. BETYDNINGEN AF DEN DIGITALE UDVIKLING

Af vores kvantitative undersøgelse fremgår det, at alle 239 adspurgte elever har en Facebook-profil. Det faktum at de alle sammen er en del af fællesskabet illustrerer, hvor integreret de nye digitale kommunikationsformer er i de unges dagligdag. Mennesker imellem kommunikerer i høj grad på de digitale flader, hvilket understøttes af vores kvantitative undersøgelse, hvor 65% af de adspurgte konstaterer, at de bruger Facebook til at holde kontakten med vennerne. Netværkssitet er således et attraktivt kommunikationsmiddel blandt de unge, da de her har konstant mulighed for at følge med i, hvad andre foretager sig. I vores kvalitative interviews understøttes dette ved, at de interviewede giver udtryk for, at Facebook gør strømmen af informationer og opdateringer lettilgængelige:

"Jeg bruger det nok mest til at holde mig opdateret og se, hvad der sker rundt omkring mig, og hvordan mine venner har det og sådan nogle ting" (Marian, Bilag I: 2).

"Se, hvad dem på Facebook – mine venner og sådan noget – hvad de render rundt og foretager sig" (Mie, Bilag E: 2).

Teknologien har en meget central plads i de unges bevidsthed, hvilket bekræftes i vores interviews, hvor de unge tilkendegiver, at de ikke tænker over det at være på internettet, men at det blot er noget, de er. Der er hermed tale om en generation, som har en helt anden tilgang til teknologien, idet den har været en del af deres liv, så længe de kan huske. De oplever ikke deres computer eller smartphone som bare endnu en *gadget* – det er i langt højere grad et virtuelt rum, hvor de kan være til og mødes med andre. Her er det relevant at fremhæve, at der kan være en betydningsfuld forskel mellem Generation Z og tidligere generationer i forhold til deres måde at leve med digitaliseringen på. Årsagen kan være, at de unge har en naturlig og ubesværet omgang med elektroniske medier, hvilket påviser, at vores målgruppes karakteristika stemmer overens med de, som er kendetegnende for Generation Z¹⁸. Imidlertid kan der opstå nogle udfordringer i den gensidige forståelse mellem Generation Z og forældregenerationen, da vi har at gøre med to generationer, der har forskellig indsigt i- og forståelse af teknologien. Ældre generationer har været vidner til, hvordan digitaliseringen har vundet fodfæste i samfundet, og samtidig mærket presset om at tillære sig de nye IT-kundskaber. Teknologien er således noget, de har fået stillet til rådighed, men som ikke falder dem ligeså naturligt at anvende som Generation Z. Det fremgår af vores spørgeskemaer, at 68%¹⁹ har fået at vide, at de er for meget på Facebook af familien, hvilket markerer det forskellige perspektiv på IT-forbruget. Vi tolker resultaterne som om, at forældregenerationen forholder sig mere reflekterende i forhold til udviklingen, idet de ved, hvad det vil sige at leve foruden nutidens mange digitale værktøjer. På trods af Generation Z opbygger visse kompetencer gennem deres øgede forbrug af teknologien, så tyder vores samtaler med de unge på, at forældrene har en vis skepsis overfor digitaliseringens udvikling og indflydelse. Det er derfor ofte de voksne, der kan få de unge til at være mere reflekterende og hjælper dem med at tilpasse deres opførsel i det sociale samspil med andre. Forældregenerationens opgave er, som Rosen fremhæver, at overføre menneskelige færdigheder og hjælpe deres børn med at anvende Facebook på en sund

¹⁸ Jf. Kapitel 3. Andy Hobsbwan påpeger at Generation Z problemfrit har formået at integrere teknologien i deres liv, og er ligeså naturligt for dem, som den luft de indånder. De unge lever i høj grad online, og kontakten med vennerne foregår derfor via en skærm.

¹⁹ Jf. Bilag 1. Dette procenttal er målt på de 57 unge, der har fået at vide, at de er for meget på Facebook.

måde²⁰. Dette belyses bl.a. i interviewet med David, da han fortæller om dengang han blev en del af Facebook-fællesskabet:

"Min mor fortalte mig, at man ikke skulle bruge upassende sprogbrug og at man ikke skulle kritisere folk..." (David, Bilag H: 1).

Den generelle tendens, i de interviewedes samtaler med deres forældre, peger på, at de unge oftest bliver vejledt i, hvordan de skal opføre sig mest hensigtsmæssigt på Facebook. Det kan have den betydning, at de undgår at "stå i et dårligt lys" og slipper for ubehagelige situationer på sitet. Forældrenes vejledning skal ses i lyset af, at Generation Z ofte følger trit med informationsstrømmen, hvor de ikke nødvendigvis stopper op for at reflektere mere dybdegående over, hvad digitaliseringen kan bringe med sig. De udvikler derimod et behov for hele tiden at være "på" og tilstræber derigennem en konstant form for opmærksomhed. Forældrenes indblanding kan derfor spille en central rolle, idet de med deres livserfaring har nemmere ved at anskue samfundsudviklingen i et større perspektiv og dermed også dens effekt på de unge. Det er her vigtigt at understrege, at Generation Z, modsat deres forældre, er en *del* af digitaliseringens videreudvikling og derfor ikke føler, at de i samme grad har mulighed for at vælge det fra som tidligere generationer, der har prøvet at leve foruden web 2.0. De er muligvis bevidste om betydningen af de sociale medier og eventuelle konsekvenser ved deres deltagelse, men samtidig er det ikke noget de tænker over i det daglige – medmindre, at de bliver gjort opmærksomme på det. Nedenstående citat er med til at påvise, at selvom de unge er bevidste om, at Facebook til tider kan være alt for omfattende i mange henseender, så føler de alligevel, at udviklingen har en stor indflydelse på dem:

"....det [Facebook] er begyndt at fylde så meget, altså det er svært måske at sige nej til det. Så det betyder nok en del på en eller anden måde..." (Mathilde, Bilag D: 10).

²⁰ Jf. kapitel 4. Rosens fokus er på, hvordan vi mennesker kan "leve med teknologien" mest hensigtsmæssigt i en tid, hvor den digitale kommunikation er foretrukket af de unge. Han mener, at det er væsentlige menneskelige færdigheder som f.eks. kontekstforståelse og sociale koder for opførsel i hverdagsinteraktioner, som de unge skal lære.

At være medlem af Facebook er et valg, som de unge frit kan træffe, men valget har ikke desto mindre stor betydning for dem, da det medfører, at de bliver en del af et stort fællesskab, hvor der er udpræget mulighed for at følge med i, hvad venner og bekendte foretager sig. De unge oplever derfor Facebook, som noget de ikke kan afvise, men deres refleksion over *hvorfor* det fylder så meget er langt mere begrænset. Deres "obligatoriske" anvendelse kan på sigt betyde, at det digitale fællesskab kan komme til at fylde mere end fællesskabet i den virkelige verden. Turkle udviser en vis bekymring for dette, idet hun fremhæver, at teknologien langsomt kan *overtage* den nuværende fysiske kontakt og samvær mennesker imellem. Det er i højere grad nemmere for de unge at få adgang til informationer om andre online fremfor offline, selvom størstedelen af deres venner på Facebook udgør en stor del af deres vennekreds uden for netværkssitet. De interviewede fremhæver eksempelvis vigtigheden i konstant at være "på" for løbende at kunne holde sig opdateret om, hvad der sker omkring dem:

"...jeg har brug for de her opdateringer og sådan nogle ting og der er nogle ting, som de skriver om på Facebook, som man måske ikke lige hører om i den daglige samtale – på den måde kan jeg godt lide at få det at vide af den vej" (Marian, Bilag I: 13).

"...jeg føler mange gange, at det er dér, at når man sidder og snakker, at det så er meget Facebook der bliver blandet ind i samtalen fordi det er dér, man finder ud af, hvad andre render rundt og foretager sig" (Mie, Bilag E: 9).

De unge kan således føle samt frygte, at de hurtigt går glip af noget²¹, hvis ikke de har besøgt netværkssitet i et stykke tid, og derfor kan Facebook være en væsentlig kommunikationsplatform og fælles referenceramme i en given social kreds, hvilket bekræftes af både Mie og Caroline:

"Hvis jeg ikke har været på noget tid som et par dage, så kan jeg godt tænke, hvis der er nogen af mine veninder eller omgangskreds der snakker om noget, hvor de siger 'men har du ikke set det på Facebook?', og så tænker man, at det har man ikke lige set" (Mie, Bilag E: 4).

²¹ Jf. Kapitel 3. Fear of missing out (FOMO).

"...hvis man ikke har Facebook så kan man føle sig lidt udenfor, på en eller anden måde, synes jeg" (Caroline, Bilag J: 8).

Ovenstående udtalelser tyder også på, at Zuckerbergs mission om at skabe mere åbenhed i samfundet og styrke relationer mennesker imellem i den grad er lykkedes via lanceringen af Facebook. På denne platform eksisterer der en fælles referenceramme, hvor kontakten med andre gøres nemmere, idet de unge kan henvise til opdateringer eller noget de har set på Facebook og dermed skabe et bånd til andre (jf. Kapitel 3).

6.2.2. EN TIDSKRÆVENDE KOMMUNIKATIONSPLATFORM

Vi udleder af vores empiriske data, at Facebook er en hyppig anvendt kommunikationskanal fordi det er nemt at informere mange, og fordi informationerne går afsted på samme tid. Samtidig eksisterer der indforstået mellem mennesker et gensidigt "krav" om, at det er måden der kommunikeres på i en tid, hvor alle er på farten og måske foretrækker at styre, hvor og hvornår informationer skal afsendes og modtages. Mulighederne er mange, hvad dette angår, men en tendens er klar: Det digitale liv er blevet en nødvendighed for at kunne følge med i det sociale liv i omgangskredsen. Vores surveystudie viser f.eks., at 48% af de adspurgte er på Facebook under en time om dagen, og 31% er på 1-2 timer om dagen. Vi forholder os dog kritiske i forhold til disse resultater, da vores kvalitative data peger i retning af, at de unge logger på Facebook mange gange om dagen, og derfor kan de have problemer med at danne sig et overblik over, hvor lang tid de reelt bruger sammenlagt på Facebook i løbet af en dag. De unge kan derfor være "på" i meget længere tid end hvad resultaterne fra spørgeskemaerne giver udtryk for. Problematikken vedrørende det eksakte omfang af de unges tidsforbrug på Facebook kan skyldes, at mange af de interviewede har en smartphone. Telefonen indeholder oftest samme funktioner som en computer, hvilket betyder, at de kan være logget på hele dagen og få push up beskeder, når der er aktivitet på sitet, og på den måde kan de være konstant opdateret:

"...som regel har jeg min mobil hele tiden logget på..." (Magnus, Bilag A: 3).

"...jeg går bare lige sådan hurtigt på min mobil og tjekker i to minutter, og så lægger jeg den, og så en time efter tjekker jeg så lige igen – bare hurtigt" (Caroline, Bilag J: 3).

"En af mine venner han er på Facebook op til to timer om dagen – til tre måske også – men det er fordi han har sin mobil, han kan gøre det på" (Adam, Bilag G: 4).

Ved hjælp af bl.a. smartphones er det muligt for Generation Z at befinde sig både online og offline på samme tid, og ovenstående tyder på, at de udnytter dette i et stort omfang. De unge handler derfor angiveligt ud fra tankegangen om, at hvis noget er muligt, hvorfor så ikke gøre det. En konsekvens af denne praksis kan være, at de unge har svært ved at skille verdenerne ad, og det er derfor sandsynligt, at der sker et overlap af deres online- og offline liv. På trods af dette er det ikke sikkert, at de unge er bevidste om, at deres høje frekvens af "loggen på" kan være et forstyrrende element for dem selv og/eller deres omgivelser i hverdagen. Det hævdes, at det for de unge er blevet en daglig vane at være "på" (jf. Kapitel 3), og Generation Z tænker derfor ikke nærmere over deres forbrug eller eventuelle overforbrug af Facebook:

"Lige da jeg fik det [Facebook-profil] var jeg lidt meget på – men det er jo ligesom, hvis du får en ny ting, så bruger du den også mere i starten. Men lige såvel går det hen og bliver bare en vane" (Adam, Bilag G: 4).

Ovenstående udtalelse påviser, at Facebook er en integreret del af de unges liv og udgør en hverdagsrutine. Det er i denne sammenhæng påfaldende, at det er forældregenerationen, der i de fleste tilfælde finansierer de unges digitale enheder og ofte også forbruget af dem. På trods af forældrene oftest vejleder deres børn med en vis betænkelighed ved den digitale udvikling, så tillader de alligevel et digitalt forbrug, som de kan have umådeligt svært ved at kontrollere. Spørgsmålet er dog, om forældrene reelt føler, at de har et valg: Digitaliseringen er en så integreret del af de unges liv og ikke et nyopstået fænomen, som de unge føler, at de skal forholde sig til. Et ungt menneske uden en eller anden form for online adgang kan derfor til en vis grad blive "ekskluderet" fra både det online og offline fællesskab, hvilket markerer nødvendigheden af deres deltagelse, og dette er forældregenerationen naturligvis klar over.

De unge kan have svært ved at styre deres Facebook-forbrug, da de vil gøre "alt" for at undgå en eventuel eksklusion fra fællesskabet. I vores spørgeskemaer mener 76% ikke selv, at de er for meget på Facebook. Det er dog svært at få et klart billede af, hvornår de unge selv mener, at de er for meget på – og ikke mindst, hvem de sammenligner sig med, når de skal vurdere deres eget tidsforbrug på sitet. Samtlige interviewpersoner understreger, at de bruger mindre tid på Facebook end deres omgangskreds, hvilket tyder på, at de typisk sammenligner sig med andre digitale indfødte, der ligeledes har de nye digitale værktøjer integreret i deres livsførelse. Her tilføjes det, at de fleste forbinder det med noget negativt at blive "stemplet" som Facebook-afhængig, og derfor vil de højst sandsynligt underdrive deres tidsforbrug for ikke at ende i den kategori. Vores interviewpersoner gav eksempelvis udtryk for lettelse, da udfaldet af den stillede afhængighedstest viste, at de ikke var afhængige. Selvom de var overbeviste om, at de ikke ville havne i den kategori, var der alligevel en vis usikkerhed at spore, da de skulle have resultatet af testen at vide. Endvidere var der ingen tvivl om, at alle informanter var tilfredse med at blive bekræftet i, at der ifølge testen ikke var tale om et afhængighedsforhold.

Vores kvalitative data er med til at vise, at en sådan test kun er indikator på de unges afhængighed, og kan derfor ikke med sikkerhed afgøre, hvor bundet de unge egentlig er til netværkssitet. Selvom det fremgår af alle vores interviews, at Facebook fylder forholdsvis meget i deres hverdag, så understreger vi, at afhængighed er svært at definere, men kan dog anvendes i de fleste sammenhænge til at beskrive en form for besættelse:

"Jeg er sådan afhængig, på en måde. Altså, hver gang jeg har muligheden for det, så kommer jeg på Facebook. Også når jeg er hjemme hos andre, og sådan noget. Der er jeg ret tit på Facebook" (Caroline, Bilag J: 3).

"Det kan være lige fra morgenstunden af, hvis der er sket et eller andet om aftenen, som jeg ikke har gidet tjekke, så kan jeg, når jeg står op, lige ligge og vågne i sengen og så lige tjekke Facebook" (Marlene, Bilag F: 5).

Facebook tilbyder de unge et onlinebaseret socialt netværk, hvor de både kan få stillet nysgerrigheden om andres færden samt *uploade* informationer om sig selv. Netværkssitet "tilfredsstiller" således nogle menneskelige behov, hvilket vi anser for at være en af

årsagerne til, at Facebook er blevet så populært. Det er eksempelvis behovet for selvrealisering og social kontakt, der har stor betydning for de unge, og som motiverer dem til at være en del af fællesskabet på Facebook. I relation hertil indikeres det i vores empiriske data, at de unge hverken kan eller vil slippe denne netværksside. Forklaringen skal bl.a. findes i, at de unge oplever en form for gensidig afhængighed mellem dem selv og netværket, hvor især fællesskabsfølelsen aktivt kan overføres til deres offline liv. I vores interviews giver de unge udtryk for, at deres socialisering og følelse af at være en del af et fællesskab afhænger meget af om de er "på":

"Det er også derfor, at jeg er på for ellers ville jeg være bagud på en eller anden måde" (Marlene, Bilag F: 5).

De unge kan have svært ved at styre deres "Facebook-afhængighed", da de konstant har mulighed for at være "sammen med hinanden" på netværkssitet, så selvom de unge er bevidste omkring de negative konsekvenser ved at være på Facebook, så forkastes disse til fordel for de mere positive aspekter ved brugen af netværkssitet. Mennesker har et markant behov for social interaktion og for at indgå i fællesskaber, og de unges behov for at være en del af et eller flere fællesskaber bliver kun større i takt med, at det kan håndteres via de digitale medier. Alle vores respondenter har en Facebook-profil, hvilket kan være et tegn på, at fællesskaberne gradvist er rykket ind i den virtuelle verden, hvor det er nemmere at forbinde mennesker end at skille dem ad. Thomas udtrykker eksempelvis, at Facebook faciliterer kontakten med- og vedligeholdelsen af et stort netværk, hvilket er vigtigt for ham, da det er med til at fastholde interaktionen med vennerne:

"Altså, jeg vil måske godt nogle dage holde kontakten med nogen og så hvis man så ikke bruger det, så har man så meget mindre kontakt med dem" (Thomas, Bilag B: 3).

Generation Z mener, at det er positivt, at de altid kan være sammen med deres venner på Facebook, og derfor har de svært ved at forestille sig en hverdag, hvor de ikke er en del af fællesskabet. Alle vores interviewpersoner, med undtagelse af Marian, ønskede af denne

grund heller ikke at melde sig ud af Facebook, selvom det kun ville være i en begrænset periode. Marian valgte at udfordre sig selv og satte sin profil på *standby* i fire uger, og i den periode følte hun både længsel og isolation. Hendes udmeldelse resulterede i, at hun uden nærmere omtanke erstattede Facebook med andre digitale løsninger som Twitter, Instagram og Skype og kommunikerede i langt højere grad via SMS end tidligere. Derudover begyndte hun også at søge efter og udforske andre netværksmuligheder for at få stillet sin "netværkstrang":

"Jeg prøvede at se, hvad det der Myspace egentlig er..." (Marian, Bilag 4D: 1).

Ovenstående bemærkning illustrerer, at de digitale indfødte altid vil have et behov for at være en del af et online fællesskab, hvilket underbygger vores antagelse om, at der eksisterer en form for fællesskabs-afhængighed. Eftersom digitaliseringen har været en stor del af deres liv så længe de kan huske, har de også et højt forbrug af sociale medier. De har opnået stor fortrolighed med diverse netværkssider, og det er en af grundene til, at de unge – bevidst eller ubevidst – har svært ved at give slip på dem. Dette bekræftes bl.a. i interviewet med Marlene, der påpeger, at lysten til at melde sig ud af Facebook ikke optræder:

"...det ville jeg sagtens kunne gøre, men jeg har ikke lyst fordi jeg vil gerne være på Facebook. Jeg ved, at jeg ikke er afhængig af det, men jeg vil gerne være på Facebook" (Marlene, Bilag F: 11).

"Det er ligesom, hvis man er ryger, hvor man siger, at man burde stoppe, men man vil egentlig ikke" (Marlene, Bilag F: 4).

En direkte kobling til ovennævnte afhængighedsfølelse skal findes i deltagernes behov for en vennekreds, der på Facebook er stort og omfattende. Vi er af den opfattelse, at der eksisterer en sammenhæng mellem antallet af venner og de unges forbrug, da informationsstrømmen og den daglige interaktion givetvis vil stige i takt med, at det personlige netværk vokser. I vores spørgeskemaer tilkendegiver 79 % af de adspurgte, at de

har mellem 30 og 400 venner, hvoraf den største gruppe på 23 % har mellem 100 og 200 venner. Endvidere er der en betydningsfuld procentdel på 21 % der har over 400 venner. Det høje antal af venner giver os en formodning om, at de unges netværk på Facebook må bestå af personer, som de også har en relation til i den virkelige verden. I vores spørgeskemaer bliver dette bekræftet, idet 51 % af de adspurgte svarer, at de fleste af deres Facebook-venner er nogen, som de også ser i den virkelige verden. Yderligere svarer 46 %, at deres venner er nogen de har mødt rent fysisk på et eller andet tidspunkt i deres liv. De unge holder sig dermed til den vante og fortrolige omgangskreds, hvor der er tryghed at finde²².

Den fællesskabsfølelse, som de unge opnår på Facebook, rummer, at det ene fælleskab ikke udelukker det andet – tværtimod kan der påvises en korrelation mellem dem. Det kan derfor være svært for de unge at melde sig ud af Facebook, da deres medlemskab i et vis omfang beror på deres angst for at gå glip af noget (jf. Kapitel 3). Det digitale liv flyder i en evig strøm, og bliver en nødvendighed for de unge i forhold til at holde trit med det sociale netværk samt samfundets udvikling. Det er dog tankevækkende, at angsten for at gå glip af noget også kan opstå i sociale miljøer, hvor en høj grad af fysisk interaktion gør sig gældende, hvilket eksemplificeres af Marlene, der i øjeblikket går på efterskole:

"....Men på efterskolen, alt det man ikke får at vide i løbet af dagene fra andre folk fordi sladder er ikke noget man løber så meget med, kun de store ting jo, men det er jo ikke alle der får at vide, at nu er de kærester eller nu slår de op, det kan man meget nemmere finde ud af på Facebook" (Marlene, Bilag F: 2).

Facebook indeholder nogle sociale og interpersonelle funktioner, som ikke altid er til stede i en offline kommunikation, og derfor vælger de unge også begge former for kommunikation. Dette skal ses i lyset af, at Facebook i høj grad komplimenterer deres daglige interaktion med vennerne og giver dem den opmærksomhed, som de efterspørger i en konkurrencepræget verden, hvor det handler om at gøre sig bemærket og blive husket. I den

²² Jf. Kapitel 3. Netværket kan virke meget stort og u håndgribeligt, og de unge vælger derfor de trygge og velkendte omgivelser og netværk som de finder hos andre unge, der minder om dem selv.

forbindelse kan netværkssitet, i overensstemmelse med Castells, udgøre en erstatning for andre former for sociale aktiviteter (jf. Kapitel 3).

Det fremgår tydeligt, at vores interviewpersoner ikke selv mener, at de er afhængige af Facebook. Imidlertid peger deres svar konstant i retning af, at de har *brug* for Facebook i deres hverdag. Men hvornår føler de unge reelt selv, at de er afhængige af Facebook, og kan en sådan "diagnose" overhovedet stilles? Begrebet afhængighed er relativt og manifesterer sig på flere forskellige måder alt afhængig af det enkelte individ. Det generelle mønster i vores 10 interviews viser, at de unges forbrug og lyst til at være en del af fællesskabet afspejles i deres adfærd og har betydning for deres identitetsopfattelse og identitetsudvikling. Hermed påvises eksistensen af et gensidigt påvirkningsforhold mellem Facebook (samt andre lignende digitale platforme) og de unge brugere, hvor begge parter afhænger og overlever i et gensidigt afhængighedsforhold, hvilket vi vil beskæftige os med på et mere dybdegående niveau i Analysedel II.

6.3. ANALYSEDEL II

6.3.1. UNGE I DET SENMODERNE SAMFUND

De ydre forhold er vigtige at inddrage i arbejdet med at forstå, hvilken påvirkning generelle moderne samfundstendenser har på det enkelte individ. I kapitel 4 identificerede vi nogle samfundsdynamikker, beskrevet af Giddens, der er med til at danne rammen for den unge generations hverdag og livsførelse²³. De sociale medier og især Facebook er blevet en trend i de lande, hvor der er mulighed for at tilkoble sig internettet og netværkssitet, hvilket markeres ved, at en syvendedel af verdens befolkning er på Facebook (jf. Kapitel 3). Det er et tydeligt eksempel på, at en stor del af interaktionen nu til dags ikke er afgrænset til et bestemt tidspunkt og sted, men derimod får frit løb pga. *adskillelsen af tid og rum*²⁴. Endvidere er det i høj grad de digitale indfødte, der er påvirket af denne nye trend og kommunikationsteknologi, men videreudviklingen af den er også i de unges hænder, hvilket

²³ I Giddens' udfoldelse af en decideret samtidsdiagnose bliver de mest dynamiske aspekter ved moderniteten sammenfattet i tre punkter: *Adskillelsen af tid og rum*, *de sociale systemers udlejring* og *det moderne samfunds refleksivitet*.

²⁴ Ifølge Giddens er *adskillelsen af tid og rum* centralt i vores hverdag i og med, at størstedelen af den sociale interaktion ikke længere foregår på samme tid og sted.

Castells beskriver som et gensidigt påvirkningsforhold mellem internettet og mennesker (jf. Kapitel 3). Facebook er uden tvivl blevet en global kommunikationskanal for de unge, hvor mange af de interviewede, heriblandt Mathilde og Marian, påpeger at distancen mellem dem og deres venner udviskes ved hjælp af netværkssitet:

"Det [Facebook] er nok til, hvis man har nogle gamle veninder, som bor andre steder eller sådan. Til at følge med i deres liv selvom man er langt fra hinanden" (Mathilde, Bilag D: 2).

"...Jeg har en rigtig god veninde, som er på New Zealand lige nu, og hun skriver jo også inde på Facebook, hvad der sker, og hvad hun har oplevet og sådan nogle ting, og det elsker jeg at læse!" (Marian, Bilag I: 9).

Ovenstående bemærkninger vidner om, at verden er blevet mindre, og de traditionelle måder at være sammen på suppleres af andre mere digitale former. Generation Z bruger Facebook til at få stillet nysgerrigheden ved at følge med i andres liv – også selvom de befinder sig langt fra hinanden. Hermed løftes de sociale relationer ud over den bundne sammenhæng og restruktureres på tværs af *tid og rum*, dvs. en *udlejring* finder sted (jf. Kapitel 4). De unge vil derfor ikke nødvendigvis miste venskaber pga. en periode præget af fysisk adskillelse, da de via Facebook er i stand til at holde kontakten ved lige:

"...Jeg bruger det mest til bare at holde kontakt med nogle venner, som bor langt væk, i England, og længere væk i Danmark, og sådan noget. For at fortælle folk, hvad jeg laver..." (Adam, Bilag G: 2).

Via digitaliseringen har mennesker dermed øgede muligheder for at overvåge informationer og kommunikere på mere avancerede måder, hvilket også betyder, at der er flere faktorer, som de skal forholde sig til og lære. Mennesker bliver konstant introduceret til nye teknologiske nyskabelser, men vi mener, at denne tilvænningsproces ikke er lang og kompliceret for Generation Z, da deres hjerne igennem længere tid er blevet "gearet" til at

præstere i det virtuelle univers. Derfor er det interessant at analysere, hvor *refleksive*²⁵ de unge *egentlig* forholder sig til den digitale udvikling, som de er en del af.

Det faktum at de unge overvejende vælger Facebook som kommunikationskanal betyder, at de foretrækker Facebook fremfor andre sociale medier, da der nationalt og globalt eksisterer et bredt spektrum af kommunikationsmuligheder. Den generelle mening i vores interviews er, at Facebook står for noget positivt, og netop derfor vælger de unge at blive medlem af netværkssitet. Dette kan således være et tegn på, at der sker en refleksionsproces i individet allerede inden der oprettes en profil. Imidlertid er det vigtigt at understrege, at vi ikke har undersøgt, om de unge er medlemmer af andre netværkssider sideløbende med Facebook, hvilket gør det vanskeligt at bevise, om de unge reelt gennemgår en refleksionsproces over deres til- og fravalg, eller om de blot følger med udviklingen uden nærmere omtanke.

En refleksion kan komme til udtryk på mange forskellige måder, hvor processen ikke nødvendigvis tilkendegives eksplicit overfor omverdenen, men derimod foregår i det enkelte menneske. Individet regulerer sine handlinger på baggrund af refleksion, hvilket også fremgår af Giddens begreb "social refleksivitet". Beslutninger der førhen var givet på forhånd er nu uransagelige, hvilket betyder, at de unge er nødsaget til at forholde sig til deres valg og fravalg i det senmoderne samfund. I Marlenes tilfælde kommer denne refleksionsproces eksempelvis til udtryk ved hendes overvejelser om, hvad hun *poster* på Facebook, og hvilke overvejelser hun gør sig omkring sin personlige ageren, præsentation og tilpasning på netværkssitet:

"Jeg ville jo aldrig lægge noget op, som Facebook ville kunne bruge på en negativ måde, det ville jo være åndssvagt....Jeg ville aldrig lægge noget ind, som jeg ikke kunne stå inde for" (Marlene, Bilag F: 11).

På baggrund af vores behandlede interviewresultater mener vi, at *refleksivitet* i høj grad er tilstede hos Generation Z, idet samfundsudviklingen skaber et mere "frisat" individ.

²⁵ *Refleksivitet* er den tredje dynamik i Giddens' modernitetsanalyse, hvor dets kontekst er dannet af dynamikkerne *adskillen af Rum og tid og udlejring*.

Marlenes bemærkning understreger, at Facebook spiller en betydningsfuld rolle for hendes fremtoning; hun har hér mulighed for at være i kontrol over det, der afsendes, og er dermed selv herre over, hvordan hun vil opfattes af andre. Det er derfor vigtigt, at de unge er refleksive, når de befinder sig i et åbent og offentligt forum som Facebook, da der er stor risiko for, at det afsendte – hvis det ikke er velovervejet – ikke opfattes efter intentionen af de andre tilstedeværende, og det vil dermed få uønskede konsekvenser for afsenderen.

6.3.2. EN STRÆBEN EFTER DET IDELLE SELV

Informations- og vidensdeling, der i høj grad er hjulpet på vej af digitale værktøjer, har betydning for de unges stræben efter det ideelle selv – en stræben, der er tæt forbundet med nogle forventninger, som de har til sig selv og deres omgangskreds. De unge har i et bredt omfang adgang til alle medier, og dermed har de rig mulighed for at iagttage sig selv og ikke mindst korrigere, hvordan de fremstår i andres øjne, så de passer ind i fællesskabet. *Sekundære erfaringer* har derfor betydning for, hvordan de unge anvender netværkssitet. De har en forestilling om, hvordan de vil fremstå overfor omverdenen²⁶, og de *sekundære erfaringer* er med til at igangsætte en refleksionsproces samt en kurs for, hvordan de bør agere på Facebook. Kasper udtrykker bl.a., at hans viden og overvejelser påvirker hans aktivitet på det sociale medie således, at han undgår de konsekvenser en uovervejet ageren kan føre med sig:

”...nogen gange skal man tænke meget over, hvad det er man skriver. Lige med fokus på f.eks. håndbold: hvis du skriver, at der er nogen spillere, som er svinske eller dårlige eller noget – det skal man i hvert fald tænke meget over, at hvis du så er venner med dem og så ikke lige har tænkt over, at man er det, eller venner med nogen af dem fra deres hold af, at de måske kan sige det videre, så er det i sidste ende en selv, der står med lorten, kan man sige” (Kasper, Bilag C: 6-7).

²⁶ Jf. Kapitel 4. Ziehe sammenligner refleksiviteten med *et færdigskrevet manuskript*, som de unge kender helt ned til mindste detalje. Han mener derfor ikke, at kompleksiteten skal findes i den manglende viden hos de unge, men derimod om denne viden kan leve op til de unges forventninger dertil.

Individet er i dag selvskabende og har løbende mulighed for at korrigere sit selvbillede – en tendens, der forstærkes af digitale løsninger som Facebook, og som påvises i ovenstående interview. Imidlertid er det vigtigt at fremhæve, at den medierede interaktion samtidig også kan gøre det sværere at danne sig et komplet indtryk af en person. Det er langt mere kompliceret at afkode de sociale informationer i den digitale kommunikation, da det enkelte individ har foretaget en subjektiv selektion af informationer, er gemt væk bag en skærm, og de mellem menneskelige affektioner ikke kommer til syne på samme måde, som ved en personlig samtale eller et personligt møde i den virkelige verden. Det betyder, at det er sværere at øge og styrke den gensidige tillid på samme vis, som i de fysiske sociale møder.

6.3.3. OPDATERET: EN NØDVENDIGHED

For at de unge kan opretholde en vis status på Facebook er det vigtigt, at de kan forholde sig reflektivt samt stå til ansvar for egne valg og handlinger²⁷. Opretholdelsen af en personlig status kan udløse et pres på de unge brugere, da de konstant bliver præsenteret for opdateringer og informationer, som kræver en evig stillingtagen både i forhold til sig selv og andre. Fravær fra netværkssitet i en kort periode kan derfor betyde, at de unge går glip af oplysninger, som de senere må forsøge at indhente for at være en del af samtalen og for at kunne fastholde deres status:

"... man har selvfølgelig stadig den der bagtanke i hovedet: "er der sket noget", "er der sket noget nyt", "hvad er jeg gået glip af", hvis man kan sige det sådan" (Marian, Bilag I: 6).

Marians udsagn viser, at de unge er nødsaget til at være særdeles aktive for at være medvirkende og medskabende i forhold til nye tendenser, som kan være med til at positionere dem på Facebook. Er de unge i stand til at se længere frem, vil de højst sandsynligt også være bedre rustet til at holde en positiv selvfortælling i gang. Imidlertid kan en negativ konsekvens være det pres, som de unge kan føle, der lægges på dem, hvis de

²⁷ Jf. Kapitel 4: Ziehe er af den opfattelse, at der i dag er en øget refleksivitet at finde hos individet, da det hele tiden er nødsaget til at forholde sig til sig selv og sine omgivelser.

ikke hele tiden er på, da fællesskabet *kræver*, at man er opdateret omkring nye hændelser og aktiviteter. Deres tanker kan derfor hele tiden være koncentreret om deres image på Facebook, hvilket kan frembringe en frygt for ikke at kunne følge med og resultere i et overforbrug af medier, stressfølelse²⁸ og en form for *iDisorder*²⁹. Dette bekræftes af Marian og hendes oplevelse af at være på Facebook efter hun har genaktiveret sin profil:

"...Det var rart at komme væk fra det i en periode. Det var skønt ikke at skulle bekymre sig om hele tiden at følge med i andres liv og tjekke Facebook. Det synes jeg godt kan være sådan lidt irriterende" (Marian, Bilag 4E: 2).

Ovennævnte bemærkning er tankevækkende, da den indikerer, at der reelt eksisterer et vis pres, når man er en del af fællesskabet på Facebook. Alligevel hindrer denne følelse ikke Marian i at indgå i fællesskabet igen efter en pause fra det, hvilket viser, at de unge har *brug* for Facebook på trods af, det til tider fremstår som noget, der er belastende og negativt i deres bevidsthed. Dette såkaldte behov kan de unge brugere højst sandsynligt først blive bevidste om i det øjeblik, de distancerer sig fra netværkssitet, hvis de formår at give sig selv lov til det – en situation, som størstedelen af de digitale indfødte formodentligt aldrig vil opleve af frygt for, at en sådan distancering vil føre til en social ekskludering. Samtlige dybdegående interviews peger i retning af, at en deaktivering af sin profil kun er en mulighed, og ikke noget de vil realisere i praksis, hvilket kan skyldes, at de unge ikke er i stand til at skille disse to verdener ad. De sociale medier indgår i deres hverdag, og derfor giver det ikke mening for dem at betegne Facebook som en verden, der er adskilt fra den fysiske – det er snarere en del af den. Imidlertid udfolder der sig en anden tendens i vores spørgeskemaundersøgelse, hvor størstedelen på 62 % svarer, at de ville være villige til at lukke deres profil i en måned såfremt ingen billeder og data ville gå tabt, og kun 38 % af respondenterne svarer, at de ikke ville gå med til det. Vi er derfor forbeholdende omkring validiteten af resultaterne i surveystudiet på dette punkt, idet den modsatte tendens kommer frem i vores dybdegående interviews. Hertil understreges det, at det ikke har været muligt for os at finde andre informanter udover Marian, der var villige til at sætte Facebook

²⁸ Jf. Kapitel 4: Stressforeningen påpeger, at mistrivsel, et højt forbrug af medier og stress er et problem, der i stigende grad rammer flere børn og unge.

²⁹ Rosen beskrivelse af *iDisorders* skal forstås som psykiske sygdomme forårsaget af dagligdagens teknologi.

på pause. Vi er derfor overbeviste om, at netværkssitet indgår som et betydningsfuldt integreret element i de unges hverdagskultur.

Marians deaktivering er også med til at give en større forståelse af de unges forhold til Facebook, og hendes refleksioner igennem de fire uger belyser, hvorfor de unge ikke vælger at gå af netværkssitet; fællesskabet betyder simpelthen for meget til at blive fravalgt i en tid, hvor de unge i udbredt grad selv kan vælge til og fra.

6.3.4. FACEBOOK – EN POPULARITETSPLATFORM

Facebook udgør en tryghedsramme for de unge, hvilket de kan have brug for, når meget lidt i deres liv synes afklaret. De mange valgmuligheder, som de skal tage stilling til, kan skabe en vis usikkerhed hos det enkelte individ og resultere i Generation Z's tilsyneladende store behov for at gøre sig bemærket. Af denne grund søger de ly i netværkssitet og i virtuelle fællesskaber, hvor de har nemmere ved at åbne sig op og få "talt" om deres emotionelle dilemmaer, som de ikke har lige så nemt ved at dele med mennesker i den fysiske verden:

"...der er mange mennesker som sidder rundt omkring og har brug for ligesom at få krænket deres følelser ud på en eller anden måde. Og hvis de ikke ligesom helt føler, at de bare lige kan gå ind til mor i stuen og sige det, men hvis der er noget som de har brug for at komme ud med (...) så kan statusopdateringer være en rigtig fed ting" (Marian, Bilag I: 8).

Marians udtalelse tyder på, at de unge finder en vis tryghed i netværket i en tid, hvor alt er *flydende*³⁰, og derfor bruger de Facebook til at udfolde sig på. I den forbindelse kan de unge både dyrke og dele sig selv med andre på netværkssitet, og dermed modtage det feedback som de har brug for, hvilket er afgørende for deres popularitet på sitet. Facebook kan derfor anses som en popularitetsplatform, hvor de unges popularitet ikke mindst afhænger af, hvordan de anvender sitet:

³⁰ Jf. Kapitel 5. Bauman anser det *flydende* for at være en rammende beskrivelse af samtiden, hvor alt er under konstant forvandling.

"... En af mine venner – jeg ved ikke hvorfor jeg stadig er venner med ham – han lægger kun opslag op med alle hans speedwayting han gerne vil sælge, og sjovt nok så kan de stå der i fem uger, og der er ikke en der har liket, ikke en der har kommenteret eller noget som helst, så man kan også på den måde se, om folk er populære eller upopulære. Det synes jeg er negativt." (Marlene, Bilag F: 8).

Marlenes udtalelse viser, at de unge i en vis grad bedømmer egen samt andres popularitet i henhold til en given respons – eller mangel på samme – på det, der *postes*. Det kan anses for at være en konsekvens af, at der stilles høje krav til den enkeltes selvopfattelse, og til hvordan andre opfatter en, hvilket bekræftes i samtalerne med Marian og Marlene:

"...Der kan selvfølgelig godt være nogle ting, som jeg godt ville ønske ikke lige havde været der [Facebook] eller som jeg ikke synes sådan passer helt ind, men jeg synes egentlig den [Timeline³¹] passer ret godt på mit liv" (Marian, Bilag I: 12).

"...I og med at jeg passer så meget på med, hvad jeg skriver på Facebook, så ville du nok ikke kunne opleve mig som person" (Marlene, Bilag F: 10).

Med udgangspunkt i ovenstående bemærkninger kan de unge på Facebook tydeligvis omstille sig i forhold til omgivelserne og det netværk, de befinder sig i. Vi tolker især ud fra Marlenes bemærkning, at de unge gør brug af forskellige sociale masker, som de tager af og på, som det passer dem, og dermed kan det være svært for omverdenen at danne sig et indtryk af, hvem de er. Denne leg med masker er ensbetydende med, at Generation Z i høj grad dyrker sig selv, hvilket er en forudsætning for at kunne holde trit med samfundsudviklingen. De er godt klar over, at de i dag står til regnskab for deres eget liv, og derfor forsøger de i den grad at efterleve de tendenser, som den *kulturelle frisættelse* består af³². Derudover giver de interviewede implicit udtryk for, at de samfundsmæssige og kulturelle ændringer har en indflydelse på individet; de viser til dels, hvem de er og hvad de står for via handlinger og valg af produkter. Denne eksponering forekommer også på

³¹ Timeline er en del af Facebook-profilen, som er en samling af brugernes billeder, historier og oplevelser.

³² Jf. Kapitel 4. Ziehe karakteriserer tre kulturelle tendenser, som har stor betydning for, hvordan de unges muligheder i det senmoderne samfund har forandret sig: *refleksiviteten, evnen til at formes og individualiseringen (den kulturelle frisættelse)*.

Facebook – både ud fra de informationer og billeder der uploades, men også ud fra de forskellige handlinger der foretages, eksempelvis når en side eller kendt person bliver "liket".

6.3.5. DEN PERSONLIGE UDVIKLING I SOCIALE ARENAER

På Facebook indgår de unge i en social sammenhæng, som er med til at definere og tilføje flere dimensioner til deres identitet, og netværkssitet kan derfor udgøre en social arena³³. De unge vil oftest søge at mødes med mennesker, der har samme interesser som dem selv, og derfor vil de forskellige virtuelle fællesskaber være præget af et vis niveau af homogenitet. Fælles aktiviteter er eksempelvis med til at opbygge et stærkt tilhørsforhold mellem det enkelte individ og en defineret gruppe på Facebook og hjælper samtidig de unge med at tegne deres selv billede. De unges færden i sociale areaner er derfor af stor betydning for udviklingen af deres identitet, hvilket understøttes af den nedenstående bemærkning:

"Jeg vil sige, at det [Facebook-fællesskabet] betyder mere, meget eller ja ret meget fordi man får et par venner over det, synes jeg" (Thomas, Bilag B: 7).

Det bånd der knyttes mellem de unge og Facebook er stærkt, fordi det er bygget op omkring fælles aktiviteter, og det betyder, at langt størstedelen ikke kan forestille sig at være netværkssitet foruden. De unges måder at socialisere sig på formes i takt med udviklingen af identitet på sitet, og en vis forandring vil kunne spores i deres socialiseringsmønster i og med deres Facebook-deltagelse ikke kun påvirker deres handlinger, men også deres personlige udvikling. Såfremt de unge møder modgang i det virtuelle fællesskab eller holdninger, der afviger på en u hensigtsmæssig måde fra deres egen, kan de meget hurtigt melde sig ud af fællesskabet og eventuelt starte på ny i et andet digitalt univers. På den måde kan de konstant udvikle deres person i samspil med andre, hvor de i et stort omfang selv har muligheden for at styre, hvem disse andre skal være.

³³ Jf. Kapitel 4. Sociale arenaer dækker over grupper og miljøer, som individet er en del af, og det er i disse fællesskaber, som både kan være af fysisk og virtuel karakter, at individet, i samspil med andre, har mulighed for at danne sin identitet.

6.3.6. TEKNOLOGIENS URANSAGELIGE VEJE

I takt med, at internettet stiller flere interaktionsmuligheder til rådighed, så begynder mennesker også at forvente mere af teknologien end de gør af hinanden. Turkle påpeger bl.a., at digitale værktøjer og løsninger er med til at redefinere menneskelige relationer og den dertilhørende kommunikation (jf. kapitel 4), hvilket kommer til syne i vores interview med Marlene:

"...der er også mange ting, som sker på Facebook, som man slet ikke snakker om fordi folk ser det jo. Der er også så mange, der har det på deres smartphones, så sker der noget inde i grupper, så tjekker vi det lige" (Marlene, Bilag F: 5).

Forventningerne til de digitale muligheder er blevet højere fordi det er blevet mere lettilgængeligt for de unge at få adgang til en stor mængde informationer. Facebook fremstår som en appellerende platform for de unge, da medlemskabet gør det muligt at være opdateret uden, at de behøver at gøre den store indsats. Ungdommen er derfor en yderst synlig befolkningsgruppe i vor tids samfund, da det er nemt at danne sig et overblik over, hvad der optager de unge lige her og nu, og hvad de har i tankerne, når de navigerer rundt på Facebook.

Turkle fremhæver, at internettet er et mødested for de unge, hvor rammerne tillader, at de kan kommunikere med hinanden uden reelt at være fysisk sammen (jf. Kapitel 4). De sociale medier er så udbredt en kommunikationsform blandt de unge, at de i deres daglige omgang med vennerne også føler et behov for at skulle være online. Dette behov kan skyldes, at de unge ikke føler, at det daglige samvær med vennerne er nok for dem. I vores spørgeskemaer svarer 55 % af respondenterne, at de ofte oplever, at andre er på Facebook, når de er fysisk sammen med dem. Derudover er der 12 %, som giver udtryk for, at dette altid er tilfældet, hvorimod de sidste 33 % sjældent eller aldrig har været ude for dette. De unges online- og offline liv kan derfor overlappe hinanden og udgøre en samlet form for kommunikation, og de vil derfor ikke nærmere over, om der bør være en adskillelse mellem disse to universer. Denne tendens viser sig hos vores interviewpersoner, som ikke sætter spørgsmålstegn ved – eller bekymrer sig om – deres behov for online social interaktion. De fleste forholder sig

derimod positive overfor udviklingen, hvor eksempelvis 40 % mener, at "det er hyggeligt", at andre er på Facebook i deres selskab. Det er i denne sammenhæng bemærkelsesværdigt, at 40 % af de adspurgte selv benytter lejligheden til at gå på Facebook. Resultaterne påviser en tendens, hvor det "at være online i selskab med andre" anses for at være almen opførsel og socialt accepteret blandt de unge. Spørgsmålet er, om dette er et tegn på, at den virtuelle verden er ved at overtage den fysiske. I vores spørgeskemaer er der eksempelvis kun 20 % der udtrykker, at de bliver irriteret over, at andre er online, når de er fysisk sammen. I arbejdet med de dybdegående interviews kan det dog udledes, at spørgeskemaets svarmuligheder muligvis ikke har været fyldestgørende nok, da svarmuligheden "Det irriterer mig" ikke giver os nogen større forståelse af, hvor irriteret den enkelte bliver. I vores samtale med Marian klargøres det f.eks., hvilken påvirkning digitaliseringen kan have for det sociale samvær, og hvorvidt man til tider er nødt til at gå på kompromis med sin egen overbevisning for at være en del af fællesskabet:

"Det er efterhånden blevet så normalt, at man ikke siger noget, men før i tiden sagde jeg 'gider du ikke slukke, så vi kan sidde og snakke sammen og så kan du gå på Facebook, når jeg er gået eller noget i den stil, så vi kan sidde og snakke overfor hinanden'" (Marian, Bilag I: 7).

Marians udtalelse indikerer, at online kommunikation har vundet indpas og er uomgængeligt for de unge i det senmoderne samfund. En vis problematik kan dog opstå, eftersom de unge føler sig nødsaget til at følge med i den digitale udvikling og derfor ændrer deres oprindelige adfærd og holdningsopfattelse. Hos Marian spores der eksempelvis en vis ambivalens i hendes holdning til at være på Facebook samtidig med at være fysisk sammen med andre:

"Jamen altså det svinger lidt. Nogle gange benytter jeg lejligheden til selv at gå på Facebook, men oftest synes jeg det er irriterende. Når du sidder sammen med nogen, så synes jeg, du skal nyde det sociale samvær frem for at sidde på Facebook" (Marian, Bilag I: 7).

De unge kan føle sig *så* styret af Facebook, at det ikke kun er de fysiske og geografiske grænser der udviskes, men også de personlige. Det kan betyde, at online kommunikation i fremtiden vil overskygge ansigt-til-ansigt samtalen eller nærværet i det fysiske personlige møde.

Grunden til at de unge finder det svært at finde et klart standpunkt er, at online kommunikation og socialisering ofte anses for at være nemmere, idet der ikke sættes nogle fysiske og tidsmæssige begrænsninger på nettet. De kan derfor selv bestemme, hvornår de vil modtage og respondere på informationer, hvilket vi, med udgangspunkt i vores empiriske data, regner for at være en attraktiv "valgmulighed". Derudover kan cyberspace også udgøre et tilflugtssted for de unge, når der opstår problematiske situationer i den virkelige verden. På baggrund heraf befinder den digitale udvikling sig derfor i sit forstadium til en permanent ny interaktionsform, hvortil det påpeges af Turkle, at mennesker stadig har stor indflydelse på digitaliseringens videreudvikling og hvordan de tilpasser sig den³⁴. Det er vigtigt, at de unge forholder sig reflektivt, og er i stand til at gøre sig nogle tanker om, hvor de ønsker, at udviklingen skal føre hen og ikke mindst, hvilken betydning deres egen deltagelse har. De unge skal derfor forholde sig til nye og mere hensigtsmæssige måder "at leve med teknologien på" (jf. Kapitel 4). Imidlertid kan det især være svært for de unge at praktisere alternative adfærdsformer og fremme samt foretrække andre værdier end de nuværende. Det kan f.eks. være værdien af at opleve nærvær i det personlige møde fordi Facebook hovedsageligt fremstår som et positivt fænomen for dem. Flere af de interviewede giver udtryk for, at de på sitet både har mulighed for at være selvskabende og selvbekræftende. Dermed bekræftes Turkles teori om, at vi nemt kan føle os fristet til at bruge sociale medier i vores søgen efter det ideelle selv³⁵. Endvidere er det vigtigt at tilføje, at internettet udgør en betydningsfuld del af *risikosamfundet*³⁶, dvs. at selvom Facebooks popularitet vokser og kan medføre problemer hos de unge, kan det også hjælpe dem til at takle og forudse de eventuelle risici, der kan opstå ved brugen af digitale medier.

³⁴ Jf. Kapitel 4. Turkles pointe er, at selvom vi indtil nu har været præget i en vis retning, så er det ikke for sent at ændre udviklingens kurs. Sker der ikke en kursændring, så vil online-universet højst sandsynligt fylde mere hos de unge og have betydning for deres socialisering.

³⁵ Jf. Kapitel 4. Turkle påpeger, at det er internettet samt muligheden for rollespil og anonymitet, at individet kan eksperimentere med sin identitet. Det enkelte individ har bedre mulighed for at påtage sig forskellige roller og signalere noget forskelligt alt efter, hvilken maske de har på og i hvilken kontekst de befinder sig i.

³⁶ Beck mener, at vi nu til dags selv producerer risici i vores samfund, men at disse er blevet mere diffuse og derfor kan være svære at gardere sig imod. Dette ligger til grund for betegnelsen *risikosamfundet*, hvor den eksisterende vidensafhængighed og risikousynlighed rummer den såkaldte reflektive modernitet.

6.3.7. EN LEG MED MASKER

Når de unge deltager i et online fællesskab, konstruerer de ikke kun tekst, men også sig selv i samarbejde med andre. Facebook udgør derfor en platform, hvor de unge i omfattende grad kan eksperimentere med deres identitet, eftersom der er god mulighed for at indtage en rolle bag skærmen, hvor de ikke er tvunget til at vise ansigt. Således er der større sandsynlighed for, at samtalen online udspiller sig anderledes end i den virkelige verden, hvor det er uundgåeligt at blive direkte konfronteret med en reaktion. Forskellen mellem online og offline kommunikation fremhæves i interviewet med Thomas:

"Altså, nu når vi kommunikerer, så kan det godt være, at vi snakker om noget, som man måske ikke gad og sige, men man virker måske sådan lidt mere anonym over Facebook" (Thomas, Bilag B: 5).

At være gemt bag en skærm gør det nemmere at eksperimentere og afprøve forskellige sociale masker, og det hjælper individet med at finde frem til sit ønskede selv og endvidere få det til at stemme overens med sit originale selv. Af flere af vores interviews fremgår det, at de unge har nemmere ved at give udtryk for deres følelser og indgå i en dyb samtale, når de sidder gemt bag skærmen. Derudover kan de unge udforske andre sider af sig selv, som de ellers ikke ville kunne realisere i deres fysiske hverdag. Facebook er derfor sammenlignelig med et socialt laboratorium, som beskrevet af Turkle, hvor de unge kan give slip på deres vante roller og prøve nye sider af sig selv af (jf. Kapitel 4). Netværkssitet udgør et "personligt frirum", der muliggør en alternativ form for samvær og ageren. På trods af disse nævnte udfoldelsesmuligheder, så er det ikke ensbetydende med, at de unge hovedsageligt forholder sig positive overfor dette mangfoldige forum, hvor både Marian og Mathilde ser på udviklingen med skeptiske øjne:

"...hvis du ikke er særlig god til det sociale samvær, du er ikke lige den der ringer lige så snart du keder dig eller sådan nogle ting, så synes jeg statusopdateringer er en rigtig godt ting, men jeg ville 100 % foretrække, at folk de ringede til hinanden og sagde: 'jeg har det dårligt - kunne vi ikke lige snakke sammen?'" eller noget i den stil" (Marian, Bilag I: 8-9).

"...man kan skrive sådan en eller anden mega lang kommentar om, hvor sød en eller anden er, men det var måske lidt bedre, hvis man gjorde det i virkeligheden fordi derinde kan det godt gå op i alt muligt" (Mathilde, Bilag D: 7).

Den digitale kommunikation kan derfor både være af positiv og negativ karakter. Det afhænger især af den pågældende kontekst, som individet befinder sig i, og hvordan det oplever de muligheder som netværket tilbyder. Imidlertid kan de unge, ved deres stigende brug af online kommunikation, gå glip af den dybde og meningsfuldhed, der kan opstå mellem mennesker i en ansigt-til-ansigt situation, hvilket også kan have betydning for deres videre livsførelse.

6.3.8. INDIVIDETS STYRING AF SIT SELVBILLEDE

Mennesker udgiver sig for og indtager forskellige roller og karakterer på internettet og søger konstant at revurdere deres identitet. De unge kan hurtigt blive grebet af dette virtuelle univers og indtræde i en rolle, som er tiltalende og socialt accepteret indenfor netværket. Dette sker ved at udnytte den mulighed de har for at justere, redigere, tilføje og slette informationer, som de lægger ud på netværkssitet. Dermed finder en retouchering af deres selvbillede sted, hvilket eksemplificeres i interviewet med Mie og Marian:

"...og hvis jeg som regel fortryder, at jeg har lagt en status op, så plejer jeg bare at slette den" (Mie, Bilag E: 6).

"...jeg har før lavet nogle statusser, hvor jeg har skrevet noget ind og så har jeg tænkt: "Okay, det behøver den person ikke lige at få at vide fordi det måske er den person som jeg omtaler" (ORD?), og så har jeg gjort sådan, at den person ikke har kunne se den status, men ellers så synes jeg ikke man skal slå ting op, hvis man ikke vil have, at andre folk skal se det eller kommentere på det" (Marian, Bilag I: 4).

På Facebook er der ingen grænser for hvem du kan være, og de unge har derfor frit spil til at fremhæve deres selvbillede i et positivt lys. Denne mulighed kan virke meget tiltalende for

Generation Z, da de således kan fremstå på den bedst tænkelige måde. Dette er dog ikke ensbetydende med, at der nødvendigvis er lighed mellem online- og offline væremåde, hvilket bekræftes af Mathilde i det følgende:

"... jeg kender nogen, jeg ved nogen der er inde på Facebook, som jeg måske ikke taler så meget med. Jeg ved, at de ikke er sådan i virkeligheden, som de egentlig giver sig ud for inde på Facebook" (Mathilde, Bilag D: 9).

Internettets muligheder frembringer spørgsmålet om, hvorvidt identitet er en multipel størrelse i det senmoderne samfund, hvor der ikke findes nogen klare grænser og retningslinjer for, hvordan identiteten formes. De unge vil utvivlsomt føle sig fristet til at udforske og forme deres identitet – og internettet løfter dermed tankerne om en multipel identitet til et langt højere niveau. Mathildes ovenstående kommentar viser, hvordan de unge via teknologien kan *morphe*³⁷ sig igennem flere sider af deres identitet, hvilket fordrer en kontinuerlig refleksion hos de unge og bevirker, at de forholder sig til deres identitet som en multipel størrelse.

Når de unge eksperimenterer med deres selv billede på Facebook, kan der være en udfordring i at kunne identificere sig selv med det der *uploades*, m.a.o. om ens online identitet falder sammen med offline identiteten og skaber et autentisk selv (jf. Kapitel 4). Det bekræftes af vores interviews, at de unge oftest kender hinanden udenfor Facebook, hvilket resulterer i, at de også vil være hurtige til at opdage en manglende overensstemmelse mellem den virtuelle og virkelige person. De unge vil derfor i høj grad tænke over deres ageren og rette den derefter – både online og offline:

"...hvis jeg skriver et eller andet inde på Facebook, så forventer man, at jeg er sådan, og hvis jeg så ikke er det, så kan det jo være at de tænker: 'Hvad sker der her?'..." (Mathilde, Bilag D: 8).

³⁷ Refererer til en grafisk teknik, som gradvist ændrer et billede, der til sidst bliver til et andet billede.

Selvom Generation Z i høj grad har mulighed for at "jonglere" med identiteter på de digitale platforme, så er de bevidste om, at det er mest hensigtsmæssigt, at der sker en *slippage*³⁸, idet de ellers vil blive afsløret af deres netværk (jf. Kapitel 4). Selvom de unge kan gemme sig bag skærmen, når de er på Facebook, så er det ikke muligt for dem at spille en rolle af fuldstændig fiktiv karakter, hvilket ifølge Giddens er vigtigt, hvis interaktionen med andre skal fastholdes. Dette betyder også, at Facebook ikke kan sammenlignes med MUDs³⁹. Vi mener, i overensstemmelse med både Giddens og Turkles forskning på området, at individet med fordel og uden videre omtanke vil integrere begivenheder fra den virkelige verden i sin online selvfortælling:

"...Jeg er jo ligeglad om der er en, der har fået en ny action figur eller sådan noget, men hvis han selv synes det er vigtigt, så er det jo vigtigt for ham. Det er jo det der er med Facebook" (Adam, Bilag G: 7).

Det som de unge deler med deres netværk på Facebook er med til at definere, hvem de er i den virkelige verden, og derfor kan det være svært at adskille online og offline identiteter i det senmoderne samfund. De unge vil fortrinsvis benytte sig af netværkssitet til at udforske forskellige sider af sig selv, men en overlapning af identiteter vil dog højst sandsynligt forekomme, idet de bekræftes igennem deres ageren på netværkssitet, som synliggøres i ovenstående udtalelse.

De unge kan ved deres deltagelse på Facebook tilføje flere attributter til deres personlighed, og derigennem opnå den opmærksomhed, som de muligvis efterlyser i hverdagen. Generation Z lever mere og mere i et digitalt styret univers, hvor de konstant kan kommunikere med andre, og dermed sker der en modifikation af begrebet *samvær*. Ved hjælp af teknologien er det konstant muligt at dele tanker og følelser med en større gruppe mennesker, og det er således i kraft af aktivitet og opdateringer, at man *er* noget i egne og andres øjne. Dette tyder således på en ny ungdomskultur, hvor de unge i høj grad lever deres liv *in the screen* frem for *on the screen* (jf. Kapitel 4).

³⁸ Online-identiteten eller *personaen* glider sammen med selvet.

³⁹ Jf. Kapitel 4. Turkle beskæftiger sig med MUDs, som udspringer fra face-to-face rollespillet "Dungeoens and Dragons", hvor mennesker er af fiktiv karakter og lever sig ind i komplekse stykker.

Selvom teknologien fylder mere og mere i de unges liv og i stigende grad forbinder mennesker med hinanden, så optager Facebook ikke hele deres verden. Det er et medie som de unge gør brug af til at udvikle sit selv i en foranderlig tid. Imidlertid er det afgørende, at mediet ikke tillægges en større værdi, end hvad der er dækning for, da de unge interviewede enstemmigt understreger, at Facebook på ingen måde kan erstatte den samtale og det samvær, der udspiller sig i den virkelige verden. En overvejelse her kan være, om de unge vil fastholde, at det fysiske samvær har større værdi, eller om de vil følge med strømmen og samfundsudviklingen og i stigende grad leve et online-liv bag skærmen. Til trods for at de unge skal forholde sig mere reflektivt i det senmoderne samfund, så vil de højst sandsynligt i fremtiden blive præsenteret for endnu flere fristende digitale tiltag, der kan være svære at afvise, især hvis alternativet er risikoen for at miste sin plads i fællesskabet.

6.4. ANALYSEDEL III

6.4.1. SOCIAL INTERAKTION PÅ FACEBOOK

De unge indgår i talløse sociale møder på netværkssitet, der med til at erstatte tilsvarende ansigt-til-ansigt møder i den virkelige verden. Af vores empiriske data udleder vi, at Goffmans *samhandlingsorden* også gør sig gældende på Facebook i og med der fastsættes nogle indforståede retningslinjer for kommunikationen mellem brugerne⁴⁰. For flere af vores interviewpersoner er statusopdateringer bl.a. en måde, hvorpå *samhandlingsordenen* kommer til udtryk i praksis. De giver udtryk for, at de føler der er visse ting, som de eller andre ikke bør gøre på Facebook på samme måde som i den virkelige verden, da det ikke vil stemme overens med netværkssitets "adfærdskodeks" og vil derfor have konsekvenser for dem og deres status:

⁴⁰ Jf. Kapitel 5. Goffmans *samhandlingsorden* refererer til sociale situationer, hvor der er en face-to-face interaktion; en social orden og struktur, der følger sine egne regler, og som på samme tid skildrer samfundets moralske og normative grundlag.

"Altså jeg synes nogle gange, at folk de skriver lidt for personlige ting derinde, fordi det kan hurtigt, hvis det er et eller andet, sige noget dumt, så kan det godt gå imod en og også blive kørt på oppe i skolen eller arbejdet, eller hvad det nu er" (Mathilde, Bilag D: 5).

De unges tilstedeværelse på netværkssitet betyder, at de *inviteres* til at delagtiggøre sig i hinandens liv, hvilket medfører, at de indbyrdes forpligtes til at holde informationsstrømmen kørende. Det fremgår af ovenstående udtalelser, at de unge er bevidste om, at deres interaktionsstatus afhænger af, hvad de eller andre poster på Facebook, og derfor kan de unge føle sig nødsaget til at modificere visse informationer for på den måde at bevare deres status i fællesskabet.

6.4.2. DE UNGES DIGITALE FACE

På Facebook har brugerne mulighed for både at *forlænge* den daglige samtale med vennerne og endvidere kan de forme den afsendte information anderledes, end det er dem muligt i den virkelige verden. I vores interviews er den generelle tendens, at de unge både reflekterer over deres samt andres Facebook-status. Dette tyder på, at de unge hele tiden vil prøve at opretholde en vis interesse for sin person for ikke at miste den plads, som de optager i Facebook-fællesskabet:

"Jeg sørger altid for at være specifik, når jeg lægger ting ud på Facebook, hvis jeg laver et opslag er det vel oftest for at fortælle folk, at jeg har det godt eller sige tak for noget. Jeg skriver ikke ting, der kan misforstås..." (Marlene, Bilag F: 4).

Det er således de unge medlemmer og deres status samt indbyrdes kommunikation, der er med til at vedligeholde interaktionen på Facebook. Formår de unge ikke at bevare deres status på Facebook, så vil der ifølge Goffman ske et sammenbrud i interaktionen, hvilket Marlene i sin udtalelse viser en forståelse for. Generation Z er derfor bevidste om, hvordan de fremstår, og hvordan interaktionen udspiller sig på netværkssitet, hvilket bekræfter, at

det enkelte individs selv er et resultat af den interaktion, de har med andre⁴¹. De unge er selvstændige og frie mennesker, men på samme tid også afhængige af deres omverden, især når det vedrører opretholdelsen af deres *face*. Det er derfor hensigtsmæssigt for de unge på Facebook at samarbejde om opretholdelsen af deres indbyrdes *face*. De unges samarbejde kommer til udtryk i vores dybdegående interviews, der viser, at de unges *face-to-face* interaktion både er en udfordring, men også en forpligtelse. På Facebook har medlemmerne stor mulighed for at agere i overensstemmelse med eget *face*⁴², men samtidig har de også mulighed for at hjælpe andre med at handle i overensstemmelse med deres *face*. I vores samtaler med de unge kommer *Facework* til syne på forskellige måder, men det fælles udgangspunkt er, at de er bevidste om, hvad der afsendes og modtages og forventer endvidere en vis respons på det de *poster*:

"Hvis man skriver noget negativt, kan man godt forvente, at der også kommer negative kommentarer tilbage..." (David, Bilag H: 6).

"Altså jeg ville synes det var lidt mærkeligt, hvis det var, at man ikke fik noget respons på en eller anden måde" (Mathilde, Bilag D: 6).

"...det der med, at du har skrevet en statusopdatering, hvor du har skrevet 'jeg har en rigtig dårlig dag'... og så kan der være nogen, der skriver til dig og spørger, hvad der er sket og sådan nogle ting, og så får den her form for opbakning, at der er nogen der vil prøve at få dig i godt humør igen og gerne vil vide, hvad der er sket og sådan nogle ting" (Marian, Bilag I: 9).

Det bekræftes således, at de unge er i stand til at bruge digital interaktion til at hjælpe sig selv og andre med at opretholde deres *face*, hvor deres respektive *faces* er et udtryk for, hvem de er som mennesker. I den forbindelse er det væsentligt at se nærmere på, hvorvidt de unge kommunikerer og dermed opretholder deres *face* forskelligt, alt efter om de befinder sig på Facebook eller i den virkelige verden. I vores spørgeskemaundersøgelse er der kun 42 %, der mener, at de kommunikerer anderledes med deres venner på Facebook

⁴¹ Jf. Kapitel 5. Ifølge Goffman besidder vi mennesker et selv, der manifesteres igennem vores handlinger, hvilket resulterer i, at vores selv er et produkt af – og ikke årsagen bag – vores fremførte optræden.

⁴² Dette udgør essensen af *Facework*. Goffman beskriver *Facework* som værende de handlinger individet foretager sig for at tilsikre, at dets handlinger er i overensstemmelse med sit *face*.

end med deres venner i den virkelige verden, hvorimod 58 % mener det modsatte. Disse resultater antyder, at der kun er en lille forskel i, hvordan de unge selv opfatter deres kommunikation i de to universer, og dermed finder vi det ikke muligt at påvise en tendens udelukkende baseret på vores spørgeskemaundersøgelse. Fokus rettes derfor mod de unges oplevelser i de dybdegående interviews, idet der givetvis her er mere tid til refleksion samt uddybelse af tanker om, hvorvidt de oplever en forskel i kommunikationen. I disse samtaler kommer der en modsatrettet tendens til syne end ved surveystudiet, især hvad angår sprogbrug, den kommunikative adfærd og kontekstforholdet:

"...man har lidt mere frihed til at sige det inde på Facebook fordi jeg chatter med nogen, de kan ikke se, hvad mit ansigt siger..." (Adam, Bilag G: 7).

"...Jeg ville altid formulere det mere indviklet og kludret i virkeligheden og meget mere detaljeret end jeg ville på Facebook. På Facebook ville jeg bare tage det konkrete hovedemne (...) og så alligevel, så folk ville kunne forstå det" (Marlene, Bilag F: 9).

Det er tankevækkende, at der ikke er en større overensstemmelse mellem resultaterne i vores spørgeskemaundersøgelse og i de dybdegående interviews, hvilket kan være et udtryk for, at de unge ikke er bevidste om forskellen mellem deres kommunikative færden online og offline. Det er først, når de skal forholde sig specifikt til en situation, at forskellen fremtræder, og netop derfor frembringer de dybdegående interviews her en større troværdighed. Det fremgår yderligere af vores interviews, at de unge også reflekterer nærmere over de konsekvenser, der eventuelt kan opstå ved en online kommunikation, hvilket eksempelvis kommer til syne i samtalen med Thomas:

"...Man kan godt sige de forkerte ting, som i det virkelige liv godt kan rettes op, men over Facebook er det sværere" (Thomas, Bilag B: 6).

De unge vil oftest forsøge at agere i overensstemmelse med det indtryk, som andre har fået af dem i den pågældende sociale sammenhæng, hvilket ifølge Goffman udgør essensen af ansigtets betydning i interaktionen. De unge har udbredt mulighed for at påtage sig

forskellige roller på Facebook, hvilket de gør med henblik på at påvirke deres publikum i en given retning⁴³. Her vil det være mest hensigtsmæssigt at bruge netværkssitet til at fremstille personlige egenskaber, der vil sætte dem i godt lys, hvilket Mathilde eksempelvis giver udtryk for:

"..man kan da godt virke lidt mere sød inde på Facebook, end man måske er i den virkelige verden" (Mathilde, Bilag D: 7).

Med fremkomsten af sociale netværkssider kan de unge nemt få et indblik i andres liv, og samtidig påtage sig en rolle, som de ønsker at spille. Tidligere var dette ikke en mulighed, da ens rolle var tilpasset de sociale og fysiske rammer, som man bevægede sig indenfor. Imidlertid giver digitaliseringen de unge en større kontaktflade, hvilket betyder, at de nu har mulighed for at præsentere sig selv for flere personer og i større netværk. Med udgangspunkt i Mathildes udtalelse tyder meget på, at de unge påtager sig en ønsket rolle overfor deres publikum, når de befinder sig på *front stage*. Dette skal ses i lyset af, at de på Facebook har god mulighed for at styre deres afsendte udtryk ved hjælp af statusopdateringer, *likes*, billeder mm. – det såkaldte *sceneudstyr* –, hvilket forstås ved begrebet *indtryksstyring* (jf. Kapitel 5). Derudover kan deres selvbillede i langt større grad brandes på Facebook, idet de selv bestemmer, hvilke informationer fra deres privatliv der skal offentliggøres:

"...Jeg tror, at jeg bruger det [statusopdateringer] mest til at vise folk, at jeg har det godt, hvor jeg er. De sidste jeg har lavet har altid været noget med 'elsker efterskolelivet' og så er det ofte med billeder. Enten med noget sjovt på efterskolen eller en hyggelig stund med nogle veninder eller sådan et eller andet" (Marlene, Bilag F: 6-7).

På Facebook er formålet at opbygge et positivt selvbillede og dernæst bekræfte overfor publikummet, at man er den, som man udgiver sig for at være. I ovenstående eksempel

⁴³ Jf. Kapitel 5. Goffmans scene er en platform for individernes optræden, og det er her, at de optrædende afgiver et bestemt indtryk til omverdenen, idet de påtager sig samt spiller en bestemt rolle.

tydeliggøres dette ved brugen af billeder. De fungerer her som dokumentation for, at *uploadede* informationer stemmer overens med virkeligheden.

6.4.3. DE UNGES ADFÆRD: *FRONT STAGE* VS. *BACK STAGE*

De nye grundvilkår for kommunikation og socialt samvær har en stor indflydelse på de unge, idet de har lettere ved at regulere de sociale roller, som de påtager sig i forskellige situationer. I den forbindelse fremhæves det, at deres *front stage*-adfærd ikke nødvendigvis er den samme som deres *back stage*-adfærd, og at de unge, af denne grund, ønsker at holde deres scener og det dertilhørende publikum adskilt. Af nogle af vores interviews fremgår det f.eks., at informanterne overvejer deres sceneadfærd i forhold til det publikum (som typisk består af familie og venner), som de står overfor:

"Ja, det [overvejelse af hvad der postes], gør jeg faktisk ret meget pga. at jeg er venner med alle fra min familie, og det er jo noget andet, hvad de tænker, når de ser det, end hvad mine venner tænker. Så jeg tænker faktisk rigtig meget over det" (Caroline, Bilag J: 5)

"...Fordi der er nogle ting, man gerne vil sige til venner, som familien helst ikke skal vide..." (Adam, Bilag G: 3).

"...jeg er ikke venner med min mor derinde [på Facebook], fordi jeg synes også godt det kan blive for personligt (...), mine søskende kan jeg lige klare..." (Kasper, Bilag C: 4).

Den adfærd som de unge har mulighed for at praktisere på *front stage* sker primært i relation til deres venner på Facebook. De unge kan logge på og af Facebook, som de har lyst til, og når de logger af, kan de i højere grad opgive facaden for en stund, hvilket oftest er med de mennesker, der kender dem godt. M.a.o. er det sammen med familien eller meget tætte venner, at de unges *back stage*-adfærd gør sig gældende. Det kan også være årsagen til, at vores interviewpersoner hovedsageligt ikke ønsker at være venner med deres familie på Facebook. Generation Z står således overfor nogle udfordringer, da de på Facebook skal spille en rolle på tværs af forskellige sociale fællesskaber bestående af alt fra familie, venner

og bekendte. Er de ikke i stand til at tilpasse deres rolle efter den sociale kontekst, som de befinder sig i, kan det have alvorlige konsekvenser for, hvordan de opfattes af omverdenen:

"...Der er da nogen, hvis de ikke lige er knap så populære (...), og så hvis de poster et eller andet på Facebook, så kan de få så meget hate på det. Det kan faktisk gå ud over dem oppe i skolen og sådan ..." (Mathilde, Bilag D: 9).

Facebook fylder mere og mere hos de unge i det senmoderne samfund, hvilket betyder, at de unges ageren på henholdsvis *front stage* og *back stage* ligeledes ændrer sig. Sociale medier medvirker således til at grænserne mellem det private og offentlige rum indskrænkes og resulterer i, at de unge kan have svært ved at skelne mellem de forskellige typer af socialt samvær. *Front stage* og *back stage* smelter sammen til et, og der opstår en gennemsigtighed, hvor store dele af de unges privatliv gøres transparente for omverdenen. I denne forbindelse er det ifølge Goffman vigtigt, at der eksisterer et samarbejde i *hold* mellem de unge og deres publikum så et positivt selvbillede kan opretholdes efter hensigten:

"Ja, altså, hvis jeg ser nogen andre, at de har lagt et billede op, så skriver jeg da også typisk: "Det ser godt ud", hvis det f.eks. er et eller andet mad eller sådan noget. Det er sådan lidt, jeg forventer lidt, at der kommer respons på en måde. Men det er jo ikke sådan, at jeg ville gå helt amok, hvis der ikke kom" (Mathilde, Bilag D: 6).

Af ovenstående bemærkning fremgår eksistensen af det gensidige afhængighedsforhold, der opstår mellem en aktør og sit publikum. Det er publikummet og dens ageren, der er med til at fastholde den rolle et individ har valgt at spille, og derfor er det af afgørende betydning, at samarbejdet opretholdes. En dertilhørende overvejelse er, om de unge er i stand til at skabe overensstemmelse mellem deres *front stage* adfærd, og den adfærd de har, når de træder ned fra scenen. Dette er et vigtigt aspekt i Goffmans arbejde med selvet, idet en overensstemmelse mellem ens rolle på *front stage* og ens adfærd på *back stage* er med til at

skabe en større troværdighed blandt publikum⁴⁴. Faktum er, at mange af de unges Facebook-venner også er folk, de ser i den virkelige verden, og dette bevirker, at den såkaldte overensstemmelse er af afgørende betydning:

"...det der med at man måske godt kan komme til at virke anderledes inde på Facebook (ORD?), hvis jeg skriver et eller andet inde på Facebook, så forventer man, at jeg er sådan, og hvis jeg så ikke er det, så kan det jo være de tænker 'hvad sker der her'..." (Mathilde, Bilag D: 8).

De unges adfærd kan således være af skiftende karakter alt afhængig af, hvilken social scene de befinder sig på, og hvilket publikum de optræder for. Dog indikeres det tydeligt i ovenstående eksempel, at de unge lægger stor værdi i at fastholde et troværdigt billede, da en uoverensstemmelse højst sandsynligt vil blive opdaget blandt publikummet. De unge har derfor ikke andet alternativ end at overveje deres adfærd på sitet, og de skal ikke mindst leve op til de billeder, statusser, kommentarer og samtaler, som de *uploader*. Deres handlinger udgør på sin vis et betydningsfuldt led i måden, de ønsker at brande sig selv på i en virtuel verden, hvor ingen gerninger går tabt, men derimod altid kan frembringes og sige noget om afsenderen.

6.4.4. DE UNGE SOM ET PRODUKTBRAND

De unge har på Facebook mulighed for at afstemme, finjustere og optimere dem selv som et produktbrand overfor netværket. Deres profil signalerer, hvem de er, og det er således muligt at sammenligne den unge generation med produktbrands. I vores interviews er det bl.a. brugen af statusopdateringer, der giver deres online persona signalværdi:

"....Når jeg føler, at der er noget interessant, jeg har lavet, så skriver jeg det, men det er ikke sådan, at jeg bare skriver 'jeg har været til tennis'..." (Adam, Bilag G: 6).

⁴⁴ Jf. Kapitel 5. Goffman påpeger vigtigheden af, vi mennesker forsøger at skabe et troværdigt billede af de roller, som vi spiller, og de facader som vi påfører os, så omverdenen kan acceptere dem.

"Til at fortælle folk hvordan jeg har det, eller hvad jeg går og tænker på, eller at der er sket noget sjovt, som jeg gerne vil informere dem om, eller jeg har været ude for noget sjovt, som jeg rigtig gerne vil dele med mine venner" (Marian, Bilag I: 7).

"F.eks. at skrive, hvis jeg skal et eller andet - hvis der sker et eller andet specielt. Med mig" (Magnus, Bilag A: 4).

Det fremgår af ovenstående udtalelser, at det der *postes* på Facebook har til hensigt at vække interesse hos de andre Facebook-brugere. Af samme grund *poster* de unge med stor bevidsthed, da jo større interesse forbrugerne viser for deres profil/person, des større er chancerne for at fastholde pladsen blandt konkurrenterne. I den forbindelse påpeges det af Bauman at for at kunne bibeholde sin status som en attraktiv "vare" i et forbrugersamfund, er det essentielt at kunne adskille sig fra andre⁴⁵. Opmærksomheden omkring sin person er med til at adskille den enkelte fra konkurrenterne, hvor en gennemgående tendens i alle vores interviews er, at medlemmernes handlinger på Facebook er styret af deres søgen efter at opnå et ønsket selvbillede:

"Det er nok, at jeg ikke vil have, at andre skal se mine ting negativt. Jeg synes, at når jeg er nede, så deler jeg det kun med mine nærmeste eller nogen jeg ved kan hjælpe mig med at komme op igen. Jeg synes ikke hele verden skal vide, at nu har jeg det dårligt et øjeblik og sådan noget" (Marlene, Bilag F: 8).

De unge er meget bevidste om internettets muligheder, og hvordan de kan bruge dem til at positionere sig selv og fremme egne kvaliteter i forskellige private og offentlige sammenhænge. Det fremgår tydeligt, at Marlene ikke ønsker, at de negative ting i hendes liv skal deles med andre på samme måde som de positive. Facebook kan derfor fremstå som en platform, hvor det er muligt for den enkelte bruger at opbygge en stærk brand identitet, som samtidig kan kommunikeres ud til et bredt publikum. Det er derfor hensigtsmæssigt for de unge at foretage ændringer i deres statusopdateringer og gennemgå en kursændring og "re-branding", der kan adskille dem fra andre, såfremt de er ved at miste deres signalværdi hos

⁴⁵ Jf. Kapitel 5. Bauman understreger essensen af dette som: *"To consume therefore means to invest in one's own social membership, which in a society of consumers translates as 'saleability'"*.

forbrugerne. Redigering af en allerede foretaget handling er ifølge Adam ukompliceret, men ikke desto mindre kan det have afgørende betydning for, om de unge kan forblive det produkt, som de tilsigter at være:

"...Jeg har engang kommet til at poste noget, som jeg var lidt ked af, men så slettede jeg det bare bagefter" (Adam, Bilag G: 7).

Det er således ikke kun igennem *uploadede* statusopdateringer, at det er muligt at præge sit selvbillede på Facebook i en bestemt retning, men også når disse fjernes. De unge vil derfor bevidst eller ubevidst redigere deres produktbrand alt efter, hvordan det modtages af forbrugerne på markedet, og hvad de igennem responsen – eller mangel på samme – føler når ud til flest mennesker med den mest positive virkning.

De unges signalværdi kan variere alt efter, hvordan de sælger sig selv, hvor deres personlige status fremhæves igennem deres brug af internettet. Der kan dog stilles spørgsmålstejn ved, om de er helt ærlige, eller om de til tider går på kompromis med ærligheden for at fremstille sig selv bedst muligt på Facebook. I flere af vores interviews er denne problematik synlig; hvor de unge, i jagten på det optimale selvbillede, finder det problemfrit at pynte på deres profil og derigennem afsende det bedst mulige billede af sig selv. Mathilde kommer eksempelvis ind på, hvorvidt der er overensstemmelse mellem hendes Facebook-profil og den person hun er i den virkelige verden:

"...jeg vil ikke sige, det er hele mig, som er inde på Facebook. Det er det overhovedet ikke....jeg tror ikke man er helt 100 % ærlig altid inde på Facebook, det tror jeg ikke" (Mathilde, Bilag D: 8).

Med udgangspunkt i ovenstående citater fremgår det tydeligt, hvordan de unge føler et behov for at pynte på sandheden for ikke at miste sin merværdi blandt de mange produkter på et så stort marked, som Facebook er. De unges villighed til at gå på kompromis gør sig derfor gældende, og føles måske endda som en nødvendighed på grund af den hårde konkurrence på netværkssitet. De er nødsaget til at bevare pladsen og ikke tabe terræn,

blive udskiftet eller overset til fordel for et andet mere attraktivt produkt. Konsekvenserne ved ikke at være dygtig nok til at brande sig selv, herunder tilføje sin profil nye attributter og fastholde interessen hos forbrugerne, kan være alvorlige for de unge og kommer til udtryk i nedenstående kommentarer:

"...hvis jeg ved, at der er nogle personer, der hele tiden skriver statusser, så er det sådan noget med, at jeg ruller ned af min Facebook og jeg kan se, at der hele tiden kommer det samme, at hende eller ham hele tiden skriver, så gider jeg ikke engang bruge min tid på at læse det. Fordi hvis jeg ved, at han eller hun er sådan en person, som jeg måske har opfattet personen, så gider jeg næsten ikke engang bruge min tid på at læse, hvad de skriver" (Mie, Bilag E: 5).

"...jeg synes, at dem der lægger 10 op om dagen som f.eks., at man har spist en is, så har man været i Fields (ORD?), det får jeg ikke noget ud af at skrive" (David, Bilag H: 5).

De unge er således nødt til at differentiere sig samt forny sig selv på "Facebook-markedet" for at kunne "overleve" i et forbrugersamfund. Det er på netværkssitet muligt for de unge at skabe sig en brand identitet, da de på sitet har mulighed for at vise, hvad de står for, og dermed kan brandet opnå værdi. Imidlertid er de nødt til at *deliver the promise* overfor forbrugerne på det konkurrenceprægede marked for netop at kunne være i stand til at opnå et stærkt brand image og ikke overeksponere sig selv med alt for mange oplysninger, idet modtagerne så vil "stå af".

På "Facebook-markedet" er det muligt at danne sig et indtryk af, hvordan folk opfører sig i forskellige online og offline sammenhænge, hvilket kan have markant betydning for deres brand image og endvidere signalere overensstemmelse – eller mangel på samme – mellem de unges brand identitet og image:

"Det [Fællesskabet på Facebook] betyder, at jeg kan følge med i, hvad der sker, og hvem mine venner egentlig er, når de er bag skærmen. Og det synes jeg alligevel også er vigtigt fordi det kan være noget andet at se dem, når de er sådan overfor en,ovre til træning eller herovre i skolen, og så se dem derhjemme, hvordan de kan opføre sig der. Det synes jeg også er vigtigt,

fordi det giver også lidt et udgangspunkt for en til, at man kan håndtere, hvis der sker noget”
(Kasper, Bilag C: 9).

Kasper er bevidst om, at det er muligt at opføre sig forskelligt alt efter, hvilket forum man befinder sig i, og det giver ham chancen for at erfare, om hans opfattelse af sine venner stemmer overens med, hvem de egentlig er. Det er pga. digitaliseringen muligt at tilføje forskellige elementer til sin Facebook-profil, hvilket ifølge Baumans fordrer en ”shoppingkultur”⁴⁶. Han påpeger muligheden for at ”shoppe” sig til en identitet, hvilket er styret af andre forbrugeres smag. Dette udgør endvidere et led i de unges afsøgningsproces, hvor det er nemt at skifte mellem eller leve med forskellige identiteter.

Af vores interviews fremgår det, at de unge på bedste vis bruger Facebook til at realisere sig selv, og derfor har de svært ved at forestille sig Facebook uden ”statusopdateringer”, da de på den måde konstant kan dele sig selv med hinanden. Bag skærmen har de unge nemmere ved at give slip på følelser, og de kan således have nemmere ved at socialisere samt brande sig online frem for offline:

”Altså i den almindelige verden så er jeg meget tøvende, og jeg har ikke så let ved at få ordene frem og sådan nogle ting, men idet du sidder derhjemme eller sammen med andre, det er ligegyldigt, men du har det der tastatur foran dig, og så er det meget nemmere at få ordene ud, fordi du fører dem ud gennem fingrene, og så er der tid til lige at tage en pause og lige tænke over, hvad du har tænkt dig at sige og så skrive videre...” (Marian, Bilag I: 11).

”...jeg kan godt finde på at skrive nogle lidt mere åbne ting på Facebook end jeg kan, hvis jeg står overfor en fordi man kan godt blive sådan lidt ’åh nej! åh nej!’ hvis man står overfor en og gå lidt i panik, hvis det er. Det gør du ikke på Facebook - ikke på samme måde” (Adam, Bilag G: 7).

Her bekræftes det, hvordan mennesker er i stand til at brande sig selv i en anderledes samt mere tilsigtet retning, end hvad de måske føler, at de kan leve op til i den virkelige verden. I

⁴⁶ Jf. Kapitel 5. Bauman anser det at ”shoppe”, som en måde, hvorpå man kan danne sig et overblik, undersøge og afprøve sortimentet af muligheder.

tråd med dette peger Marians udtalelse på, at det på Facebook er muligt at "sælge" sig selv mere attraktivt og mere selvsikkert uden, at nogen opdager det eller kan afsløre dem.

De unge formår således at bruge Facebook som en brandingplatform, men det er vigtigt, at de gør det med megen omtanke, idet "bordet fanger", når noget bliver *postet*. Generation Z skal derfor kunne stå ved deres statusopdateringer og deres generelle ageren på Facebook såvel som i den virkelige verden. Vores spørgeskemabesvarelser påviser, at de unge reflekterer over deres handlinger, hvilket kan betyde, at de i højere grad kan stå ved dem. Hele 89 % overvejer, hvad de *poster* på Facebook, hvorimod kun 11 % har ingen overvejelse derom. Den samme tendens gør sig gældende i vores kvalitative data:

"...Jeg tror bare, at hvis du lægger ting på Facebook, så skal du ikke gøre det, hvis det er fordi du er bange for, at der er nogen der ser det..." (Marian Bilag I: 4).

Ovenstående peger på, at de unges iscenesættelse, og dermed også deres måde at brande sig selv på, sker ud fra en bevidsthed om, at de markedsfører sig selv bedst samt opnår gode resultater i form af positive reaktioner, når deres brand image harmonerer med deres brand identitet. Formår de unge at skabe en overensstemmelse mellem disse to størrelser, så vil det præge deres status på Facebook i en positiv retning. Imidlertid er det vigtigt, at den enkelte forholder sig aktivt frem for passivt på netværkssitet og viser, hvad ens brand står for. Det er derfor hensigtsmæssigt at indgå aktivt i spillet med en positiv holdning og ikke blot observere det passivt fra sidelinjen (jf. Kapitel 5). Vores interviewpersoner viser ikke stor handlekraft på Facebook, men de giver dog udtryk for, at de i allerhøjeste grad benytter sitet til at holde sig opdateret omkring venner og bekendte:

"...Jeg er nok mere nysgerrig for at vide, hvad de andre laver. Jeg har ikke sådan et behov for at skrive, hvad jeg går og laver..." (Mathilde, Bilag D: 7).

"...Jeg tror det er en uge siden min sidste statusopdatering. Jeg bruger det mest til at kigge på andre, altså inde i nyheder, end at jeg selv slår noget op" (Caroline, Bilag J: 4).

Selvom ovenstående viser, at vores interviewpersoner generelt forholder sig mere observerende på Facebook, er det relevant at anskue begrebet "aktiv" med en vis skepsis. For det første opstår spørgsmålet om, hvornår man er aktiv; hvem er det egentlig, der bestemmer, hvornår man er aktiv, og hvor mange statusopdateringer skal der til, før man kan betragtes som aktiv? For det andet fremgår det af vores interviews, at der er flere måder at være aktiv på, og de unge har en tilbøjelighed til at indtage forskellige positioner i spillet alt efter, hvilken social sammenhæng og kontekst de indgår i. Endvidere understreges det, at der bør være en balancegang, når ens produkt skal brandes. I de unges søgen efter at blive set, kan de risikere at blive overset og tilsidesat pga., at de informationer der uploades virker irrelevante og uinteressante – og er konsekvensen af en overeksponering. I relation til denne problematik fremhæver vi, at flere af vores interviewpersoner påpeger, at de kun laver statusopdateringer, når de har noget vigtigt på hjertet:

"...men jeg poster måske ikke ligeså meget som så mange andre gør. Fordi de poster hele tiden, hvad de laver og sådan noget. Det gør jeg ikke. Jeg skriver kun det nødvendige" (Magnus, Bilag A: 6).

Den online interaktion, der hjælpes på vej af statusopdateringer, er af stor betydning for de unge, og tendensen i vores interviews er meget klar: Facebook ville være kedeligt og uinteressant uden statusopdateringer. Hvis ingen bidrager med noget, eller hvis der ingen forbrugere er, så vil muligheden for at tilsætte sit personlige brand merværdi ikke være tilstede. Facebook udgør derfor en branding platform, som kan miste sin fundamentale betydning, hvis en udveksling af følelser, tanker og forventninger ikke er en mulighed i det senmoderne samfund.

DEL 5

AFSLUTNING

KAPITEL 7 DISKUSSION

KAPITEL 8 KONKLUSION

KAPITEL 9 PERSPEKTIVERING

DISKUSSION

7.1. INDLEDNING

I analysen har vi behandlet forskellige aspekter, der har betydning for afhandlingens genstandsfelt. Vi har bevæget os fra et bredt og omfattende samfundsmæssigt perspektiv til et indskærpet fokus rettet mod de unges identitetsudvikling på Facebook, og hvordan denne generation formår at bruge mediet til at brande sig selv på. Det fremgår af vores teori, empiri og analyse, at vi har at gøre med et komplekst genstandsfelt, der har mange forgreninger. Vi mener derfor, at der er grundlag for yderligere diskussion af de væsentligste problematikker, der løbende er blevet præsenteret i afhandlingen.

7.2. EN OVERTAGELSE?

Afhandlingens problemstilling er funderet i spørgsmålet om, hvilken betydning samfundsudviklingen har på de unges identitetsudvikling. Vores empiri viser, at Facebook er et medie, som hyppigt anvendes af denne målgruppe og udgør en naturlig del af deres hverdag. Facebook har været med til at frembringe nye måder at kommunikere på, som befolkningen har taget til sig – nogle mere end andre. Castells påviser eksempelvis, at internettet i dag fylder så meget hos den enkelte, at det går ind og erstatter andre former for sociale aktiviteter, men her er det diskuterbart, om der er tale om en decideret erstatning, eller om de to "størrelser" snarere komplimenterer hinanden og bidrager til at forstærke den daglige interaktion.

Af vores analyse fremgår det, at de unge ikke anser Facebook for at være problematisk, og derfor mener vi, at der ifølge dem ikke er et behov for at differentiere mellem online og offline praksis. De unge er opvokset med digitaliseringen og er vant til, at online og offline kommunikation foregår sideløbende med hinanden. Derfor betragter de også det sociale samvær på Facebook som et supplement til den daglige interaktion. Det handler derfor ikke om, som Larsen også er inde på, at adskille online og offline verdenerne ad, men om at

fokusere på dem som én størrelse og forstå, hvordan det virtuelle univers bruges i vores hverdag.

Dermed opstår spørgsmålet om, hvorvidt det overhovedet er muligt – eller ligefrem relevant – at tale om, at den ene form overtager den anden. Vi mener, at svaret vil afhænge meget af, hvilke øjne man ser på digitaliseringen med, da det i vores analyse påvises, at det primært er forældregenerationen, der udviser en bekymring for en eventuel "overtagelse" og ikke de unge selv. Efter vores mening bør fokus derfor rettes mod, *hvordan* de unge bruger de muligheder, som online-universet stiller til rådighed i stedet for, *hvilken* størrelse der er mest dominerende.

Af vores empiriske data fremgår det, at de unge har svært ved at skelne mellem deres online og offline adfærd, eftersom de konstant vil være "up to date" og derfor lader sig rive med af udviklingen. De befinder sig oftest flere steder på samme tid og er dermed ikke i stand til at være 100 % tilstedeværende ét sted ad gangen. Hvad enten de unge er bevidste om det eller ej, påvirker dette adfærdsmønster deres menneskelige relationer, og er ifølge Rosen det, der udgør den reelle problematik i forhold til online og offline livet. Vi skal derfor ikke fokusere så meget på, om vi befinder os mest tid online eller offline, men derimod finde frem til hvilke værdier og adfærdsmønstre, vi ønsker skal associeres med den omsiggribende teknologi.

7.3. ER DE UNGE REFLEKSIVE NOK?

Et vigtigt aspekt i de unges identitetsudvikling er evnen til at tænke abstrakt og være refleksiv, men det er diskuterbart, hvornår et menneske er refleksivt, og hvorvidt en refleksionsproces kan påvises. I vores teoretiske grundlag fremhæves det, at de unge bør forholde sig refleksivt i det senmoderne samfund pga. de mange valgmuligheder, som de skal tage stilling til. En refleksionsproces er dog noget, der foregår i individet, og det kan derfor være svært at dokumentere, om den unge generation reelt forholder sig mere refleksivt i dag end tidligere tiders generationer. Selvom refleksivitet er en uspecifik størrelse, så kan refleksionsprocessen gøres mere synlig i dag, hvor vi i langt større grad kan "overvåge" og følge hinanden pga. de digitale muligheder. Her opstår spørgsmålet om, hvorvidt de unge overhovedet forholder sig refleksivt til udviklingen, og hvad den fører med sig. Facebook er en betydningsfuld del af deres liv, og de anser derfor ikke deres deltagelse

på sitet som et fravalg af samvær i den virkelige verden, men snarere som et dagligt gøremål på lige fod med andre hverdagsrutiner. Generation Z tillægger således ikke Facebooks position større opmærksomhed. Det er først, når de skal forholde sig til, hvilken betydning Facebook har for dem, at de er i stand til at bevæge sig ud af de vante rammer og se på udviklingen med andre øjne. Vi forholder os derfor kritiske til de unges evne til- og grad af refleksivitet. På den ene side viser vores empiri, at de unge både overvejer og er bevidste om deres valg af indhold, som de *uploader* på Facebook, hvilket tyder på, at der er en høj grad af refleksivitet. På den anden side viser vores resultater også, at der foregår en begrænset refleksionsproces i individet i forhold til det at være en del af Facebook fordi det er en naturlig del af deres hverdag. De unge forholder sig derfor kun til det, der er håndgribeligt og ikke til spørgsmålet om, hvorvidt de er en del af en udvikling, som de i høj grad er med til at præge i en givet retning. Turkle giver udtryk for en vis bekymring for, om teknologien er ved at føre os til et sted, hvor vi egentlig ikke ønsker at være. Vi mener derfor, at det er vigtigt, at de unge reflekterer over deres valg – også hvad angår selve digitaliseringen af kommunikation og socialt samvær.

7.4. FACEBOOK SOM BRANDINGPLATFORM?

Det fremgår tydeligt af analysen, at de unge er bevidste om deres anvendelse af Facebook. De har fundet ud af, hvordan de via deres aktivitet har mulighed for brande sig selv til omverdenen, hvis de ønsker det. De er meget opmærksomme på, hvilke informationer de lægger ud på netværkssiden og *uploader* fortrinsvist positive historier, der sætter dem i et godt lys, hvilket er vigtigt for at kunne blive – og forblive – attraktiv på Facebook. Hertil påpeger Ole Sejer Iversen, at vi altid har iscenesat os selv, men at dette er blevet mere synligt pga. digitaliseringen. Grænserne mellem det private og offentlige rum udviskes, idet den personlige fortælling rykkes ud på Facebook, hvor alle kan følge med. Dette betyder også, at de unge skal være dygtige til at styre deres selvbillede og vedligeholde det brand, som de ønsker at præsentere for andre.

Selvom Goffman fremhæver, at der er en forskel mellem aktørernes optræden på *front stage* og *back stage*, så kan det være svært at opretholde sit selvbillede, idet publikummet på de to scener ofte vil bestå af de samme mennesker. De unge har stor mulighed for at finjustere deres selvbillede på Facebook, idet de selv kan bestemme mængden og arten af de

informationer, der stilles til åbent skue for omverdenen, men det er i sidste ende modtagerne af informationen, der afgør, hvorvidt den personlige branding er succesfuld eller ej. Det kan derfor diskuteres om branding på Facebook er nemmere, eller om det i realiteten er mere kompliceret, idet den enkelte hele tiden skal sørge for, at der er overensstemmelse mellem sin online og offline identitet. Endvidere er spørgsmålet er, om de unge er i stand til at gennemskue en eventuel uoverensstemmelse, idet både mimik og den meningsfuldhed, som optræder i en ansigt-til-ansigt samtale, går tabt ved online-kommunikation. Dette kan være en af grundene til, at mange unge vælger at lægge billeder op – disse billeder kan uden tvivl fungere som en form for dokumentation for de unges handlinger.

I vores undersøgelse sammenlignes de unge med et produktbrand. Bauman understreger vigtigheden af at være aktiv, hvis ens produkt skal tillægges merværdi – men spørgsmålet er, *hvor* aktiv man egentlig skal være? Vores empiriske data viser, at det at være *for meget* på Facebook kan have negative konsekvenser for ens personlige branding samtidig med, at et for passivt aktivitetsniveau også vil kunne påvirke ens status. "Doseringen" på Facebook er derfor relevant at diskutere, eftersom det at sende en konstant informationsstrøm ud betragtes som en upassende opførsel og kan i værste tilfælde betyde, at publikummet mister interessen for ens profil/person. Samtidig skal man også passe på med ikke at være for "tavs" på Facebook, da dette kan resultere i, at man ryger ud af den populære kreds, der iagttages, og bliver glemt i mængden. Vi mener derfor, at det er svært at definere og opnå den rette "aktivitets-balance" på sitet, da den i høj grad vil være præget af en subjektiv vurdering, typen af informationer, den pågældende situation og publikummet.

Et andet vigtigt – og mere abstrakt – aspekt af "aktivitets-balancen" er, at de unge ofte kan sidde med en følelse af, at de er meget aktive fordi de følger med på Facebook. Aktivitetsbegrebet bliver dermed til en kompleks størrelse, da følelsen af et højt aktivitetsniveau kan opstå, selvom de reelt ikke er aktive deltagere, men blot aktive iagttagere på Facebook.

7.5. VORES TANKER?

Det er væsentligt at fremhæve, at vores tilgang til undersøgelsen, og vores position i den overordnede kontekst har betydning for vores valg af metode og behandlingen af de resultater, som vi når frem til.

Vi vil unægteligt være præget af, at vi er en del af den samfundsudvikling, som vi behandler i nærværende afhandling, og derfor vil vores måde at løse opgaven på ikke nødvendigvis være den samme som andre, der måtte have en anden baggrund og holdning til genstandsfeltet.

Valget af målgruppe spiller også en væsentlig rolle i forhold til vores undersøgelse, idet Generation Z påvirkes på en anderledes måde af digitaliseringen end andre generationer, der har skulle tilvænne og tilpasse sig de nye teknologiske vilkår. Der er stor forskel på det enkelte menneske og dets subjektive opfattelse af den samfundsrealitet, de omgives af, og derfor vil resultaterne af en sådan undersøgelse i høj grad afspejles af valget af målgruppe.

KONKLUSION

Vi har i nærværende afhandling undersøgt, hvilken indflydelse den digitale samfundsudvikling har på det senmoderne menneske ud fra følgende problemformulering:

Hvordan anvender de unge Facebook til at udvikle en identitet og til at brande sig selv i det senmoderne samfund, hvor digitaliseringen skaber nye grundvilkår for interaktion?

For at kunne besvare problemformuleringen har vi struktureret afhandlingen ud fra tre analysetrin, som nævnt i introduktionen.

I analysedel I har vi, på baggrund af et teoretisk grundlag, karakteriseret den moderne samfundsudvikling, hvor vi konkluderer, at digitaliseringen har en stor betydning i de unges hverdagsliv og gradvist ændrer deres måder at kommunikere med hinanden på. Endvidere konstaterer vi, at Generation Z har en anden tilgang til digitaliseringen og de nye grundvilkår for interaktion. De unge formår at tage teknologien til sig uden det store besvær fordi den altid har udgjort en del af deres liv.

Vi har påvist, at vi har at gøre med en ny medievirkelighed, hvor fundamentale menneskelige behov bliver overført til det virtuelle univers. Vores resultater viser, at de unge tillægger Facebook-fællesskabet stor værdi, og at deres deltagelse er blevet en nødvendighed for at kunne være en del af fællesskabet med andre – både på og uden for netværkssitet.

I analysedel II har vi, med udgangspunkt i beskrivelsen af samfundskonteksten, fremhævet, hvordan de unge anvender digitale medier i deres identitetsudvikling. Her blev det klargjort, at fordi en opløsning af traditioner i det senmoderne samfund har fundet sted, er den unge generation langt mere fri og selvbestemmende i sin adfærd. Vores empiriske resultater viser, at Generation Z i høj grad både reflekterer over valg og fravalg på Facebook, hvilket vi har påvist hænger sammen med de unges høje forventninger til sig selv, deres omgivelser og de relationer, som de indgår i.

Vi kan konkludere, at de unge gør brug af Facebook til at afprøve forskellige sider af sig selv og for at finde frem til, hvem de i virkeligheden er eller ønsker at være. Derfor er deres

anvendelse af netværkssitet med til at påvirke den måde, de agerer med andre på og har indflydelse på deres identitetsudvikling. I forlængelse af dette viser vores data, at selvom de unge udforsker forskellige sider af sig selv på Facebook, så udviser de stadigvæk en stor bevidsthed om, at det er vigtigt, at der er overensstemmelse mellem den identitet de har online og offline.

I analysedel III har vi taget afsæt i Goffmans dramaturgiske perspektiv og påvist, at nye måder for interaktion og socialt samvær bidrager til de unges selvscenestættelse. Vi konkluderer hermed, at Goffmans teorier også gør sig gældende i dag, og Facebook er dermed et nutidigt eksempel på et socialt møde i hverdagen.

Det fremgår af vores empiriske data, at de unge er yderst bevidste om, hvilken form for platform de befinder sig på, og hvilke informationer de afsender. Vi har observeret, at de unge er dygtige til at styre deres selvbillede og tilpasse sig de omgivelser, som de indgår i. De tager alle midler på Facebook i brug, når de skal opbygge et bestemt billede af, hvem de er og dernæst bekræfte det overfor netværket. I den forbindelse udgør Facebook også et eksempel på en strategisk branding-platform.

Vi kan konkludere, at de unge konstant "opdaterer sig selv" på Facebook, og derfor anvender netværkssitet til at opnå og bevare en status i fællesskabet. De synliggør deres personlige egenskaber igennem statusopdateringer, idet de ikke ønsker at miste deres merværdi i netværket. Endvidere fremgår det af vores data, at de unge forsøger at undgå at fremstå på en negativ måde, og derfor ikke siger eller gør ting, som de tror kan misforstås og tolkes i en negativ retning. De unge skal leve op til de budskaber, der kommunikeres ud til netværket, da troværdighed er en vigtig forudsætning for at opbygge og fastholde et stærkt personligt brand.

På Facebook har de unge attraktive muligheder for at indgå i sociale sammenhænge, som de udnytter. De bruger Facebook til at udvikle en stærk personlig identitet, idet de selv kan kontrollere, hvordan deres identitet brandes ud til en større gruppe af mennesker. Derigennem kan de opnå den position på markedet, som de ønsker, og som er væsentlig for at bevare en stor social digital omgangskreds.

På baggrund af vores arbejde med genstandsfeltet kan vi derfor afslutningsvis konkludere, at de unge anvender Facebook på en meget bevidst og proaktiv måde, og har dermed formået at tilpasse sig digitaliserings nye grundvilkår for interaktion.

PERSPEKTIVERING

Med afhandlingens fokus på hvordan de unge anvender Facebook i deres identitetsudvikling og personlige branding, i et samfund præget af konstant forandring, lægges der op til videre forskning indenfor dette felt. Vi vil i det følgende gøre opmærksom på, hvilken betydning vores resultater kan have i andre fremtidige undersøgelser af samme genstandsfelt.

I vores undersøgelse har vi primært beskæftiget os med Facebook, men dette netværkssite udgør kun en lille bestanddel af den digitale samfundsudvikling. Vi har derfor bevæget os snævert indenfor et meget stort og komplekst felt, idet der er utallige digitale platforme, hvorpå individet kan udvikle sin identitet. I den forbindelse ville det eksempelvis have været interessant at undersøge de unges brug af Instagram, som er en blanding af Facebook og en personlig blog, og hvis popularitet er steget i det sidste års tid.

Eftersom de unge er i en fase af livet, hvor mange ting ikke er lagt i faste rammer, og hvor de konstant er i en afsøgende fase, kunne det have været relevant at undersøge om de unge via deres brug af Facebook kan sidde med en følelse af, at alle andre har et meget bedre, sjovere og mere interessant liv end dem selv. I forlængelse heraf kunne det være oplagt at undersøge, om alle brander sig selv for at kunne holde trit med det perfekte liv, der udstilles på Facebook. På baggrund af en sådan undersøgelse ville det eventuelt være muligt at danne sig et indtryk af, hvorvidt de unges liv er styret af Facebook, og om de formår at tilsidesætte netværkssitet og leve i nuet – i den virkelige verden.

Undersøgelsen i nærværende afhandling er aktuel fordi Facebook er så populært blandt de unge, og fordi der på nuværende tidspunkt ikke er foretaget mange undersøgelser på området, som tager afsæt i vores målgruppe. Vi befinder os dog i en digital samfundsudvikling, hvor vi konstant bliver "bombarderet" med nye digitale tiltag. Derfor kan hele diskussionen om Facebook, og hvordan de unge anvender sitet, måske være uddebatteret i den nærmeste fremtid.

En dybere undersøgelse af de unges evne til kritisk at forholde sig til de sociale medier, og hvordan en sådan kritisk tilgang kan påvirke deres anvendelse af sitet, ville også have været interessant. Dette kunne lede op til en diskussion om, hvorvidt vi i højere grad vil affinde os

med, at teknologien fylder mere og mere i vores liv, eller om vi vil stoppe op og ændre kurs – og tænke over, hvor vi *egentlig* er på vej hen.

KAPITEL 10

LITTERATURLISTE

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York: Free Press Business.

American Marketing Association. (2013). *Dictionary*. Lokaliseret d. 3 juli 2013 på http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B#brand+image

Andersen, I. (2002). *Den skinbarlige virkelighed: Om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne* (2. udgave.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, S. A. (2007). *Kritisk realisme som perspektiv i socialt arbejde: En introduktion og forskningsoversigt: Arbejdsnotat*. Århus: Den Sociale Højskole i Århus.

Asplund, J. (1975). Indledning til Goffmans forfatterskab. I B. Gregersen (Red.), *Om Goffman: 11 artikler* (s. 14-65) Hans Reitzel.

Bach, I. (2009). Identitet, ungdom og kriser. Lokaliseret d. 7. december 2012 på <http://www.ingerbach.dk/kultur/erikson.htm>

Bauerlein, M. (2008). *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future: (Or, Don't Trust Anyone Under 30)*. New York: Jeremy P. Tarcher.

Bauman, Z. (1999). *Globalisering: De menneskelige konsekvenser*. Kbh.: Hans Reitzel.

Bauman, Z. (2006). *Flydende modernitet*. Kbh.: Hans Reitzel.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

Beck, U. (1997). *Risikosamfundet: På vej mod en ny modernitet*. Kbh.: Hans Reitzel.

Berding, J.V. (2013, 20. April). Unges liv er styret af Facebook. *Politiken*. Lokaliseret d. 21. Juli 2013 på <http://politiken.dk/debat/debatindlaeg/ECE1950183/unges-liv-er-styret-af-facebook/>

Bhaskar, R. (1998). Philosophy and scientific realism. I M. Archer, R. Bhaskar, A. Collier, T.

Lawson & A. Norrie (Red.), *Critical realism: Essential readings* (s. 16-47). London: Routledge.

Hermann, S. (2000). Anthony Giddens - et bud på en moderne dannelsesstrategi på senmoderne vilkår. I S. Gytz Olesen, P. Møller Pedersen & L. Hermann (Red.), *Pædagogik i sociologisk perspektiv: En præsentation af Karl Marx & Friedrich Engels, Emile Durkheim, Michel Foucault, Niklas Luhmann, Pierre Bourdieu, Jürgen Habermas, Thomas Ziehe, Anthony Giddens* (s. 212-239). Viborg: PUC.

Juul, S. (2002). *Modernitet, velfærd og solidaritet: En undersøgelse af danskernes moralske forpligtelser*. Kbh.: Reitzel.

Juul, L. & Kristiansen, S. M. (Tilrettelæggelse). (2011, 20. Oktober) *Netbørn* [podcast, P1].

Lokaliseret d. 1. marts 2013 på

<http://www.dr.dk/P1/Serier/netboern/Udsendelser/20111020140938.htm>

Bræmer, M., & Lanzky, M. N. (2010). Jobansøgere tjekkes på Facebook. *Ugebrevet A4*, (16).

Lokaliseret d. 20 april 2013 på

http://www.ugebreveta4.dk/2010/201016/Baggrundoganalyse/Jobansogere_tjekkes_paa_facebook.aspx

Brejtnrod, P. H. (2001). *Opdagelsen af den nye verden: Livsstile i oplevelsessamfundet: Moderne og sen-moderne bevidsthedsformer, samfundsformer og livsstile: Hvor kommer de fra, hvordan orienterer vi os i dem - og hvilke handlemuligheder har vi i dem?: En tværfaglig indføring i sen-moderne sociologi, videnskabsfilosofi, moralfilosofi mm.* Vejle: Kroghs Forlag.

Brier, S. (2006). *Informationsvidenskabsteori* (2. udgave.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Buch-Hansen, H., & Nielsen, P. (2005). *Kritisk realisme*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Buckingham, D. (2008). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Cann, C. W. (1998). Eight steps to building a business-to-business relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 393-505.

Castells, M. (2003). *Internet galaksen, refleksioner over internettet, erhvervslivet og samfundet*. Århus: Systime.

- Deichgræber**, R. (2013, 31. maj). Facebooks fald. *Jyllands-Posten*. Lokaliseret d. 9. Juli 2013 på <http://www.jyllands-posten.dk/premium/erhverv/ECE5551257/facebook-fald/>
- Ebbesen**, B. U. (2012, 9. februar). *Ungdommen - en flok forkælede klynkere?* Lokaliseret d. 6. juli 2013 på http://www.magasense.com/artikler_vis.php?id=105
- Ebbesen**, A., & Haug, A. (2009). *Lyt til elefanterne: Digital kommunikation i praksis*. Kbh.: Gyldendal Business.
- Everhøj**, S. T. (2005, 17. oktober). *Anthony Giddens*. Lokaliseret d. 26. juni 2013 på <http://www.e17.dk/inspiration/forfattere/anthony-giddens>
- Finnemann**, N. O. (2005). *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Fuglsang**, L., & Bitsch Olsen, P. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Gadamer**, H. (2004). *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Århus: Systime.
- Giddens**, A. (1994). *Modernitetens konsekvenser*. Kbh.: Hans Reitzel.
- Giddens**, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under sen-moderniteten*. Kbh.: Hans Reitzel.
- Giddens**, A. (2009). *Introduction to sociology* (7. udgave.). New York: W.W. Norton & Co.
- Giddens**, A., & Pierson, C. (2002). *Samtaler med Anthony Giddens: At forstå moderniteten*. Kbh.: Hans Reitzel.
- Gilje**, N., & Grimen, H. (2001). *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger: Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Goffman**, E. (2004). Om ansigtsarbejde. I M. H. Jacobsen, & S. Kristiansen (Red.), *Erving Goffman. social samhandling og mikrosociologi: En tekstsamling* (s. 39-75). Kbh.: Hans Reitzels forlag.

Goffman, E. (1963). *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. New York: Free Press of Glencoe.

Goffman, E. (1964). The Neglected Situation. *American Anthropologist*, 66(6), 133-136.

Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin.

Gregersen, R. V. (2011). De unges mediebrug - mediernes ungebrug. I M. Bülow (Red.), *SamfNU - hhx C-niveau* (2. udgave., s. 34-40). Århus: Systime.

Gulddal, J., & Møller, M. (1999). *Hermeneutik: En antologi om forståelse*. Kbh.: Gyldendal.

Hermann, S. (2000). Anthony Giddens - et bud på en moderne dannelsesstrategi på senmoderne vilkår. I S. Gytz Olesen, P. Møller Pedersen & L. Hermann (Red.), *Pædagogik i sociologisk perspektiv: En præsentation af Karl Marx & Friedrich Engels, Emile Durkheim, Michel Foucault, Niklas Luhmann, Pierre Bourdieu, Jürgen Habermas, Thomas Ziehe, Anthony Giddens* (s. 212-239). Viborg: PUC.

Hjarvard, S. (2009). Samfundets medialisering - En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. *Nordicom-Information*, 31(1-2), 5-35.

Hjarvard, S. (2011). Mediernes betydning i kultur og samfund. I S. Hjarvard (Red.), *Mediedk* (s. 113-133). København: L&R Uddannelse.

Hjarvard, S. (2011). Mediernes historie. I S. Hjarvard (Red.), *Mediedk* (s. 27-37). København: L&R Uddannelse.

Hobsbawn, A. (2009). Brands 2.0: Brands in a digital world. I R. Clifton (Red.), *Brands and branding* (2. udgave., s. 217-233). London: Profile Books.

Houston, Stan (2001). Beyond Social Constructivism: Critical Realism and Social Work. *British Journal of Social Work*, 31, 845-861.

Højbjerg, H. (2004). Hermeneutik. I L. Fuglsang, & P. Bitsch Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udgave., s. 309-347). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Berg-Sørensen, A. (2010) Hermeneutik og fænomenologi. I M. H. Jacobsen, K. Lippert-

Rasmussen, & P. Nedergaard. (Red.). *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning*. Kbh.: Hans Reitzel.

Hyldal, C. (2012, 18. maj). *TIDSLINJE: Se Facebooks rejse fra kollegieværelse mod børsnøtering*. Lokaliseret d. 18. marts 2013 på <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2012/05/18/112124.htm>

Jacobsen, K. (2012, 24. september). *Norden topper liste: Næsten alle er online*. Lokaliseret 10. januar 2012 på <http://nyhederne.tv2.dk/article.php/id-57330033:norden-topper-liste-naesten-alle-er-online.html>

Jacobsen, M. H., & Kristiansen, S. (2004). *Erving Goffman. Social samhandling og mikrosociologi: En tekstsamling*. Kbh.: Hans Reitzels forlag.

Jacobsen, M. H., & Kristiansen, S. (2011). Erving Goffman - det situationelle selv og selvets dramatiske effekter. I A. Petersen (Red.), *Selvet: Sociologiske perspektiver* (s. 47-82). Kbh.: Hans Reitzel.

Jacobsen, B., Schnack, K., Wahlgren, B., & Madsen, M. B. (1999). *Videnskabsteori* (2. udgave.). København: Gyldendal.

Jacobsen, M. H., & Kristiansen, S. (2002). *Erving Goffman: Sociologien om det elementære livs sociale former*. Kbh.: Hans Reitzel.

Jespersen, J. (2004). Kritisk realisme - teori og praksis. I L. Fuglsang, & P. Bitsch Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udgave., s. 145-177). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611.

Johansson, T. (2011). Anthony Giddens - selvets forvandlinger. I A. Petersen (Red.), *Selvet: Sociologiske perspektiver* (s. 191-216). Kbh.: Hans Reitzel.

Jørgensen, C. Ø. (2013, 6. februar). *Verdens største sociale netværk*. Lokaliseret d. 4 juli 2013 på <http://digitalworks.dk/artikler/verdens-stoerste-sociale-medier-2013>

Jørgensen, P. S. (2005). Ungdom og identitet. I M. Brørup, & L. Hauge (Red.), *Gyldendals*

psykologihåndbog (3. udgave., s. 160-178). Kbh.: Gyldendal.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kaspersen, L. B. (2007). Anthony Giddens. I H. Andersen, & L. B. Kaspersen (Red.), *Klassisk og moderne samfundsteori* (4. udgave., s. 425-458). Kbh.: Hans Reitzel.

Kaspersen, L. B. (2001). *Anthony Giddens: Introduktion til en samfundsteoretiker* (2. udgave.). Kbh.: Hans Reitzel.

Kristiansen, S., & Krogstrup, H. K. (1999). *Deltagende observation: Introduktion til en samfundsvidenskabelig metode*. Kbh.: Hans Reitzel.

Kristoffersen, L. M. (2013, 23. juli). Unge brugere lider af frygt på nettet. *Jyllands-Posten*, Erhverv & Økonomi s. 12.

Kureer, H. (2011). Fra industri- til informationssamfund. I M. Bülow (Red.), *SamfNU - hhx C-niveau* (2. udgave., s. 25-30). Århus: Systime.

Kvale, S. (2008). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Kbh.: Hans Reitzel.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk* (2. udgave.). Kbh.: Hans Reitzel.

Larsen, K. G. (2012, 31. oktober). Kronik: Menneskehedens digitale nervesystem. *Jyllands-Posten*. Lokaliseret d. 31. Oktober på <http://m.jyllands-posten.dk/opinion/kronik/article4891390.ece>

Larsen, M. C. (2009). Sociale netværkssider og digital ungdomskultur: Når unge praktiserer venskab på nettet. *Mediekultur*, 25(47), 45-65. Lokaliseret d. 8. juli. 2013 på <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1474/198>

Lauesen, T. (1999). Kapitalismen & modstanden: To perspektiver - to strategier. *Gaia*, (27), 36-47. Lokaliseret d. 7. Maj 2013 på <http://www.internationaltforum.dk/Kapitalismen-og-modstanden-To>

Lauridsen, S. (2010). *Luhmanns systemteori og grundbegreber*. Lokaliseret d. 20. januar 2012 på

http://professionsviden.dk/sociologi_professionsviden/luhmanns_systemteori

Levinson, M. (2011). Fremtidens samfund, generation Y og Z, uddannelse frem mod 2015. *Tid og Tendenser*. Lokaliseret d. 26. Februar 2012 på

<http://www.fremforsk.dk/media/baf971d64db84b17b9fccf698d9dabcb.pdf>

Li, C., & Bernoff, J. (2009). *Groundswell: Vinderstrategier i en verden af sociale teknologier*. Kbh.: Børsen.

Loiborg, C. (2012, 4. oktober) *Facebook runder bruger nummer 1 milliard*. Lokaliseret d. 7. December 2012 på <http://www.version2.dk/artikel/verdens-stoerste-sociale-netvaerk-runder-en-milliard-brugere-48116>

Lund, A. B. (1986). Habermas i hovedet og gallup på papiret. I E. Fabricius Jensen, & R. Pittelkow (Red.), *Det ukendte publikum: Nye metoder i medieforskningen* (s. 28-39). Kbh.: Center for Massekommunikation, Københavns Universitet.

McCrindle Research. (2012, 20. december). *Generation Z defined global, visual and digital*. Lokaliseret d. 10. juli 2013 på http://mccrindle.com.au/SocialAnalysis/2012/Generation-Z-Defined-Global-Visual-Digital_McCrindle-Research-2013.pdf

Medierådet for Børn og Unge. (2012, 3. september). *Vejledning til forældre med yngre facebook børn*. Lokaliseret d. 7 december 2012 på http://www.dfi.dk/Boern_og_unge/Medieraadet/Nyheder-fra-Medieraadet/internet_og_mobil/Vejledning-foraeldre-med-yngre-Facebook-boern.aspx

Medierådet for Børn og Unge, DR, Institut for Menneskerettigheder, Forbrugerrådet & Berlingske Media. (2013, februar). *Teenagere - deres private og offentlige liv på sociale medier*. Lokaliseret på <http://issuu.com/dkmediacouncil/docs/teensprivatepubliclives?e=7332398/2750561>

Mirland, J. R. (2007, 30. juli). *Web 2.0: Hvad er det?* Lokaliseret d. 21. april 2013 på <http://design.emu.dk/artikler/0730-web20.html>

Moustgaard, U. (2011). *Branding – du er dit eget varemærke*. Lokaliseret d. 9. Juli 2013 på

http://journalistforbundet.dk/Karriere/Freelancernes_vaerktojskasse/Branding---du-er-dit-eget-varemarke/

Nielsen, A. S. (2001, 8. maj). *The life society*. Lokaliseret d. 7 juli på <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=344>

Nørgaard, B. (2000). Om Thomas Ziehe. I S. Gytz Olesen, P. Møller Pedersen & L. Hermann (Red.), *Pædagogik i sociologisk perspektiv: En præsentation af Karl Marx & Friedrich Engels, Emile Durkheim, Michel Foucault, Niklas Luhmann, Pierre Bourdieu, Jürgen Habermas, Thomas Ziehe, Anthony Giddens* (s. 190-210). Viborg: PUC.

Ohmsen, M. (2011, 11. november). Børn bruger otte timer om dagen på medier. *Søndagsavisen*. Lokaliseret d. 18. april 2013 på <http://sondagsavisen.dk/2011/45/born-bruger-otte-timer-om-dagen-paa-medier.aspx>

Olsen, H. (2003). Kvalitative analyser og kvalitetssikring. *Sociologisk Forskning*, 40 (1), 68-103. Lokaliseret d. 23. juli 2013 på <http://www.jstor.org/stable/20853292>

Olsen, H. (2006). *Guide til gode spørgeskemaer*. København: Socialforskningsinstituttet.

Pahuus, M. (2003). Hermeneutik. I S. Køppe, & F. Collin (Red.), *Humanistisk videnskabsteori* (2. udgave., s. 139-170). Søborg: DR Multimedie.

Parker, R. (2010, 9. juli). Thoughts on technology. [Web log post]. Lokaliseret d. 8. juli 2013 på <http://rossparker.org/thoughts-on-technology/>

Pedersen, K. K., & Rosen, L. D. (2013, 28. juni). Flirter vi med en iDisorder? *Weekendavisen*, Ideer s. 4.

Pedersen, T. S. (2007). Vi er alle varer. *DJØF-Bladet*, 31(17), 33-39. Lokaliseret d. 8. juli på <http://www.djoefbladet.dk/blad/2007/17/vierallevarer.aspx>

Rasborg, K. (2004). Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I L. Fuglsang, & P. Bitsch Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskabernes: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udgave., s. 349-389). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Ravn, F. (2013, 7. maj). *Definition: Hvad er identitet?* Lokaliseret d. 8. maj 2103 på <http://neft.dk/identitet.htm>

Rendtorff, J. D. (2004). Fænomenologien og dens betydning. I L. Fuglsang, & P. Bitsch Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udgave., s. 277-307). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Rosen, L. D. (2012a). *iDisorder: Understanding our obsession with technology and overcoming its hold on us*. New York: Palgrave Macmillan.

Rosen, L. D. (2012b, 26. marts). *Dr. Larry Rosen Interviewed* [Video]. Lokaliseret d. 5 juli 2013 på http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qEMH0LeeC2k#at=15

Sabinsky, S. (2013, 12. februar). Gå ned til din stenaldermand! *Folkebladet*, 12-13. Lokaliseret d. 9. juli 2013 på http://www.cefu.dk/media/353166/g_ned_til_din_stanaldermand_samlet.pdf

Sandstrøm, L. (2006). *Corporate branding: Et værktøj til strategisk kommunikation* (2. udgave.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Sayer, R. A. (2010). *Method in social science: A realist approach* (2. udgave.). New York, NY: Routledge.

Sig, L. G. (2012) Hvad bruger vi Facebook til? *Alt for Damerne*, (41), 22-30.

Skjødt, S. U. (2013a, 21. februar). Teenagere bruger Facebook mere, end forældre tror. *Politiken*. Lokaliseret d. 2. juli 2013 på <http://politiken.dk/tjek/digitalt/internet/ECE1902036/teenagere-bruger-facebook-mere-end-foraeldre-tror/>

Skjødt, S. U. (2013b, 30. april). World wide web fylder 20 år - igen. *Politiken*. Lokaliseret d. 5. juli 2013 på <http://politiken.dk/tjek/digitalt/internet/ECE1957642/world-wide-web-fylder-20-aar---igen/>

Slevin, J. (2002). The internet and society: Central themes and issues. I N. Brügger, & H.

Bødker (Red.), *The internet and society?: Questioning answers and answering questions* (s. 7-11). Aarhus: CFI, Center for Internetforskning, Institut for Informations- og medievidenskab.

Sørensen, M. P., & Christiansen, A. (2006). Vi lever, som om alting kunne være anderledes. *Kristeligt Dagblad*. Lokaliseret d. 19. april 2013 på <http://www.kristeligt-dagblad.dk/artikel/22669:Kronik--Vi-lever--som-om-alting-kunne-vaere-anderledes>

Rasmussen, E. S, Østergård, P., & Beckmann, S. C. (2006). *Essentials of social science research methodology*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Stressforeningen. (2011). *Børn & unge*. Lokaliseret d. 14. april 2013 på http://www.stressforeningen.dk/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=39&Itemid=46

TED Conferences (2012). *Sherry Turkle: Cultural analyst*. Lokaliseret d. 25 april 2013 på http://www.ted.com/speakers/sherry_turkle.html

Topolsky, J. (2012, 1. februar). *Mark Zuckerberg's letter to investors on facebook's 'social mission'*. Lokaliseret d. 10. januar 2013 på <http://www.theverge.com/2012/2/1/2764840/mark-zuckerbergs-letter-to-investors-on-facebooks-social-mission>

Turkle, S. (TED Talks). (2012, Februar). *Sherry turkle: Connected, but alone?* [podcast, TED]. Lokaliseret d. 1. marts 2013 på http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html

Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. New York: Touchstone.

Vaid, H. (2003). *Branding: Brand strategy, design and implementation of corporate and product identity*. London: Cassell Illustrated.

Voergaard, P. (2011). Børn trodser forbud: Facebook vrimler med 9 til 12-årige. Lokaliseret d. 17 april 2013 på <http://politiken.dk/tjek/ECE1261397/boern-trodser-forbud-facebook-vrimler-med-9-til-12-aarige/>

Wenneberg, S. B. (2002). *Socialkonstruktivisme: Positioner, problemer og perspektiver*.

Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Zand, N. (2009, 20. juli). Internettet skaber de unges identitet. *Berlingske Business*. Lokaliseret d. 18. april 2013 på <http://www.business.dk/internettet-skaber-de-unges-identitet>

Ziehe, T. (1989). *Ambivalenser og mangfoldighed: En artikelsamling om ungdom, skole, æstetik og kultur*. Kbh.: Politisk revy.

Ziehe, T. (2001). *Modernitets- og ressourcelperspektivet: Læring i et hypermoderne samfund: Samfund mentalitetsforandring, læringskultur og fremmedfølelse*. Aalborg: Aalborg Universitet.

Ziehe, T. (2004). *Øer af intensitet i et hav af rutine: Nye tekster om ungdom, skole og kultur*. Kbh.: Politisk revy.

Ziehe, T., & Stubenrauch, H. (2008). *Ny ungdom og usædvanlige læreprocesser: Kulturel frisættelse og subjektivitet* (2. udgave.). Kbh.: Politisk Revy.

Øe, M. (2011). Det senmoderne samfund. I K. Holleufer, & M. Bülow (Red.), *SamfNU - htx B-niveau* (2. udgave., s. 36-44). Århus: Systime.

KAPITEL 11

BILAGSFORTEGNELSE

OVERSIGT OVER BILAG

Bilag 1: Spørgeskema

Bilag 2: Interviewguide - aktive brugere af Facebook

Bilag 3: Interviewguide - bruger der går af Facebook

Bilag 4: Det ugentlige opfølgende spørgeskema

Bilag 5: Deltagende Skoler i den kvantitative undersøgelse

Bilag 6: Afhængighedstesten

Bilag 7: Pilotundersøgelse af spørgeskema

Bilag 8: Grafer spørgeskemaundersøgelse

OVERSIGT OVER OPFØLGENDE SPØRGESKEMAER

Bilag 4A: Uge 1

Bilag 4B: Uge 2

Bilag 4C: Uge 3

Bilag 4D: Uge 4

Bilag 4E: Uge 8

OVERSIGT OVER BILAG PÅ CD-ROM

Bilag A: Interview med Magnus

Bilag B: Interview med Thomas

Bilag C: Interview med Kasper

Bilag D: Interview med Mathilde

Bilag E: Interview med Mie

Bilag F: Interview med Marlene

Bilag G: Interview med Adam

Bilag H: Interview med David

Bilag I: Interview med Marian

Bilag J: Interview med Caroline

Bilag K: Datasæt spørgeskemaundersøgelse

BILAG 1

SPØRGESKEMA

HVAD BRUGER DU FACEBOOK TIL?

I din besvarelse af spørgeskemaet må du kun sætte **1 kryds** ved hvert spørgsmål.

1. Hvad bruger du Facebook mest til?

- 1.1. Til at holde kontakten med vennerne
- 1.2. For at blive underholdt
- 1.3. Til at 'snage' i venner og bekendtes liv

2.a) Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

- 2.1. Ja
- 2.2. Nej
- 2.3. Ved ikke

2.b) Hvis ja, hvem har fortalt dig det?

- 2.4. Mine venner
- 2.5. Min familie
- 2.6. Andre

3. Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

- 3.1. Ja
- 3.2. Nej
- 3.3. Ved ikke

4. Hvor meget tid bruger du hver dag på Facebook?

- 4.1. Under 1 time
- 4.2. 1-2 timer
- 4.3. 2-3 timer
- 4.4. 3-4 timer
- 4.5. 4-5 timer
- 4.6. over 5 timer

5.a) Hvor mange venner har du på Facebook?

- 5.1. Under 30
- 5.2. 30-100

- 5.3. 100-200
- 5.4. 200-300
- 5.5. 300-400
- 5.6. 400-500
- 5.7. 500-600
- 5.8. Mere end 600

5.b) De fleste af dine venner på Facebook er....?

- 5.9. Folk du har mødt på et eller andet tidspunkt i dit liv
- 5.10. Folk du også ser i den virkelige verden
- 5.11. Alle der vil være venner med dig

6.a) Hvor tit oplever du at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

- 6.1. Aldrig
- 6.2. Sjældent
- 6.3. Ofte
- 6.4. Altid

6.b) Hvordan har du det med, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

- 6.5. Jeg synes det er hyggeligt
- 6.6. Det irriterer mig
- 6.7. Jeg benytter lejligheden til også selv at gå på Facebook

7. Hvad bruger du mest dine statusopdateringer til?

- 7.1. Til at få opmærksomhed fra mine Facebook-venner
- 7.2. Til at dele mit liv og mine tanker med mine Facebook-venner
- 7.3. Til at starte en samtale med mine Facebook-venner
- 7.4. Det ved jeg ikke

8. Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook i forhold til i den virkelige verden?

- 8.1. Ja
- 8.2. Nej

9. Overvejer du, hvad du poster på Facebook (billeder, statusopdateringer, kommentarer)?

- 9.1. Ja
- 9.2. Nej

10. Ville du være villig til at lukke din profil i en måned (du ville ikke miste data eller billeder)?

- 10.1. Ja
- 10.2. Nej

11. Køn

- 11.1. Pige
- 11.2. Dreng

12. Alder

- 12.1. 13 år
- 12.2. 14 år
- 12.3. 15 år
- 12.4. 16 år

BILAG 2

SPØRGSMÅL TIL INDIVIDUELT INTERVIEW

PERSON MELLEM 13 OG 16 ÅR SOM AKTIVT BRUGER FACEBOOK.

1.) Hvad er dit navn og hvor gammel er du?

2.) Var du under 13år, da du blev medlem af Facebook?

Hvis ja: hvordan hørte du om det? og talte du med dine forældre om at blive medlem?

Hvis nej: ville du gerne have været medlem før?

3.) Har du snakket med en voksen om, hvordan man bør opfører sig på Facebook?

Hvis nej: kunne du have tænkt dig at have snakket med en voksen om det?

4.) Har du selv fundet ud af, hvordan man bruger Facebook (evt. via andres ageren på netværkssitet)?

5.) Hvor længe har du været på Facebook og hvad bruger du Facebook mest til?

6.) Hvor mange venner vil du mene, at du har på Facebook?

7.) Hvilke kriterier har du når du accepterer andres venne-anmodninger?

8.) Vil du mene, at antallet af venner har en betydning for dig og din omgangskreds?

9.) Lægger du mærke til, hvor mange venner en person har, når I tjekker hans/hendes profil?

10.) Kan du finde på at tilføje andre for at få flere venner på Facebook?

11.) Hvem er størstedelen af dine venner på Facebook?

- Folk du har mødt på et eller andet tidspunkt i jeres liv
- Folk du også ser i den virkelige verden
- Alle der vil være venner med dig

12.) Har alle dine Facebook-venner "den samme adgang" til dine billeder, oplysninger mm., som du har på din profil?

Hvis ja: tror du at dine venner og familie opfatter alt på din profil på samme måde?

Hvis nej: hvorfor ikke?

13.) Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

Hvis ja: hvem har fortalt dig, at du er for meget på Facebook?

Hvis nej: Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

14.) Vil du beskrive dig selv som afhængig af Facebook?

RESULTATET AF TESTEN GIVES HER – OBSERVER REAKTION

15.) Mener du selv, at du kan styre dit Facebook-forbrug?

Hvis ja: er der alligevel nogle gange, hvor du føler, at det kan være lidt svært at styre sit forbrug?

Hvis nej: Har du prøvet at trappe ned på Facebook? hvad synes du gør det svært at styre?

15.) Hvor meget tid bruger du hver dag på Facebook?

16.) Vil du mene det er lidt eller meget ift. din omgangskreds?

17.) Logger du på mange gange om dagen?

Hvis ja: Hvorfor?

18.) Føler du, at du går glip af noget, når du ikke har været på i et stykke tid?

19.) Hvor tit oplever du at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

Hvis svaret er andet end **aldrig**: Hvordan har du det med, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

20.) Hvor tit laver du en statusopdatering?

- Hvad bruger du mest dine statusopdateringer til?
- Hvordan forholder du dig til andres statusopdateringer?
- Hvad ville du synes om, at man helt fjernede statusopdateringer?
 - Ville Facebook så være kedelig?

21.) Tænk du over, hvad du poster på Facebook?

Hvis ja: på hvilken måde?

Hvis nej: hvorfor ikke? Er det bare lidt tilfældigt, hvad du poster?

22.) Er der rigtige/forkerte statusopdateringer?

23.) Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering el. samtale på Facebook?

Hvis ja: hvad gjorde du?

- Slettede du din post/snakkede du efterfølgende med personen om samtalen?

21.) Hvilke faktorer påvirker dine handlinger på facebook?

22.) Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook ift. til dine venner i den virkelige verden?

Hvis ja: på hvilken måde kommunikerer du anderledes på Facebook ift. til i den virkelige verden?

Hvis nej: så du mener ikke der er en forskel i det man siger eller måden man siger tingene på?

23.) Føler du, at du opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden (fx sprogbrug mm)?

Hvis ja: Opfører du dig forskelligt på Facebook alt efter hvem du kommunikerer med?

24.) Bruger du Facebook til at holde andre opdateret om dig og dit liv?

Fortæller Facebooks timeline noget om dit liv og dig som person?

Hvis ja: Kan du evt. give et eksempel på dette?

25.) Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

Hvis ja: hvad mener du så konsekvenserne er?

- Hvordan håndterer du dem?

Hvis nej: oplyses om konsekvenser – observer reaktion

26.) Kan du beskrive dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

27.) Ville du være villig til at lukke din profil i en måned, hvis du vidste at du ikke ville miste data eller billeder?

28: Har du nogensinde overvejet at lukke din profil?

Hvis ja: hvad fik dig til at overveje dette?

- Hvorfor/Hvorfor ikke?

29.) Hvad betyder det for dig at være en del af dette fællesskab?

BILAG 3

SPØRGSMÅL TIL INDIVIDUELT INTERVIEW

PERSON MELLEM 13 OG 16 ÅR SOM LUKKER SIN PROFIL I EN MÅNED.

1.) Hvad er dit navn og hvor gammel er du?

2.) Var du under 13år, da du blev medlem af Facebook?

Hvis ja: hvordan hørte du om det? og talte du med dine forældre om at blive medlem?

Hvis nej: ville du gerne have været medlem før?

3.) Har du snakket med en voksen om, hvordan man bør opfører sig på Facebook?

Hvis nej: kunne du have tænkt dig at have snakket med en voksen om det?

4.) Har du selv fundet ud af, hvordan man bruger Facebook (evt. via andres ageren på netværkssitet)?

5.) Hvor længe har du været på Facebook og hvad bruger du Facebook mest til?

6.) Hvor mange venner vil du mene, at du har på Facebook?

7.) Hvilke kriterier har du, når du accepterer andres venne-anmodninger?

8.) Vil du mene, at antallet af venner har en betydning for dig og din omgangskreds?

9.) Lægger du mærke til, hvor mange venner en person har, når I tjekker dennes profil?

10.) Kan du finde på at tilføje andre for at få flere venner på Facebook?

11.) Hvem er størstedelen af dine venner på Facebook?

- Folk du har mødt på et eller andet tidspunkt i jeres liv
- Folk du også ser i den virkelige verden
- Alle der vil være venner med dig

12.) Har alle dine Facebook-venner "den samme adgang" til dine billeder, oplysninger mm., som du har på din profil?

Hvis ja: tror du at dine venner og familie opfatter alt på din profil på samme måde?

Hvis nej: hvorfor ikke?

13.) Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

Hvis ja: hvem har fortalt dig, at du er for meget på Facebook?

Hvis nej: Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

14.) Vil du beskrive dig selv som afhængig af Facebook?

RESULTATET AF TESTEN GIVES HER – OBSERVER REAKTION

15.) Mener du selv, at du kan styre dit Facebook-forbrug?

Hvis ja: er der alligevel nogle gange, hvor du føler, at det kan være lidt svært at styre sit forbrug?

Hvis nej: Har du prøvet at trappe ned på Facebook? hvad synes du gør det svært at styre?

15.) Hvor meget tid bruger du hver dag på Facebook?

16.) Vil du mene det er lidt eller meget ift. din omgangskreds?

17.) Logger du på mange gange om dagen?

Hvis ja: Hvorfor?

18.) Føler du, at du går glip af noget, når du ikke har været på i et stykke tid?

19.) Hvor tit oplever du at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

Hvis svaret er andet end **aldrig**: Hvordan har du det med, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

20.) Hvor tit laver du en statusopdatering?

- Hvad bruger du mest dine statusopdateringer til?
- Hvordan forholder du dig til andres statusopdateringer?
- Hvad ville du synes om, at man helt fjernede statusopdateringer?
 - Ville Facebook så være kedelig?

21.) Tænk du over, hvad du poster på Facebook?

Hvis ja: på hvilken måde?

Hvis nej: hvorfor ikke? Er det bare lidt tilfældigt, hvad du poster?

22.) Er der rigtige/forkerte statusopdateringer?

23.) Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering el. samtale på Facebook?

Hvis ja: hvad gjorde du?

- Slettede du din post/snakkede du efterfølgende med personen om samtalen?

21.) Hvilke faktorer påvirker dine handlinger på facebook?

22.) Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook ift. til dine venner i den virkelige verden?

Hvis ja: på hvilken måde kommunikerer du anderledes på Facebook ift. til i den virkelige verden?

Hvis nej: så du mener ikke der er en forskel i det man siger eller måden man siger tingene på?

23.) Føler du, at du opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden (fx sprogbrug mm)?

Hvis ja: Opfører du dig forskelligt på Facebook alt efter hvem du kommunikerer med?

24.) Bruger du Facebook til at holde andre opdateret om dig og dit liv?

Fortæller Facebooks timeline noget om dit liv og dig som person?

Hvis ja: Kan du evt. give et eksempel på dette?

25.) Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

Hvis ja: hvad mener du så konsekvenserne er?

- Hvordan håndterer du dem?

Hvis nej: oplyses om konsekvenser – observer reaktion

26.) Kan du beskrive dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

27.) Har du tænkt dig at følge med på Facebook via andres profiler?

28.) Har du før haft lukket din Facebook-profil ned?

Hvis ja: hvorfor og i hvor lang tid?

Hvis nej: har du haft overvejet det?

29.) Mener du at andre bør lukke sin profil, som du gør, i en kort periode (en måned)?

Hvis ja: hvorfor

Hvis nej: hvorfor ikke

BILAG 4

DET UGENTLIGE OPFØLGENDE SPØRGESKEMA, SOM DEN INTERVIEWEDE, DER LUKKER SIN PROFIL, SKAL BESVARE.

1. Du har genåbnet din profil på Facebook efter en måneds pause – hvordan føles det at være tilbage?
2. Føler du, at du er gået glip af meget, mens din profil har været lukket ned?
3. Tænker du mere over det at være på Facebook nu?
4. Nu hvor du er tilbage på Facebook, kan du så mærke, at du har savnet at være en del af Facebook-fællesskabet?
5. Mærker du en ændring i kommunikationen med dine venner efter at være tilbage på Facebook?
6. Beskriv dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?
7. Har dit forhold til Facebook ændret sig efter en måneds pause fra sitet?
8. Ser dine venner anderledes på dig?
9. Hvordan har du det med at din Facebook-profil har været lukket ned?

10. Synes du folk generelt bør tage en pause fra Facebook? Hvorfor/Hvorfor ikke?

11. Tror du Facebook vil fylde mere og mere i unges liv?

11. Hvis ja – synes du det er en god ting?

BILAG 5

DELTAGENDE SKOLER I DEN KVANTITATIVE UNDERSØGELSE

Bistrupskolen

Nordvanggårdsvej 17,

3460 Birkerød.

Tlf.: 45 81 11 30

E-mail: bistrupskolen@rudersdal.dk

Toftevangskolen

Teglporten 7,

3460 Birkerød.

Tlf.: 45 94 23 23

E-mail: toftevangskolen@rudersdal.dk

Hanssted skole

Rødbyvej 2,

2500 Valby

Tlf.: 36 30 18 31

E-mail: mail@hanssted.kk.dk

BILAG 6

AFHÆNGIGHEDSTESTEN

"Bergen Facebook Addiction Scale" er udviklet af et hold forskere på Universitetet i Bergen og er gengivet i magasinet "Alt for damerne" 41/2012.

"ER DU AFHÆNIG AF FACEBOOK?-TESTEN

Testen består af seks påstande, som du enten skal besvare med (1) Meget sjældent, (2) Sjældent, (3) Nogle gange, (4) Ofte eller (5) Meget ofte.

De seks påstande er:

1#Du bruger meget tid på at tænke på Facebook eller planlægge brug af Facebook.

2#Du føler en trang til at bruge Facebook mere og mere.

3#Du kan bruge Facebook til at glemme alt om personlige problemer.

4#Du har forsøgt at skære ned på brugen af Facebook uden held.

5#Du bliver rastløs eller urolig, hvis du ikke må bruge Facebook.

6#Du bruger Facebook så meget, at det har haft en negativ indvirkning på dit job/dine studier.

Har personen svaret (4) Ofte eller (5) Meget ofte til minimum fire af de seks påstande, indikerer det, at personen er afhængig af Facebook.

BILAG 7

PILOTUNDERSØGELSE AF SPØRGESKEMAER

Udført: Fredag d. 9. November 2012.

Deltagende: 8. Klasse på Bistrupskolen

Klasselærer: Pernille Holm Tind

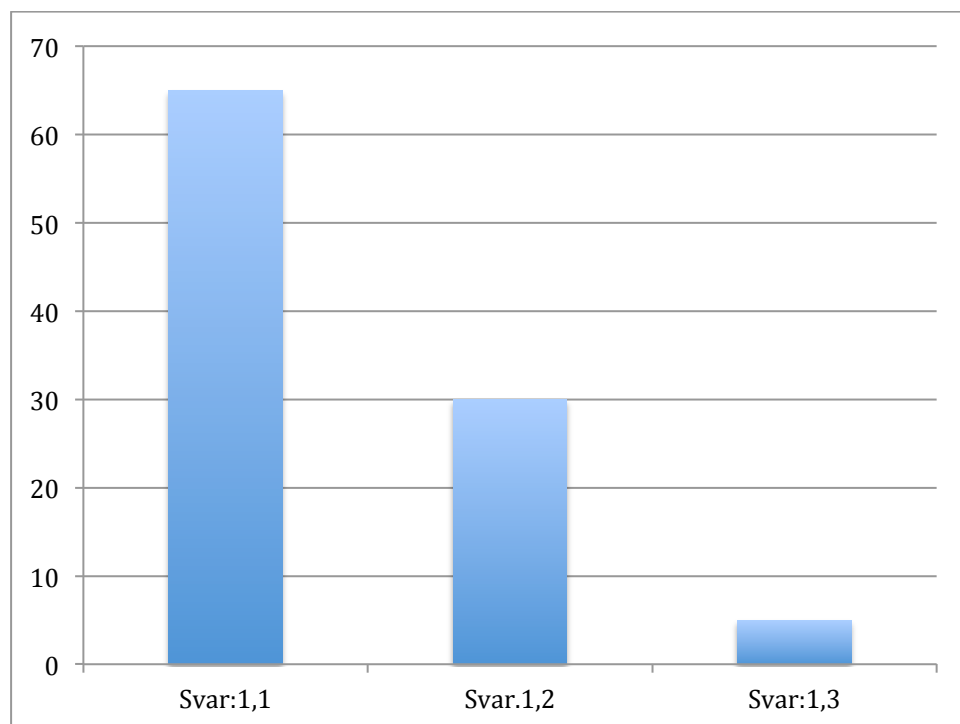
Pernille delte spørgeskemaet ud til klassen fredag d. 9. november 2012. Hun sagde til klassen, at de ikke skulle svare på spørgeskemaet men udelukkende fokusere på spørgsmålene samt svarmulighederne. Derefter spurgte hun dem, om der var noget, de ikke forstod, eller om der var enkelte uklarheder i spørgeskemaet. Det eneste de var i tvivl om var, hvad vi mente med *Offline*, som der oprindeligt stod som svarmulighed i spørgsmål 5b: "Folk du også ser offline", derfor lavede vi denne svarmulighed om til: "Folk du også ser i den virkelige verden". Ligeledes ændrede vi formuleringen i spørgsmål 8: "Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook i forhold til når du er offline?", som blev til: "Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook i forhold til i den virkelige verden?".

BILAG 8

GRAFER SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE – ANGIVET I PROCENT

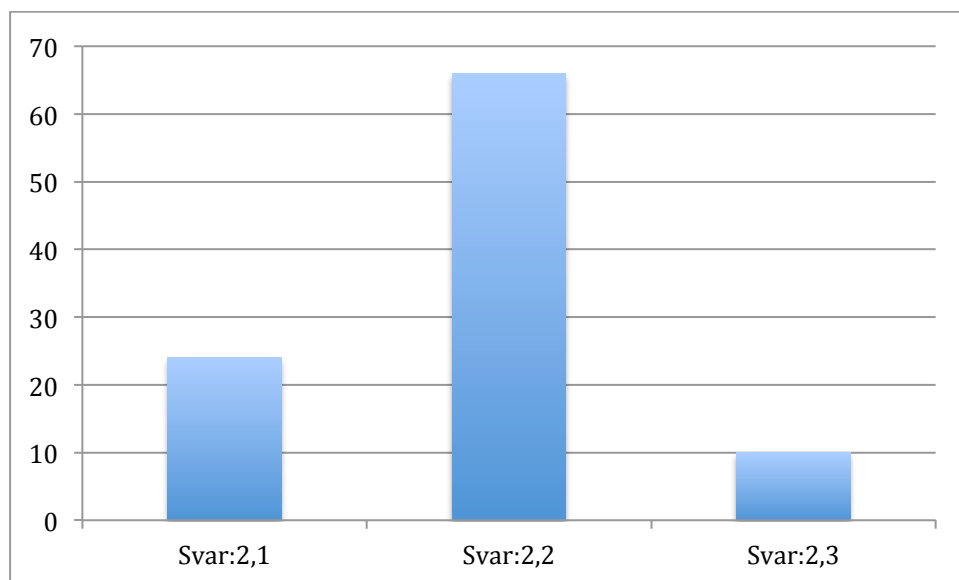
1. Hvad bruger du Facebook mest til?

- 1.4. Til at holde kontakten med vennerne
- 1.5. For at blive underholdt
- 1.6. Til at 'snage' i venner og bekendtes liv



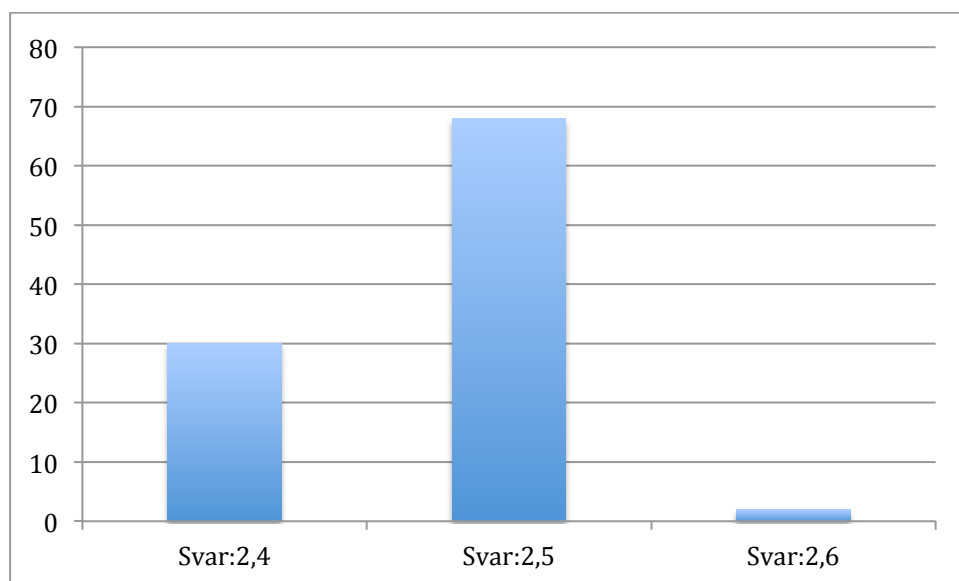
2.a) Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

- 2.7. Ja
- 2.8. Nej
- 2.9. Ved ikke



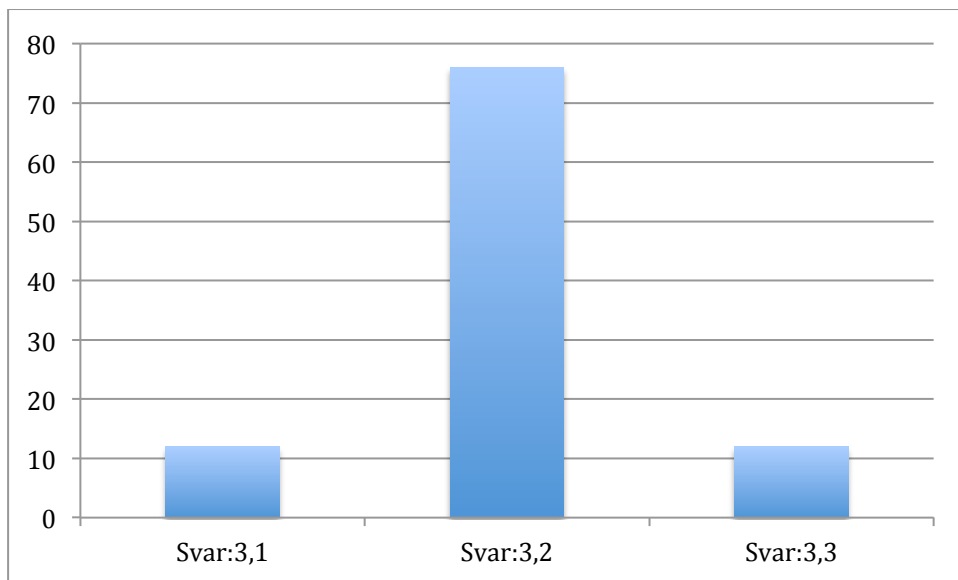
2.b) Hvis ja, hvem har fortalt dig det?

- 2.1. Mine venner
- 2.2. Min familie
- 2.3. Andre



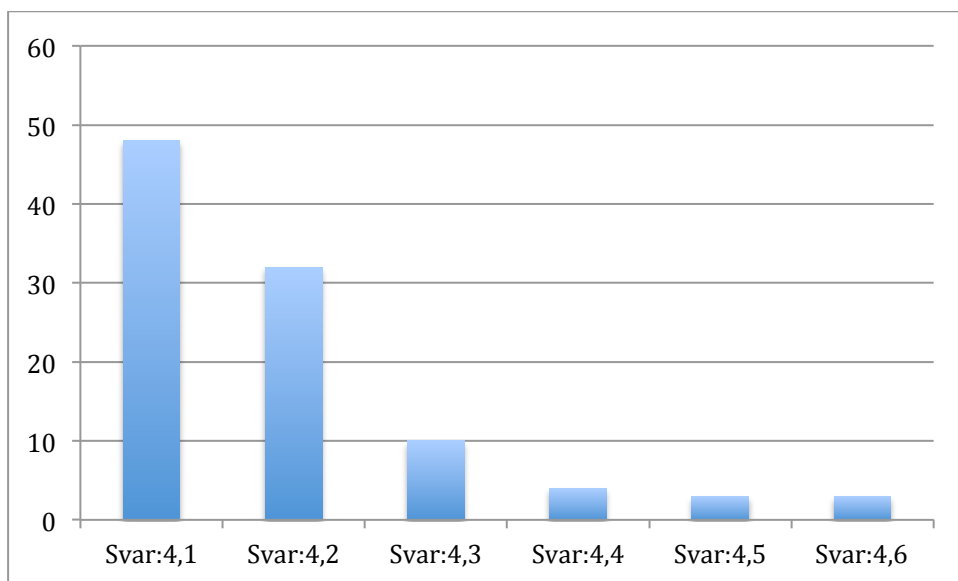
3. Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

- 3.4. Ja
- 3.5. Nej
- 3.6. Ved ikke



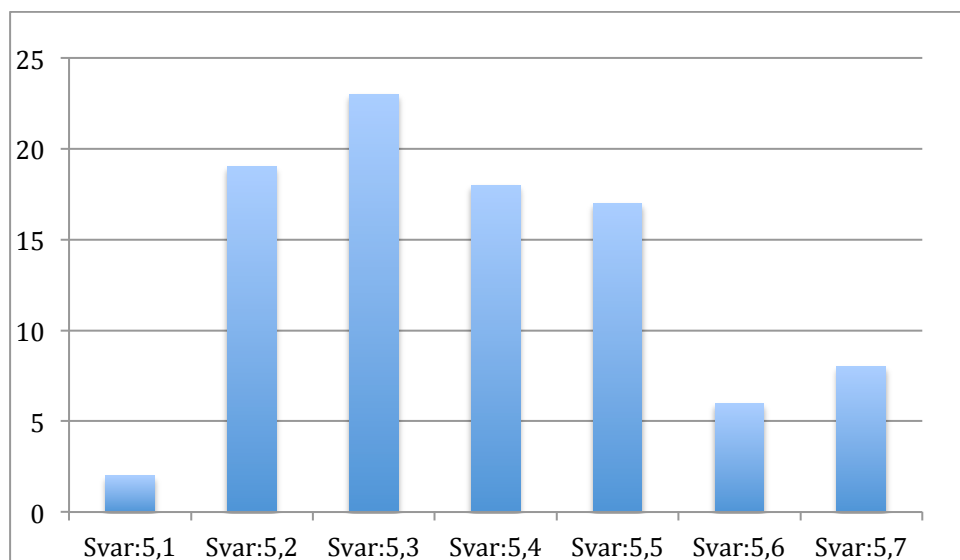
4. Hvor meget tid bruger du hver dag på Facebook?

- 4.7. Under 1 time
- 4.8. 1-2 timer
- 4.9. 2-3 timer
- 4.10. 3-4 timer
- 4.11. 4-5 timer
- 4.12. over 5 timer



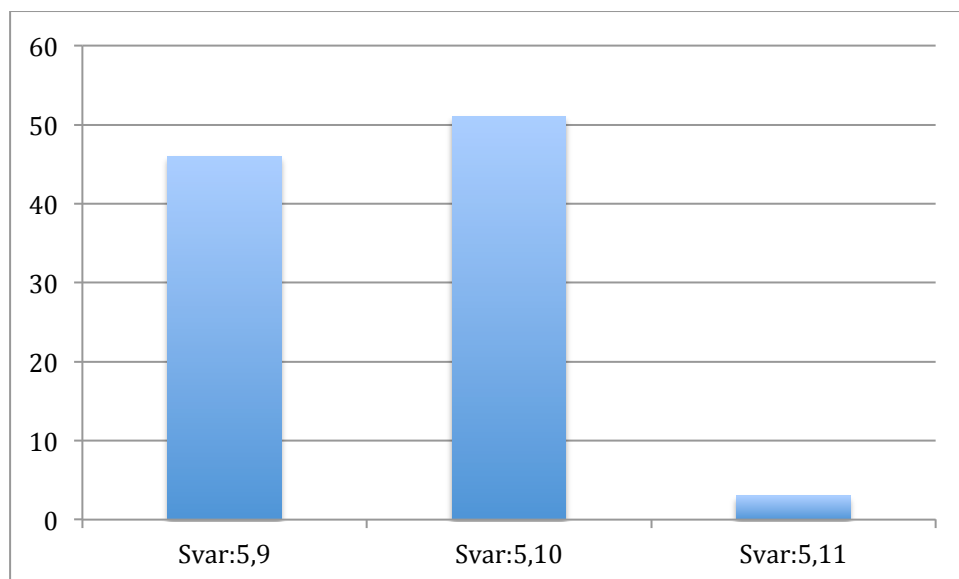
5.a) Hvor mange venner har du på Facebook?

- 5.12. Under 30
- 5.13. 30-100
- 5.14. 100-200
- 5.15. 200-300
- 5.16. 300-400
- 5.17. 400-500
- 5.18. 500-600
- 5.19. Mere end 600



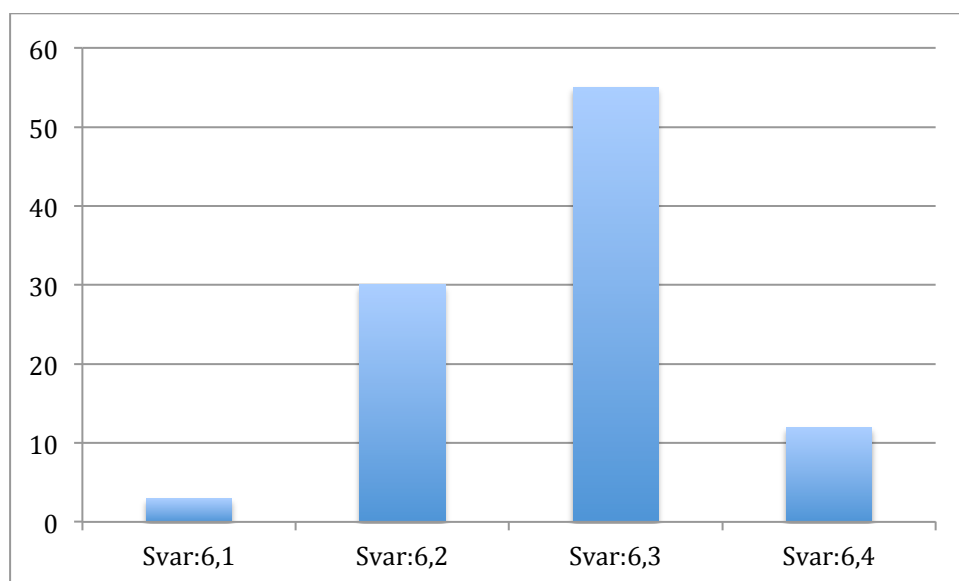
5.b) De fleste af dine venner på Facebook er....?

- 5.1. Folk du har mødt på et eller andet tidspunkt i dit liv
- 5.2. Folk du også ser i den virkelige verden
- 5.3. Alle der vil være venner med dig



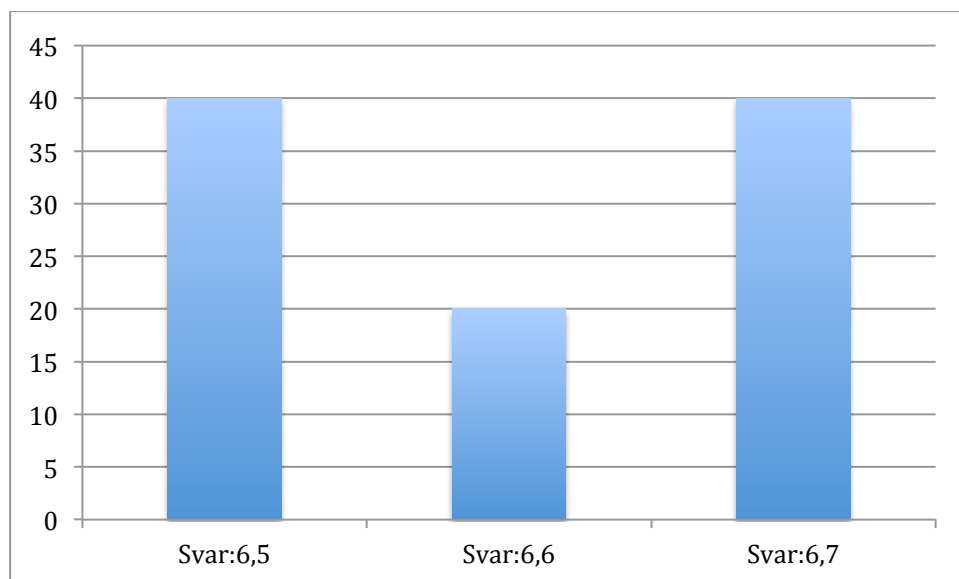
6.a) Hvor tit oplever du at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

- 6.8. Aldrig
- 6.9. Sjældent
- 6.10. Ofte
- 6.11. Altid



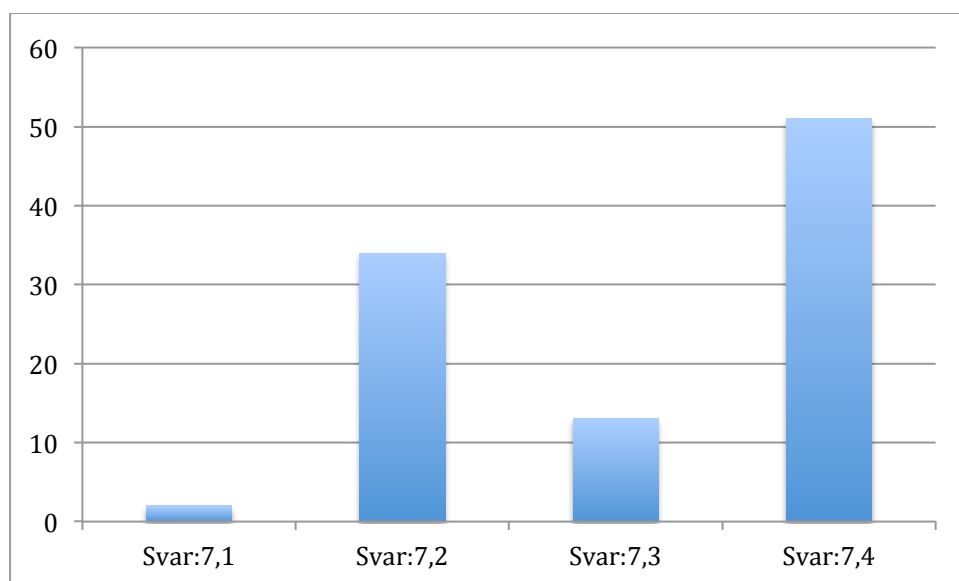
6.b) Hvordan har du det med, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

- 6.1. Jeg synes det er hyggeligt
- 6.2. Det irriterer mig
- 6.3. Jeg benytter lejligheden til også selv at gå på Facebook



7. Hvad bruger du mest dine statusopdateringer til?

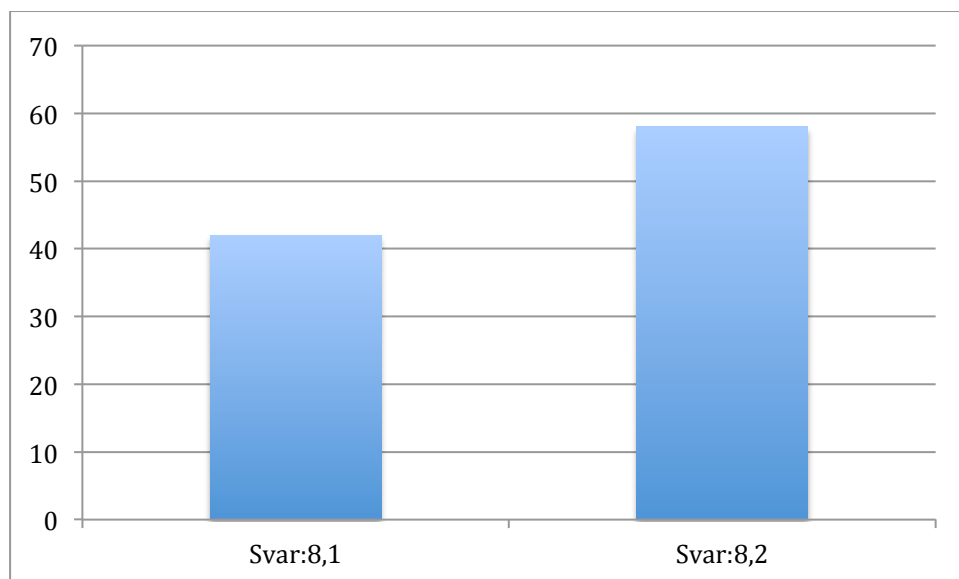
- 7.5. Til at få opmærksomhed fra mine Facebook-venner
- 7.6. Til at dele mit liv og mine tanker med mine Facebook-venner
- 7.7. Til at starte en samtale med mine Facebook-venner
- 7.8. Det ved jeg ikke



8. Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook i forhold til i den virkelige verden?

8.3. Ja

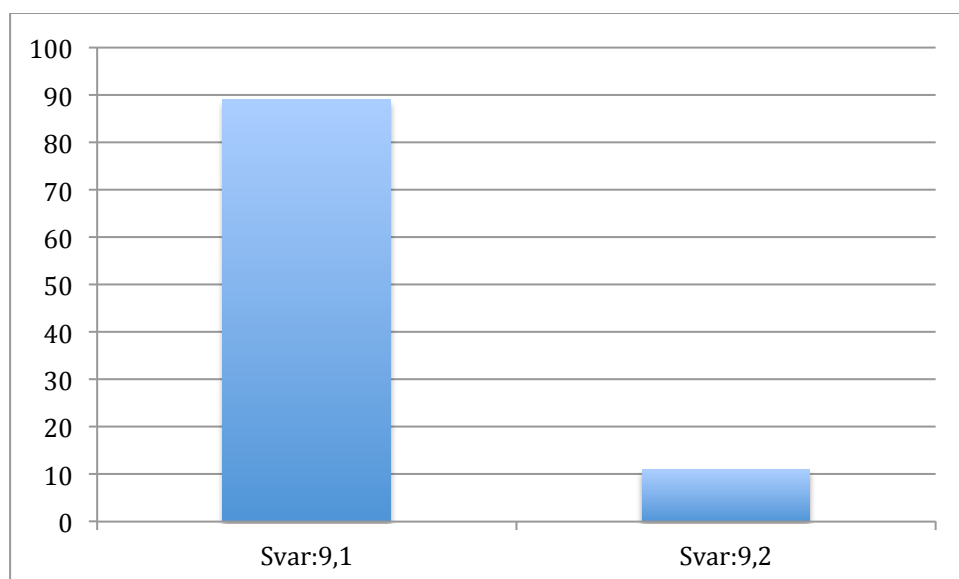
8.4. Nej



9. Overvejer du, hvad du poster på Facebook (billeder, statusopdateringer, kommentarer)?

9.3. Ja

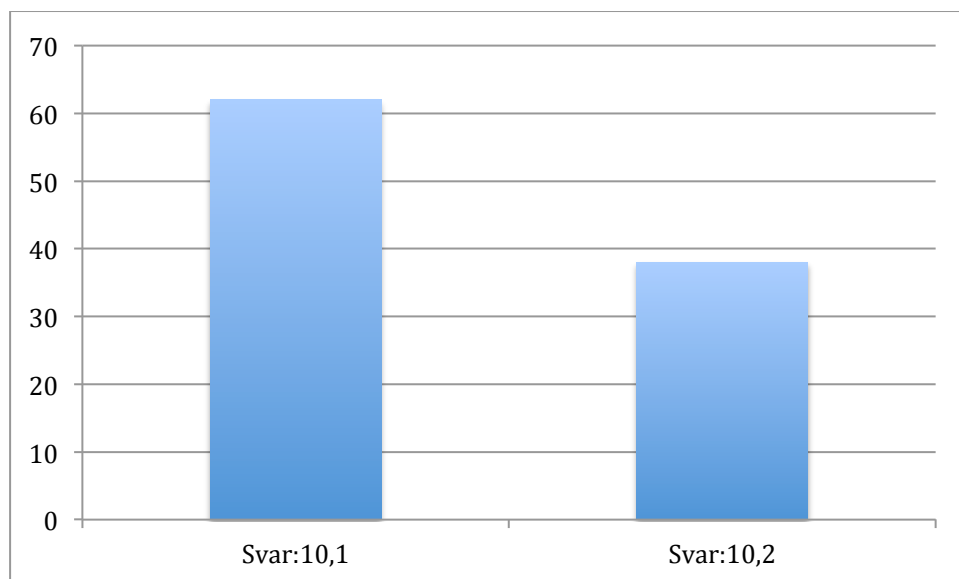
9.4. Nej



10. Ville du være villig til at lukke din profil i en måned (du ville ikke miste data eller billeder)?

10.3. Ja

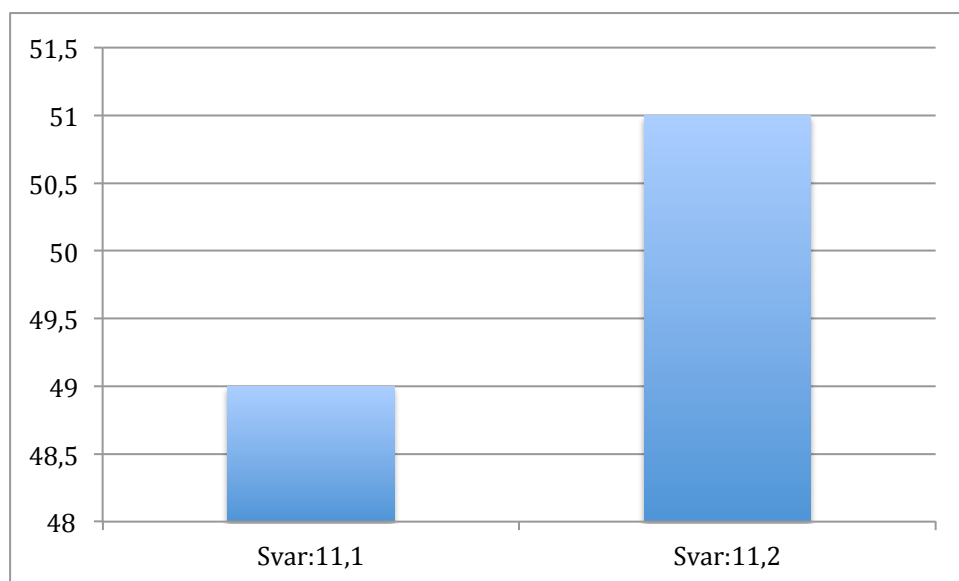
10.4. Nej



11. Køn

11.3. Pige

11.4. Dreng



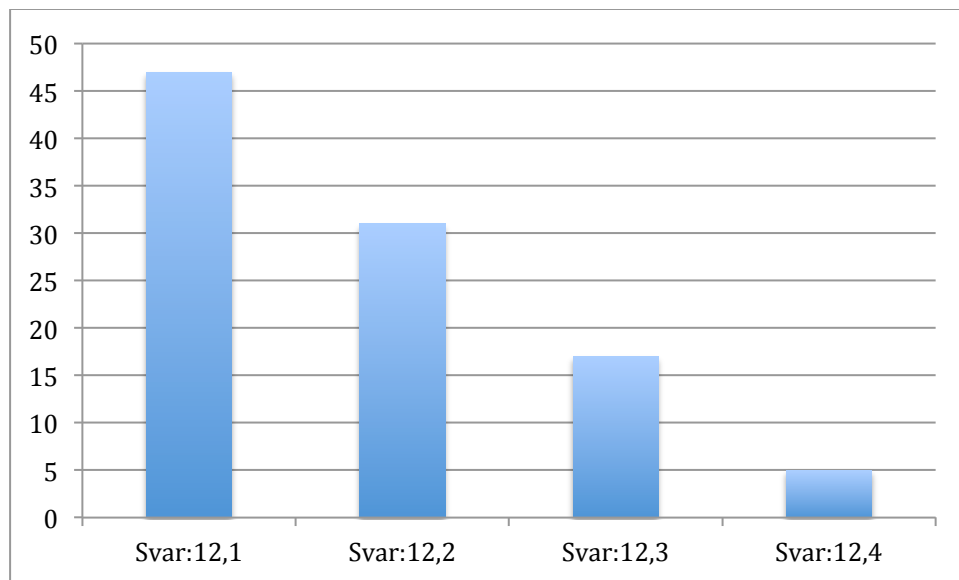
12. Alder

12.5. 13 år

12.6. 14 år

12.7. 15 år

12.8. 16 år



Bilag A: Interview med Magnus

Dato: 27-02-13.

Varighed: ca. 15 min.

Interviewer: Emilie Hjortdal.

Interviewer: Hvad er dit navn og hvor gammel er du?

Magnus: Jeg hedder Magnus, og jeg er 14 år.

Interviewer: Og var du under 13 år, da du blev medlem af Facebook?

Magnus: Ja.

Interviewer: Det var du. Hvordan hørte du om det?

Magnus: Jeg var sammen med min fætter, og så havde han en Facebook profil, og så synes han det var meget sejt og spille spil, og sådan noget. Og så spurgte han mig, om jeg også gerne ville, og det ville jeg.

Interviewer: Talte du med dine forældre om det at blive medlem af Facebook?

Magnus: Nej.

Interviewer: Det gjorde du ikke!? Ville du have ønsket at snakke med en voksen om at blive medlem?

Magnus: Ja, det tror jeg godt. Jeg fik rimelig meget skældud bagefter.

Interviewer: Har du snakket med en voksen om, hvordan man bør opfører sig på Facebook?

Magnus: Nej, det ved jeg godt.

Interviewer: Det ved du godt?

Magnus: Ja.

Interviewer: Har du så selv fundet ud af, hvordan man bruger netværkssitet?

Magnus: Ja.

Interviewer: Hvor længe har du været på Facebook, og hvad bruger du Facebook mest til?

Magnus: Jeg har haft det siden jeg var 12 år, mener jeg vidst nok, og så bruger jeg det for det meste til at skrive med folk og så holde kontakten, ikke.

Interviewer: Hvor mange venner vil du mene, at du har på Facebook?

Magnus: Det ved jeg ikke -150 - sådan noget lignende.

Interviewer: Hvilke kriterier har du, når du accepterer andres venneanmodninger eller når du tilføjer andre?

Magnus: (Jeg siger bare som regel ja, jeg siger bare ja, hvis de...). De burde jo kende mig, det er ikke altid jeg husker, hvem alle er, så de burde jo kende mig, ellers ville de jo ikke have tilføjet mig. Så jeg siger bare ja til det.

Interviewer: Vil du mene, at antallet af venner har en betydning for dig og din omgangskreds?

Magnus: Nej.

Interviewer: Lægger du mærke til, hvor mange venner en person har, når du tjekker hans eller hendes profil?

Magnus: Nej, faktisk ikke.

Interviewer: Så det betyder ikke noget?

Magnus: Nej.

Interviewer: Kan du finde på at tilføje andre for at få flere venner på Facebook?

Magnus: Ja

Interviewer: (Det kan du godt, så det...)

Magnus: (Men det er selvfølgelig...). Det er fordi, f.eks. sådan noget, hvor du kan skrive (ORD?), så dem der liker det skal du ansøge og sådan noget. Men jeg går ikke ind og tilføjer nogle tilfældige.

Interviewer: Hvem er størstedelen af dine venner på Facebook så?

Magnus: Piger.

Interviewer: Har alle dine Facebook-venner den samme adgang til dine oplysninger og billeder, som du har på din profil?

Magnus: Ja det mener jeg vidst nok, at de har.

Interviewer: Så det er ikke sådan, at du nogen gange, hvis du lægger nogle billeder op, så går du op øverst og sørger for, at det kun er en bestemt gruppe der kan se billederne...? - Alle har den samme adgang?

Magnus: Ja.

Interviewer: Tror du, at dine venner og familie opfatter alt på din profil på samme måde?

Magnus: Nej, det tror jeg ikke.

Interviewer: Hvorfor tror du ikke det?

Magnus: Fordi jeg skriver noget ud fra mine egne holdninger. Det kan godt være, at de forstår det på en anden måde, men jeg tror ikke det gør noget.

Interviewer: Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

Magnus: Nej.

Interviewer: Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

Magnus: Ja.

Interviewer: Vil du beskrive dig selv som afhængig af Facebook?

Magnus: Nej, det vil jeg ikke.

Interviewer: Nu har du taget denne her afhængighedstest, og jeg kan også afsløre, at du ikke er afhængig af Facebook. Hvad siger du, når jeg fortæller dig det?

Magnus: Ja, det kommer ikke som en overraskelse, men det selvfølgelig meget godt at vide alligevel.

Interviewer: Mener du selv, at du kan styre dit Facebook-forbrug?

Magnus: Ja.

Interviewer: Er der alligevel nogen gange, hvor du føler, at det kan være lidt svært at styre?

Magnus: Tja.

Interviewer: Hvor du bruger lidt for meget tid...?

Magnus: Ja.

Interviewer: Hvor meget tid vil du mene, at du bruger på Facebook hver dag?

Magnus: En time til halvanden, eller sådan noget lignende, mindst.

Interviewer: Og vil du mene det er lidt eller meget ift. din omgangskreds?

Magnus: Det er nok lidt.

Interviewer: Logger du på mange gange om dagen?

Magnus: (Nej fordi som regel har jeg min mobil hele tiden logget på, så...)

Interviewer: Din mobil er hele tiden logget på – men er det så sådan, at du går ind på Facebook for lige at se, hvad der sker?

Magnus: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Og så *popper* der vel også noget op, når der sker noget ikke?

Magnus: Jo.

Interviewer: Så du er faktisk på, mere eller mindre, hele tiden?

Magnus: Ja.

Interviewer: Føler du, at du går glip af noget, når du ikke har været på i lang tid?

Magnus: Ja, nogen gange. Fordi der er nogen man ikke har kontakt til, så hvis de lige skriver et eller andet, så er det svært at vide.

Interviewer: Hvor tit oplever du, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

Magnus: Nok ikke så tit.

Interviewer: Hvor tit laver du en statusopdatering?

Magnus: Ikke særlig tit.

Interviewer: Når du så laver en statusopdatering, hvad bruger du så mest dine statusopdateringer til?

Magnus: F.eks. at skrive, hvis jeg skal et eller andet - hvis der sker et eller andet specielt. Med mig.

Interviewer: Og hvordan forholder du dig til andres statusopdateringer?

Magnus: Hvordan jeg forholder mig til dem?

Interviewer: Ja, hvad tænker du om andres statusopdateringer? Er der nogen du synes er kedelige eller er der nogen du synes er spændende?

Magnus: Der er selvfølgelig nogle jeg synes er mere spændende end andre.

Interviewer: Hvad ville du sige til, hvis man fjernede den funktion - altså statusopdateringer?

Magnus: Så ville jeg nok synes det var rimelig nederen.

Interviewer: Så Facebook handler meget om statusopdateringer, og hvad folk går rundt og laver?

Magnus: Ja, jeg synes det er meget godt at vide, hvad andre folk laver. Selvfølgelig ikke dem, som man ikke kender, dem behøves man jo ikke at vide, hvad laver. Men dem man kender, der er det meget dejligt at vide.

Interviewer: Hvorfor synes du det er rart at vide?

Magnus: (Fordi...)

Interviewer: Du snakker vel også med folk på telefonen eller?

Magnus: Nej, det er ikke altid fordi der er mange fra min gamle klasse, som jeg ikke rigtig snakker med. Og hvis nu, at jeg tænker i løbet af sommerferien, at jeg gerne vil være sammen med dem eller sådan noget, så hvis de er på ferie, så i stedet for, at jeg ringer til dem sådan flere gange, så kan jeg jo se, at de skriver f.eks.: "på ferie".

Interviewer: Tænker du over, hvad du poster på Facebook?

Magnus: Ja, jeg gider ikke poste noget, der er provokerende mod andre.

Interviewer: Og når du poster noget på Facebook, forventer du så en eller anden form for reaktion eller respons fra andre?

Magnus: Nej egentlig ikke. Jo nogen gange, men det er alt efter, hvad jeg poster.

Interviewer: Forventer du f.eks., at folk går ind og 'liker' det?

Magnus: Det kommer stadig an på, hvad man poster.

Interviewer: Mener du, at der er rigtige og forkerte statusopdateringer?

Magnus: Nej jeg synes selv folk skal bestemme, hvad de gør.

Interviewer: Der er heller ikke nogen forkerte statusopdateringer?

Magnus: Jo måske, hvis det er noget, der er provokerende mod andre. Men ellers synes jeg ikke.

Interviewer: Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering?

Magnus: Nej.

Interviewer: Hvilke faktorer påvirker dine handlinger på Facebook?

Magnus: Faktorer? Hvad er det nu det er?

Interviewer: Når du skriver en statusopdatering eller når du har en samtale, er det så fordi der er sket noget i dit liv?

Magnus: Ja, det er det.

Interviewer: Okay, så som regel er det fordi der er sket noget fedt, og så skal det lige fortælles til andre?

Magnus: Ja.

Interviewer: Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook ift. dine venner i den virkelige verden?

Magnus: Ja, det gør jeg.

Interviewer: På hvilken måde?

Magnus: I den virkelige verden, der taler jeg bare på en anden måde... det ved jeg ikke. Jeg taler meget ned til folk.

Interviewer: Så vil det sige, at der f.eks. er nogle ting der er nemmere at sige på Facebook end det er at sige, når man står overfor personen?

Magnus: Ja.

Interviewer: Er der nogle bestemte ting du har i tankerne?

Magnus: F.eks. hvis nu, at man synes, at en eller anden pige er pæn, så synes jeg det er nemmere at skrive det end at fortælle det.

Interviewer: Så når der er nogle følelser indblandet, så er det måske nemmere...?

Magnus: Ja, så er det nemmere at skrive det.

Interviewer: Føler du, at du opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden?

Magnus: Næh, egentlig ikke.

Interviewer: Du har heller ikke et andet sprogbrug?

Magnus: Joh lidt. Jeg skriver ikke så meget "fuck" og sådan noget – det kan jeg godt finde på at sige i virkeligheden.

Interviewer: Vil du mene, at du opfører dig forskelligt på Facebook alt efter, hvem du nu snakker med?

Magnus: Ja.

Interviewer: Bruger du Facebook til at holde andre opdateret om dig og dit liv?

Magnus: Ja, nogen gange.

Interviewer: Så det vil sige at hvis man går ind og kigger på din timeline på Facebook, ville den så give et meget godt billede af, hvem du er som person og om dit liv?

Magnus: Nej, det tror jeg ikke. Nej. (Der står bare lidt, hvis der er sket et eller andet, jeg skriver ikke...). Jeg poster ikke så tit mere.

Interviewer: Men vil det så betyde, at der ikke rigtig er en overensstemmelse mellem din person på Facebook og så den du er i din virkelige verden.

Magnus: Nej, jeg synes jeg er den samme, men jeg poster måske ikke ligeså meget, som så mange andre gør. Fordi de poster hele tiden, hvad de laver og sådan noget. Det gør jeg ikke. Jeg skriver kun det nødvendige.

Interviewer: Så du er forholdsvis passiv på Facebook?

Magnus: Ja, i hvert fald med posts.

Interviewer: Kan du finde på f.eks. at skrive eller poste noget for at påvirke andres opfattelse af dig?

Magnus: Nej.

Interviewer: Altså, hvis der f.eks. er sket noget rigtig fedt, så skrive det på Facebook sådan, at andre også skulle tænke "Hold da kæft, Magnus han er da sej"?

Magnus: Nej. Det er deres egen holdning, synes jeg.

Interviewer: Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

Magnus: Ja, det er jeg.

Interviewer: Hvad mener du så konsekvenserne er?

Magnus: At man kunne blive afhængig.

Interviewer: Men er du også godt klar over, at når man er på Facebook, så har Facebook rettighederne over ens billeder f.eks.? Så de kan faktisk bruge dem til en reklame.

Magnus: Ja, det er jeg sådan set klar over.

Interviewer: Kan du beskrive dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Magnus: Ikke så tit.

Interviewer: Ville du være villig til at lukke din profil i en måned, hvis du vidste, at du ikke ville miste data eller billeder?

Magnus: Ja, det tror jeg godt.

Interviewer: Har du nogensinde overvejet at lukke din profil?

Magnus: Nej, det har jeg faktisk ikke.

Interviewer: Hvorfor ikke? Har der ikke været nogen grund til det?

Magnus: Nej, der har ikke været nogen grund.

Interviewer: Hvad betyder det for dig at være en del af det her fællesskab?

Magnus: Det betyder egentlig ikke så meget. Det betyder faktisk ikke særlig meget.

Interviewer: Det betyder ikke så meget? Men du er alligevel på sådan halvanden time om dagen?

Magnus: Ja, det er mest for bare at se, hvad der sker og sådan.

Interviewer: Føler du, at du skal leve op til det billede som andre måtte have af dig ud fra din profil?

Magnus: Nej.

Interviewer: Føler du på sin vis, at du til tider påtager dig en rolle på Facebook?

Magnus: Hvordan mener du?

Interviewer: At du er en, som måske ikke er den samme i den virkelige verden?

Magnus: Nej, det synes jeg ikke.

Interviewer: Jamen, det var det. Tak for hjælpen!

Bilag B: Interview med Thomas

Dato: 04-02-13.

Varighed: ca. 13 min.

Interviewer: Elena Staszak.

Interviewer: Hej, hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Thomas : Jeg hedder Thomas, og jeg er 13 år.

Interviewer: Var du under 13, da du blev medlem af Facebook?

Thomas: Ja.

Interviewer: Hvordan hørte du om det?

Thomas: Det var mest fordi min storesøster brugte det, og så ville jeg også bruge det.

Interviewer: Talte du med dine forældre om at blive medlem?

Thomas: (Næ, men altså de vidste godt, at jeg havde det, men..)

Interviewer: Men det var ikke noget I snakkede om (Har du snakket med en anden voksen eller...)?

Thomas: (Nej...)

Interviewer: Eller en anden voksen om, hvordan man skulle opføre sig på Facebook?

Thomas: Nej, eller jo det har jeg faktisk, altså det var bare sådan "at nu skal du ikke give telefonnumre væk" eller alt sådan noget. "Nu skal du ikke gøre alle mulige ting".

Interviewer: Okay, hvem er det, du har snakket med det om?

Thomas: Det er mine forældre, altså på den måde har jeg snakket med dem, men ja ellers har jeg ikke sådan (ORD?).

Interviewer: Har du selv fundet ud af, hvordan man bruger Facebook, eller har det været venner, der har vist dig det, eller har det været din storesøster der har introduceret dig til det?

Thomas: Altså jeg har selv fundet ud af det meste, men min storesøster har også hjulpet mig et par gange.

Interviewer: Hvor længe har du været på Facebook, og hvad vil du sige, at du bruger det mest til?

Thomas: Jeg har været på det i lang tid faktisk, men jeg har [støj], men det jeg har nu, har jeg haft siden 2009.

Interviewer: Siden 2009?

Thomas: Ja.

Interviewer: Så det har været siden, at du har været ca. 10 år?

Thomas: Ja.

Interviewer: Hvor mange venner vil du mene, at du har på Facebook?

Thomas: Lidt over 300 måske.

Interviewer: 300?

Thomas: Ja.

Interviewer: Hvilke kriterier har du, når du skal acceptere andres venneanmodninger?

Thomas: Altså ikke så meget. Det kommer an på, hvem det er altså (ORD?).

Interviewer: Vil du mene, at det antal af venner man har, det har en betydning for dig og din omgangskreds?

Thomas: Nej, det vil jeg ikke sige.

Interviewer: Vil du sige, at du måske lægger mærke til, hvor mange venner en person har, når du f.eks. går ind og tjekker en andens profil?

Thomas: Nej, det gør jeg ikke.

Interviewer: Så du kan heller ikke finde på at tilføje flere venner simpelthen bare for at få flere venner på Facebook?

Thomas: Nej.

Interviewer: Hvem vil du sige er størstedelen af dine venner på Facebook? Er det folk, du har mødt eller ser i den virkelige verden, eller bare alle der vil være venner med dig?

Thomas: De fleste kender jeg ikke rigtigt, men altså det er måske sådan, at halvdelen kender jeg, og så halvdelen kender jeg ikke.

Interviewer: Har alle - nu når du siger, at du har 50% procent af venner, som du ikke rigtig kender, og 50% du kender - har de alle sammen så at sige samme adgang til din profil; til dine billeder, oplysninger osv., som du har på din profil?

Thomas: Ja.

Interviewer: Det har de. Tror du at dine venner og din familie - både dem, som du kender og ikke kender - opfatter alt på din profil på samme måde?

Thomas: Nej, det tror jeg ikke.

Interviewer: Hvorfor tror du ikke det?

Thomas: (Fordi...). Altså min familie ville måske være lidt mere seriøs med det og så mine venner for sjov.

Interviewer: Ja, så i forhold til at være på Facebook, har du så på noget tidspunkt fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

Thomas: Nej det har jeg ikke.

Interviewer: Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

Thomas: Ja lidt.

Interviewer: Nu har du taget den her test. Ville du selv beskrive dig selv som afhængig af Facebook?

Thomas: Nej, jeg ville ikke sige, at jeg var afhængig af Facebook.

Interviewer: Testen understøtter i hvert fald det; den mener ikke, at du er afhængig.

Thomas: Okay.

Interviewer: Hvad tænker du, når jeg siger det? Er det godt eller?

Thomas: Det forstår jeg ikke.

Interviewer: Er du glad for, at du ikke er afhængig?

Thomas: Ja, det er jeg.

Interviewer: Mener du selv, at du kan styre dit Facebook-forbrug?

Thomas: Nej, det synes jeg ikke.

Interviewer: Har du prøvet at trappe ned så?

Thomas: Ja, det har jeg.

Interviewer: Hvad vil du sige der gør, at det er svært at styre?

Thomas: Altså, jeg vil måske godt nogle dage holde kontakt med nogen og så hvis man så ikke bruger det, så har man så meget mindre kontakt med dem.

Interviewer: Så meget af kontakten man har med folk - det er over Facebook?

Thomas: Ja.

Interviewer: Hvor meget tid vil du mene, at du bruger på Facebook sådan ca.?

Thomas: En times tid tror jeg.

Interviewer: En times tid. Vil du mene, at det er lidt eller meget i forhold til din omgangskreds?

Thomas: Det er nok sådan lidt imellem, tror jeg.

Interviewer: Nu siger du, at du er på sådan ca. en times tid om dagen. Er det over flere gange eller er det en time af én gang?

Thomas: Det er sådan 10 minutter her og der.

Interviewer: Så du logger på flere gange?

Thomas: Ja.

Interviewer: Hvorfor gør du det?

Thomas: For at se, hvad der sker.

Interviewer: For at følge med?

Thomas: Ja.

Interviewer: Føler du, at du går glip af noget, når du ikke har været på i et stykke tid?

Thomas: Nej, det synes jeg ikke.

Interviewer: Hvor tit oplever du det der med, at du er sammen med andre og så sidder de og er på Facebook samtidig med, at de egentlig sidder i samme rum som dig?

Thomas: Det oplever jeg tit.

Interviewer: Hvordan har du det så med det?

Thomas: Jamen, jeg synes også selv, at jeg gør det nogen gange.

Interviewer: Er det, hvad man vil sige, er meget normalt at gøre?

Thomas: Ja, det tror jeg.

Interviewer: Hvor tit vil du mene, at du laver en statusopdatering?

Thomas: Det er sjældent.

Interviewer: Det er sjældent. Hvordan bruger du mest dine statusopdateringer?

Thomas: Det ved jeg ikke.

Interviewer: Hvordan forholder du dig til f.eks. andres statusopdateringer?

Thomas: Jeg har det sådan, at det er lidt lige meget, hvad man skriver.

Interviewer: Og hvis man nu sagde, at man helt fjernede statusopdateringer på Facebook, ville det så være kedeligt?

Thomas: Ja, det ville i hvert fald være mindre sjovt.

Interviewer: Tænker du over sådan generelt, hvad du poster på Facebook?

Thomas: Ja.

Interviewer: På hvilken måde gør du det?

Thomas: Altså, hvis man nu skriver et eller andet dumt, så kan man godt tænke over, hvad (ORD?) skal jeg skrive det eller det.

Interviewer: Vil du mene, at der er noget der hedder rigtige og forkerte statusopdateringer?

Thomas: Ja.

Interviewer: Hvad kan være et eksempel på en rigtig eller en forkert?

Thomas: Hvis det er en rigtig, så er det sådan om, hvad der sker, "jeg har lige vundet kampen" f.eks, og hvis det er forkert, så er det "jeg elsker kaniner".

Interviewer: Altså alle de der nye, der er kommet til med likes o. lign.?

Thomas: Ja.

Interviewer: Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering eller samtale på Facebook?

Thomas: Nej.

Interviewer: Hvilke faktorer - hvad er det der påvirker dine handlinger på Facebook?

Thomas: Det påvirker mig ikke.

Interviewer: Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook i forhold til dine venner i den virkelige verden?

Thomas: Lidt måske.

Interviewer: Lidt. Hvad vil du sige er anderledes i forhold til de to måder?

Thomas: Altså, nu når vi kommunikerer, så kan det godt være, at vi snakker om noget, som man måske ikke gad og sige, men man virker måske sådan lidt mere anonym over Facebook.

Interviewer: Vil det sige, at man føler, at man kan sige mere, når man sidder på Facebook?

Thomas: Ja, det synes jeg. Men altså det er i det hele taget bare over mobil f.eks.

Interviewer: Altså over alle de her teknologiske ting, som man kan få hjælp til at snakke sammen over?

Thomas: Ja.

Interviewer: Føler du, at du f.eks. opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden? F.eks. måden man taler på eller udtrykker sig på?

Thomas: Nej.

Interviewer: (Det er de samme vendinger, du bruger og...)

Thomas: Ja.

Interviewer: Bruger du Facebook til at holde andre opdaterede om dig og dit liv?

Thomas: Nej.

Interviewer: Så i forhold til den der Facebook timeline, som der er i forhold til, at man kan gå ind og se, hvad man har lavet det sidste år. Ville du så sige, at den fortalte noget om, hvem du er som menneske, hvis man gik ind og kiggede?

Thomas: Nej, det ville jeg ikke sige.

Interviewer: Det ville du ikke. Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

Thomas: Ja, det er jeg.

Interviewer: Og hvad mener du, at konsekvenserne er?

Thomas: Altså (ORD?) f.eks. hvis man nu gjorde det, at man sagde noget om andre, så kan man godt blive uvenner over det. Man kan godt sige de forkerte ting, som i det virkelige liv godt kan rettes op på, men over Facebook er det sværere.

Interviewer: Er det sværere, hvis skaden er sket?

Thomas: Ja.

Interviewer: Så der kan hurtigere opstå misforståelser?

Thomas: Ja.

Interviewer: F.eks. sådan noget med, at Facebook kan bruge dine billeder og ting til, hvad de nu vil - er du klar over det? At du giver dem retten til, at når man poster noget, så kan de få lov til at bruge det?

Thomas: Næh, det var jeg ikke klar over.

Interviewer: Hvad tænker du om det?

Thomas: Altså det kan godt være lidt uhyggeligt, hvis man nu ser sig selv i et eller andet blad eller sådan noget.

Interviewer: Så du havde forestillet dig noget helt andet?

Thomas: Ja.

Interviewer: Men det er i hvert fald en af konsekvenserne, at de har retten til det, du lægger op.

Thomas: Okay.

Interviewer: Hvis du nu skulle beskrive - med tre ord - dit forhold til at være på Facebook, hvilke skulle det så være?

Thomas: Kommunikere, populær, få venner.

Interviewer: Ville du f.eks. være villig til at skulle lukke din profil i en måned, hvis du vidste, at du ikke ville miste data eller billeder?

Thomas: Det tror jeg ikke, at jeg ville kunne holde op med faktisk.

Interviewer: Sådan er der mange der har det, så du er ikke alene. Har du nogensinde overvejet - nu har du sagt det der med, at det kan være svært at styre sit forbrug - at lukke din profil, om ikke andet bare for en periode?

Thomas: Nej, det har jeg ikke.

Interviewer: Hvad vil du sige, at det betyder for dig at være en del af det her fællesskab?

Thomas: Jeg vil sige, at det betyder mere, meget eller ja ret meget fordi man får et par venner over det, synes jeg.

Interviewer: Så det er et godt sted at få venner?

Thomas: Ja.

Interviewer: Vil du sige, at det har gjort nogen forskel det, at du er kommet på som 10-årig, end hvis du var kommet på nu? Er du glad for du kom på for tre år siden?

Thomas: Ja

Interviewer: Var mange af vennerne også det?

Thomas: Det tror jeg.

Interviewer: Så man gør det lidt, når de andre også gør det?

Thomas: Ja

Interviewer: Godt, så har jeg ikke mere at spørge om, jeg siger tusind tak.

Thomas: Det var så lidt.

Bilag C: Interview med Kasper

Dato: 06-02-13.

Varighed: ca. 20 min.

Interviewer: Emilie Hjortdal.

Interviewer: Hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Kasper: Mit navn er Kasper Hansen, og jeg er 13 år gammel.

Interviewer: Og var du under 13 år, da du blev medlem af Facebook?

Kasper: Det var jeg.

Interviewer: Det var du?

Kasper: Ja

Interviewer: Og hvordan hørte du om det?

Kasper: Mine store søskende havde det, og så synes jeg også snart at det var tid til, at jeg også skulle have en. (Og så...). Ja, i starten brugte jeg det mest til at spille. Og det gjorde jeg indtil jeg blev sådan 13 år.

Interviewer: Men talte du så med dine forældre om at blive medlem af Facebook?

Kasper: Ja, jeg starter med at spørge, om jeg ikke må bruge Facebook til at spille på fordi jeg synes der var nogle meget sjove spil, og så sagde de "jo, det ville de gerne gå med til". (Og jeg havde...). Altså det var meget sjældent, at jeg også brugte det dengang. Ikke fordi jeg bruger det meget mere, men ja.

Interviewer: Ok. Så det var i hvert fald ikke noget problem, at du blev medlem inden du fyldte 13 år?

Kasper: Nej.

Interviewer: Har du snakket med en voksen om, hvordan man bør opfører sig på Facebook?

Kasper: Altså jeg har talt med mine forældre om det. (Men jeg tror...). Vi får også at vide, når vi går til håndbold, at man skal opfører sig ordentligt efter en kamp eller sådan noget mht. Facebook. I stedet for at gå ind og blære sig på Facebook, så skal man måske skrive "tak for kampen" eller sådan noget til nogen, hvis det er man endelig vil skrive noget selvfølgelig. Jeg tror det er kommet som sådan - ja, det har jeg slet ikke tænkt over. (Mine forældre har selvfølgelig sagt det til mig, at man skal...).

Interviewer: Men det er ikke sådan, at du føler, at du ville have ønsket at have snakket lidt mere med en voksen om det?

Kasper: Nej, det synes jeg ikke. Jeg synes jeg fik talt meget med min mor, da det var vi skulle lave en bruger til mig.

Interviewer: Ok. Har du så selv fundet ud af, hvordan man bruger Facebook?

Kasper: Ja, det synes jeg. Altså, da jeg blev en 12-13 år, fandt jeg sådan ud af, hvordan det var - hvordan man brugte den for alvor. Og det var også der, hvor jeg begyndte at spille mindre og tjekke mere ud, hvad det egentlig var det gik ud på. Og så udforskede jeg det selv mere og mere.

Interviewer: Og hvor længe har du så været på Facebook?

Kasper: (Jeg tror...). Siden jeg var 11 år, vil jeg tro. Jeg kan ikke helt huske det, så 2 ½ år tror jeg.

Interviewer: I starten brugte du det meget til spil. Hvad bruger du det mest til nu?

Kasper: Altså, det er for at tjekke, hvad der sker i andres liv, og hvad folk går rundt og tænker. Men ikke til at gå rundt og tjekke alt muligt med folks personlige ting, men mere til at tjekke, hvad der egentlig sker.

Interviewer: Ok, så for at holde dig opdateret?

Kasper: Ja.

Interviewer: Hvor mange venner vil du mene, at du har på Facebook?

Kasper: Omkring 250-300 vil jeg tro.

Interviewer: Hvilke kriterier har du, når du accepterer andres venneanmodninger eller når du selv tilføjer andre venner?

Kasper: Det er nogen jeg kender, nogen jeg har talt med, nogen jeg ved hvem er. Og, altså, ikke bare en som jeg tænker "ok, det er en – hun ser sød ud eller hun er lækker" men en som jeg faktisk kender. F.eks. – det kunne være, at det er en, der går i 5. Klasse, som jeg måske kender her fra skolen af – den person ville jeg måske ikke altid acceptere fordi jeg ved ikke helt personens baggrund eller sådan noget.

Interviewer: Ok. Men har du nogensinde accepteret en, som du ikke rigtig kendte?

Kasper: (Jeg har nok accepteret en, som jeg ikke ville, hvor jeg kommet til at klikke forkert eller...). Ellers har jeg aldrig prøvet.

Interviewer: Men har du så også nogen gange været inde og slette venner?

Kasper: Ja nemlig. Jeg har prøvet det meget få gange, men det var i hvert fald en af dem der.

Interviewer: Vil du mene, at antallet af venner har en betydning for dig og din omgangskreds?

Kasper: Nej, det tror jeg ikke. Altså, det kan godt være, at man taler lidt om folk - hvad folk skriver derinde. Men nej det tror jeg egentlig ikke.

Interviewer: Ok. Så når du går ind på en andens profil, så tjekker du ikke, hvor mange venner, de har?

Kasper: Nej, overhovedet ikke.

Interviewer: Det er du lidt ligeglad med?

Kasper: Ja, det er jeg sådan set. Ja.

Interviewer: Kan du finde på at tilføje andre for at få flere venner på Facebook?

Kasper: Nej. Det kunne jeg simpelthen ikke finde på fordi det er ikke noget jeg tænker over. Jeg har de venner, som jeg behøver, vil jeg mene. Hvis jeg gerne vil lære nogle nye mennesker at kende, så bliver jeg jo så venner med dem, kan man sige.

Interviewer: Det er ikke sådan, at du nogen gange... hvis du ser en, der har rigtig mange venner, tænker "den person må være rigtig populær". Altså, så på den måde har det ikke nogen betydning...?

Kasper: Nej det tror jeg ikke. (Jeg vil i hvert fald ikke gå efter at få venner på Facebook, fordi jeg synes også, at man kan køre det lidt for langt ud sådan at det til sidst ikke rigtig...) Til sidst bliver det nogen, man ikke kender, og nogen man ikke engang ved, hvem er. Og så kan de også meget tjekke ud personligt, hvem man selv er, og det synes jeg måske også kan blive sådan, at det ikke er så rart til sidst.

Interviewer: Ja. Hvem er størstedelen af dine venner på Facebook?

Kasper: Det er nogen fra skolen af, og nogen fra den håndboldklub, jeg går i. Det er... nogen personer, som jeg kender meget godt til, vil jeg sige.

Interviewer: Okay, så det er nogle personer, som du også ser i den virkelige verden?

Kasper: Jeg ser dem næsten max hver anden dag, vil jeg sige.

Interviewer: Har alle dine Facebook-venner den samme adgang til dine billeder og oplysninger?

Kasper: Ja. Det ved jeg godt nok ikke så meget om, men ja - det regner jeg med.

Interviewer: Det er bare sådan at nogen gange, når man lægger et billede op - eller et album op-, så kan man jo gå op og sige, at det kun er en vis gruppe der må se dem.

Kasper: Nåh - det må alle faktisk.

Interviewer: Er du venner også med din familie?

Kasper: Jeg er venner med de fleste fra min familie af, men der er nogen der slet ikke har det.

Interviewer: Og det har slet ikke nogen betydning, når du lægger noget op? (Altså, er der noget, der ikke rigtigt...)

Kasper: (ORD?) (Jeg er ikke venner med min mor derinde, fordi jeg synes også godt det kan blive for personligt på en måde fordi at...). Altså, mine søskende kan jeg lige klare, men jeg kunne godt forestille mig, at min mor hun er en af dem, der godt kunne gå ind og tjekke, hvad det var man lavede derinde og sådan. Så vi har også aftalt, at man holder det også meget for sig selv - også personligt hjemme i vores familie med mobiler og sådan noget.

Interviewer: Så du vil mene, at venner og familie de opfatter din profil på en anderledes måde?

Kasper: Ja, det vil jeg sige. Altså, mine venner kan godt være sådan "det er bare normalt altså", ikke fordi jeg laver sådan noget stort på Facebook, men min familie kan godt være sådan "åh vildt".

Interviewer: Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

Kasper: Det har jeg ikke. Altså, jeg har prøvet en gang, hvor – jeg tror det var nytårsaften – hvor min træner han lavede lidt sjov med mig fordi vi skulle til at spille kamp dagen efter – eller to dage efter – og så sagde han, at nu måtte jeg nødt til at lukke ned. Ellers har jeg aldrig prøvet det, for alvor. Det var nu nok også mest for sjov, at han skrev det, vil jeg sige.

Interviewer: Okay. Så du mener heller ikke selv, at du er for meget på Facebook?

Kasper: Nej, overhovedet ikke. Det er max hver anden dag, vil jeg tro. Det er meget sjældent, at jeg gør det.

Interviewer: Okay. Vil du mene, at du er afhængig af Facebook?

Kasper: Overhovedet ikke.

Interviewer: Nu har du taget sådan en afhængighedstest, så jeg kan også afsløre, at du er ikke afhængig af Facebook.

Kasper: Nej. Det havde jeg jo heller ikke regnet med at være.

Interviewer: Hvad tænker du, når jeg siger det?

Kasper: (Altså, jeg tænker, at nogen kan godt – jeg vil ikke sige desværre – men der er nogen, der spilder lidt for meget tid, altså i stedet for at komme ud til dem, man egentlig kender så godt, i stedet for bare at sidde omme bag skærmen og...)

Interviewer: Men du mener selv, at du kan styre dit Facebook-forbrug?

Kasper: Det mener jeg i hvert fald. Jeg har meget med lektier at gøre, så det er ret svært at kunne nå Facebook i det hele taget - også i hverdagen fordi jeg går til håndbold ca. 4-5

gange om ugen, og så skal jeg lige hjem og lave lektier. Så det bliver ikke så ofte til Facebook – så bliver det meget hurtigt, sådan en 2-3 minutter.

Interviewer: Okay, så du er ikke meget på. Men er der så alligevel nogen gange, hvor du føler, at det kan være lidt svært at styre, hvor du bliver opslugt af det og sidder meget lang tid på Facebook?

Kasper: Det kan da godt være. Jeg har det åbent mens jeg sidder og læser eller noget andet, eller noget lignende. Det kan jeg godt finde på, hvis nu jeg skal lave nogle lektier på noget svarark på internettet, så kan det godt være, at jeg har det åbent imens for at se, om der er nogen, der lige skulle skrive til mig eller nogen, jeg ikke ser så ofte, skriver til mig, eller noget lignende.

Interviewer: Hvor meget tid vil du så mene, at du bruger på Facebook hver dag?

Kasper: Altså, gennemsnitligt tror jeg, at det er hver anden. 20 minutter, aller max.. Men det er i hvert fald - ej, 20 minutter er nok endda for meget - et kvarter.

Interviewer: Er det så lidt eller meget ift. din omgangskreds?

Kasper: Jeg vil sige, at der er nogen i min klasse, som virkelig bare er på - hele tiden. (Altså jeg kan finde på at...). Jeg ved heller ikke helt, hvad jeg skal betegne som et kvarter fordi jeg kan godt have det åbent, sådan som en fane, imens jeg sidder og spiller, men det kan jeg måske godt nogen gange betegne som 'ikke åbent' fordi jeg bruger det slet ikke, rigtigt.

Interviewer: Hvorfor er det så, at du har det åbent? (Er det bare for at se om der..)

Kasper: Jeg ved det ikke. Jeg tror, det er fordi jeg glemmer helt at lukke det ned.

Interviewer: Og logger du på mange gange om dagen?

Kasper: Nej, det vil jeg ikke sige, at jeg gør. En 2 gange om dagen – 2-3 gange for lige at tjekke det vigtigste, og så bare lukke ned igen.

Interviewer: Føler du, at du går glip af noget, når du ikke har været på Facebook i lang tid?

Kasper: Altså, nogen gange kan jeg godt, hvis det er en af ens bedste venner, der har fødselsdag, og så skal man lige ind og skrive tillykke fordi... Hvis nu man er på ferie eller noget lignende. Så kan det godt være lidt svært at få tid til at gøre det. Ja – nogen gange kan det godt være lidt ærgerligt ikke lige at være på.

Interviewer: Og hvor tit oplever du, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

Kasper: Det er sjældent, vil jeg sige. Det er nogen gange - meget få gange. Det er ikke så ofte, at de gør det, så er det bare lige hurtigt for at gå ind og tjekke, så sidder vi måske sammen og gør det.

Interviewer: Hvordan har du det, når andre går ind på Facebook, når de er sammen med dig?

Kasper: (Jeg har det sådan lidt...). For det meste gør de det bare lige hurtigt og tjekker. De gør det aldrig, vil jeg sige, dem jeg er sammen med. (Så kan det være, at jeg måske spiller *FIFA*, mens de sådan hurtigt tjekker, så...).

Interviewer: Så det har du ikke så meget imod?

Kasper: Nej.

Interviewer: Hvor tit laver du en statusopdatering?

Kasper: Det gør jeg meget sjældent. Jeg har gjort det, altså, for at sige december måned fordi det er der, hvor jeg kan huske det – der har jeg gjort det 3 gange på en måned. Og så januar, der tror jeg slet ikke jeg gjorde det.

Interviewer: Og hvad bruger du så mest dine statusopdateringer til?

Kasper: (For at...). Det kan være "glædelig jul" eller "glædelig 1. december" eller sådan noget.

Interviewer: Hvordan forholder du dig til andres statusopdateringer?

Kasper: Det forholder jeg mig ikke så meget til. (Jeg tænker, det er noget de selv bruger tid på, og har tid til, så...). Det er ikke noget, jeg sådan tænker så meget over.

Interviewer: Hvordan ville du så have det, hvis man fjernede den funktion - at man ikke kunne skrive en statusopdatering?

Kasper: (Så tror jeg at...). Der er også noget sjovt i at se, hvad folk sidder og skriver. Det er da alligevel også en sjov ting i, så på en måde ville det også være lidt kedeligt, hvis man så tog det fra.

Interviewer: Tænker du over, hvad du poster på Facebook?

Kasper: Det gør jeg i hvert fald. Jeg vil sige, at jeg poster ikke nogen ting, som jeg synes jeg ikke kan være bekendt at poste, altså det kan være vennemæssigt, det kan være noget krænkende, vil jeg sige. Det kan være en helt anden ting, som jeg bare ikke skal poste også fordi folk kan gå rundt og tjekke det meget, hvad det er man laver, så jeg tænker i hvert fald meget over det. Jeg er sådan en der endda tjekker stavfejl og sådan noget.

Interviewer: Det er ikke tilfældigt det du poster?

Kasper: Nej, det er noget jeg tænker meget over.

Interviewer: Vil du så mene at der er rigtige og forkerte statusopdateringer?

Kasper: Nogen gange er der synes jeg fordi nogen gange skal man tænke meget over, hvad det er man skriver. Lige med fokus på f.eks. håndbold: hvis du skriver, at der er nogen spillere, som er svinke eller dårlige eller noget – det skal man i hvert fald tænke meget over, at hvis du så er venner med dem og så ikke lige har tænkt over, at man er det, eller venner med nogen af dem fra deres hold af, at de måske kan sige det videre, så er det i sidste ende en selv, der står med lorten, kan man sige.

Interviewer: Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering, eller en samtale du har haft på Facebook?

Kasper: Nej, det tror jeg faktisk ikke. Måske én gang, men det kan jeg simpelthen ikke huske. Det har været mange år siden.

Interviewer: Ok. Hvilke faktorer påvirker dine handlinger på Facebook?

Kasper: (Det ved jeg faktisk ikke helt, altså...). Det ved jeg godt nok ikke.

Interviewer: Nej, du tænker ikke over, hvad du poster i forhold til, at du f.eks. også er venner med din familie eller..?

Kasper: Jo det kunne jeg godt finde på. Jeg poster måske ikke sådan noget med kærlighed og sådan noget altid, fordi det synes jeg – altså, det kunne min familie godt finde på at drille mig med meget. Så det er ikke noget jeg ville poste.

Interviewer: Så når det er noget privat, så holder du det for dig selv?

Kasper: Ja, det holder jeg for mig selv, meget.

Interviewer: Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook ift. dine venner i den virkelige verden?

Kasper: Det tror jeg faktisk ikke, at jeg gør. (Det er...). Man kan godt lige komme med en skæg bemærkning men ellers, nej, det tror jeg ikke. Men det kan man så også i hverdagen.

Interviewer: Der er ikke nogle ting, som du f.eks. synes er nemmere at sige, når du sidder bag skærmen, end hvis du stod foran dem?

Kasper: Jo selvfølgelig er det lettere at sige noget ved at skrive det, men det tror jeg bare ikke så ofte, at jeg gør. Fordi jeg synes også, at hvis man nu endelig skal gøre det, så skal man også gøre det face-to-face. Hvis man nu slår op med en kæreste eller noget, så er det også lidt et tegn på at være svag, vil jeg sige, bare at sende en besked på Facebook eller over sms'en for den sags skyld.

Interviewer: Men generelt, vil du så mene, at der er en forskel i det man siger på Facebook, og det man siger i den virkelige verden?

Kasper: (Jeg tror, at der er nogen der godt kan komme til at ...). Jeg har ikke prøvet det, men jeg tror desværre godt der er nogen der kan komme til at svine andre til på Facebook, end de kan i dagligdagen. Jeg tror det er meget lettere for dem at skrive det end at stå at sige det til personen, som de står over for.

Interviewer: Føler du, at du opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden?

Kasper: Nej, det tror jeg ikke. (Jeg tror jeg er...). (Altså det ved jeg godt nok ikke, fordi jeg...). Det er mine venner, der skal svare dig på det, men jeg tror det er stille og roligt, som det også er i hverdagen.

Interviewer: Okay, så den timeline, der er på Facebook - hvis man kiggede på din timeline, ville den så give et godt indtryk af, hvem du er som person, og om dit liv?

Kasper: (Jeg tror man kunne...). Hvis man *scrollede* helt tilbage, så ville man godt kunne se lidt – nogen gange – hvordan jeg er som person. (Men jeg tror ikke altid, at du ville kunne se det, fordi jeg er så lidt...). Så lidt poster jeg på Facebook, så det kan også være meget svært at se det.

Interviewer: Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

Kasper: Ja, jeg ved, at de kan bruge en meget på reklame og bruge en andre steder, som en person man skal se op til, også reklamer, vil jeg sige.

Interviewer: Og hvordan har du det med det?

Kasper: (Det synes jeg nogen gange er...). At det godt kan være lidt ondt, men det er også derfor, at jeg har valgt, at jeg ikke tager et billede, hvor jeg står måske, altså, nøgen eller et eller andet, ikke fordi jeg ville gøre det ellers, men så står jeg måske bare helt normalt – ja.

Interviewer: Okay, så det er også noget du tænker over?

Kasper: Ja, absolut.

Interviewer: Kan du beskrive dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Kasper: Den skal jeg nok lige tænke lidt over. Stille ville jeg i hvert fald sige. Altså, ikke så meget med posts og sådan noget, men stille og sjovt, og ja – hyggespreder, hvis man kan sige det.

Interviewer: Ville du være villig til at lukke din profil i en måned, hvis du vidste, at du ikke ville miste noget data?

Kasper: Ja det tror jeg godt, at jeg ville kunne. Men jeg ville helst gerne kunne undgå det for en sikkerheds skyld. Men ja, jeg ville godt kunne klare mig uden.

Interviewer: Og har du nogensinde overvejet at lukke din profil?

Kasper: (Altså, der var...). (Tror måske jeg har tænkt det, men så er jeg alligevel kommet fra det fordi det er alligevel et medie, hvor du kan se, hvad der sker så meget i andre folks liv, så jeg bruger det også meget til aftaler med venner og sådan noget, så det...).

Interviewer: Så hvis du ikke var på Facebook, ville du så føle dig udenfor?

Kasper: Jeg tror nogen gange, at jeg ville miste kontakten fordi jeg ikke rigtig sådan.. jeg ville nok være mere på mobilen, men det er fordi jeg ikke er så meget up-to-date på en mobil, vil jeg sige, lige nu – og det ville være svært at klare mig uden, nogen gange.

Interviewer: Ja. Her til sidst - hvad betyder det for dig at være en del af fællesskabet på Facebook?

Kasper: Det betyder, at jeg kan følge med, hvad der sker, og hvem mine venner egentlig er, når de er bag skærmen. Og det synes jeg alligevel også er vigtigt fordi det kan være noget andet at se dem, når de er sådan over for en, ovre til træning eller herovre i skolen og så se dem derhjemme, hvordan de kan opføre sig der. Det synes jeg også er vigtigt fordi det giver også lidt et udgangspunkt for en til at håndtere, hvis der sker noget.

Interviewer: Okay. Jamen, det var det.

Bilag D: Interview med Mathilde

Dato: 21-02-13.

Varighed: ca. 19 min.

Interviewer: Elena Staszak.

Interviewer: Hej, hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Mathilde : Jeg hedder Mathilde, og jeg er 14 år gammel - og bliver snart 15.

Interviewer: Var du under 13, da du blev medlem af Facebook?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Hvordan hørte du om det?

Mathilde: Det var faktisk et spil der hedder *Pet Society* fordi det var helt vildt dengang, og jeg var ikke så gammel der, så der spillede jeg meget. Så det var ikke for at blive venner med folk derinde og skrive status og sådan noget, så det var bare for at spille.

Interviewer: For at spille på Facebook?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Talte du med dine forældre om at blive medlem?

Mathilde: Ja det gjorde jeg, men de var ikke sådan helt begejstrede for det dengang, kan jeg huske.

Interviewer: Men du fik lov?

Mathilde: Jeg fik lov.

Interviewer: Har du snakket med nogen voksne om, hvordan man bør opføre sig på Facebook?

Mathilde: Ja, vi har haft nogle mobbe-episoder, hvor vi blev nødt til lige at tage det op. Altså jeg har ikke mobbet, men det har været andre, der har gjort det, så der blev vi nødt til at tale om det.

Interviewer: Så det har I gjort i klassen?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Har du selv fundet ud af, hvordan man bruger Facebook?

Mathilde: Ja, altså, det er lidt svært at forklare.

Interviewer: Har du fået hjælp af nogen, eller har du bare selv fundet ud af det med tiden?

Mathilde: Jeg har sådan lidt selv fundet ud af det fordi i starten brugte mine forældre det heller ikke (ORD?), så det var nok mest mine søskende så.

Interviewer: Dine ældre søskende?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Hvad vil du sige, at du bruger Facebook mest til?

Mathilde: Det er nok til, hvis man har nogle gamle veninder, som bor andre steder eller sådan. Til at følge med i deres liv, selvom man er langt fra hinanden.

Interviewer: Hvor mange venner vil du umiddelbart mene, at du har på Facebook?

Mathilde: (Jeg har vist omkring 130 tror jeg...)

Interviewer: Sådan cirka?

Mathilde: Ej, det kan jeg faktisk ikke lige huske nu.

Interviewer: Det kan du ikke huske, så det er ikke noget du sådan tænker nærmere over - hvor mange venner du har?

Mathilde: Nej, det gør jeg ikke.

Interviewer: Har du nogle kriterier, når du skal acceptere andres venneanmodninger?

Mathilde: Ja, hvis det er en jeg ikke kender, så accepterer jeg ikke, men hvis det er en jeg kender, så gør jeg.

Interviewer: Så det skal være en du kender bare sådan nogenlunde?

Mathilde: Ja, det behøver ikke at være en af de tætteste.

Interviewer: Vil du mene, at det antal af venner man har, det er af betydning for både dig og din omgangskreds?

Mathilde: Det tror jeg det har. Altså, hvis man er sådan lidt mere udadvendt, så tror jeg, at man har mange flere venner inde på Facebook for så møder man også en del mere. Men hvis man er sådan lidt mere indadvendt, så tror jeg ikke, at man har helt så mange venner.

Interviewer: Så det at have mange venner kan også være et tegn på, at man er mere udadvendt?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Lægger du mærke til, når du skal ind og acceptere nogen, hvor mange venner den person har?

Mathilde: Nej, det gør jeg faktisk aldrig.

Interviewer: Så det der med venner har ikke nogen decideret betydning for dig?

Mathilde: Nej.

Interviewer: Så du kan heller ikke finde på at tilføje andre for at få flere venner simpelthen bare for at få et højere tal?

Mathilde: Nej, kun hvis jeg kender personen, så tilføjer jeg.

Interviewer: Hvem vil du sige er størstedelen af dine venner på Facebook? Er det folk du har mødt eller ser i den virkelige verden eller bare alle, der vil være venner med dig?

Mathilde: Det er nok dem, der går på min skole.

Interviewer: Så det er dem, du ser til daglig?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Har alle dine venner samme adgang til billeder, oplysninger, som du har på din profil?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Så du har ikke lavet noget med, at nogen ikke kan se noget?

Mathilde: Nej, det har jeg ikke.

Interviewer: Er du venner med både din familie og venner på Facebook?

Mathilde: Ja, men det er ikke så mange i min familie, der har Facebook, men ja det har jeg.

Interviewer: Vil du umiddelbart mene, at de opfatter det, der er på din profil på samme måde?

Mathilde: Altså det er lidt svært, for vi taler faktisk aldrig rigtigt om Facebook (ORD?), men det tror jeg måske de ville gøre.

Interviewer: At de ville opfatte det på samme måde?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Billeder, statusopdateringer osv.?

Mathilde: Ja.

Interviewer: I forhold til at være på Facebook, har du så fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

Mathilde: Ja, det har jeg mange gange af mine forældre i hvert fald.

Interviewer: (Af dine forældre...)

Mathilde: Ja, de synes, jeg bruger for lang tid på Facebook (GRIN).

Interviewer: Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

Mathilde: Nej, det mener jeg ikke.

Interviewer: Ville du beskrive dig selv som afhængig af Facebook?

Mathilde: Nej, jeg ville ikke sige, at jeg er afhængig, men jeg vil helst ikke undvære det (ORD?). Men det er jo ikke sådan, hvis f.eks. mit net brød ned eller sådan noget, så ville jeg ikke gå helt amok over det, at jeg ikke kunne komme på Facebook, så det er ikke på den måde.

Interviewer: Nu har du jo taget den her test i forhold til, om du er afhængig af Facebook, og den viser også, at du ikke er afhængig.

Mathilde: Ja.

Interviewer: Hvad tænker du om det, er det meget rart?

Mathilde: Ja, det er meget rart synes jeg, at det ikke er sådan, at jeg ikke kan leve uden Facebook agtigt.

Interviewer: Så vil du mene, at du selv kan styre det her Facebook-forbrug?

Mathilde: Ja, det vil jeg.

Interviewer: Er der nogen gange, hvor du føler, at det kan være lidt svært at styre?

Mathilde: Ja nogen gange, hvis man lige mister koncentrationen, så kan det hurtigt lige, at man tænder for telefonen og så kommer over på Facebook i stedet for.

Interviewer: Så den er god til at lave sådan nogle overspringshandling?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Hvor meget tid bruger du hver dag på Facebook sådan ca.?

Mathilde: Altså, jeg er mange gange inde på Facebook, men det er ikke sådan så lang tid, så jeg vil nok sige en time nok – højest.

Interviewer: En time - så det er så sammenlagt?

Mathilde: Ja sammenlagt.

Interviewer: Vil du mene, at det er lidt eller meget i forhold til din omgangskreds?

Mathilde: Jeg tror det er lidt.

Interviewer: Det er lidt.

Mathilde: Ja, det tror jeg.

Interviewer: Hvis du ikke har været på et stykke tid, føler du så, at du går glip af noget? Nu siger du, at du tjekker mange gange...

Mathilde: Ja, det tror jeg faktisk lidt, at jeg gør. Man vil jo gerne sådan vide lidt, hvad der sker, og det bruger jeg meget Facebook til.

Interviewer: Så det er et godt sted at holde sig opdateret?

Mathilde: Ja, præcis.

Interviewer: Hvor tit oplever du det der med, at andre sidder sammen med dig rent fysisk, og så sidder de også på Facebook med deres mobil?

Mathilde: Det sker tit. Det er alle steder; på skolen, i bussen.

Interviewer: Så også selvom du mødes med nogen på en café eller hjemme hos nogen, så sidder i også sammen og så på Facebook også?

Mathilde: Ja, det kan man sagtens finde på.

Interviewer: Hvordan har du det så med det?

Mathilde: Nogle gange så synes jeg, at det er lidt træls, så går sådan lidt hyggen af det, synes jeg. Men hvis man bare lige vil vise et billede eller sådan noget, så synes jeg det er fint nok.

Interviewer: Det er fint nok, men ikke hvis man nærmest sidder hver for sig?

Mathilde: Ja, det synes jeg ikke.

Interviewer: Hvor tit laver du en statusopdatering?

Mathilde: Det gør jeg ikke særlig tit. Det er, vil jeg nok sige, en til to gange om måneden. Det gør jeg ikke - jeg bruger det mere til at tjekke og sådan, og så måske en gang imellem, så lægger jeg lige et billede ind eller sådan noget.

Interviewer: Hvordan forholder du dig til andres statusopdateringer?

Mathilde: Altså jeg synes nogen gange, at folk de skriver lidt for personlige ting derinde fordi det kan hurtigt, hvis det er et eller andet, sige noget dumt, så kan det godt gå imod en, og også blive kørt på oppe i skolen eller arbejdet eller hvad det nu er.

Interviewer: (Man skal tænke sig om, når..)

Mathilde: Ja, man skal tænke sig om.

Interviewer: Hvad ville du synes om, hvis man helt fjernede statusopdateringer - ville Facebook så være kedeligt?

Mathilde: Ja fordi jeg vil sige, det er jo lidt det, man sidder og læser, når man er derinde, så er det jo lidt de der statusopdateringer.

Interviewer: Så selvom du ikke selv laver særlig mange statusopdateringer, så er det meget rart at være på og kunne følge med?

Mathilde: Ja præcis.

Interviewer: Tænker du over - selvom du ikke poster så meget på Facebook - tænker du så over, hvad det er, som du lægger op?

Mathilde: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Altså hvad du skriver?

Mathilde: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Når du lægger noget op, forventer du så en eller form for bestemt type af reaktion eller respons på, hvad det er du poster?

Mathilde: Altså jeg ville synes det var lidt mærkeligt, hvis det var, at man ikke fik noget respons på en eller anden måde.

Interviewer: Så man lægger det op med en tanke om at få det?

Mathilde: (Ja på en måde, men det er ikke sådan, at man vil have...). Det er lidt svært.

Interviewer: F.eks. hvis du lægger et billede op, forventer du så måske, at nogen skal sige "ej, hvor ser du godt ud" eller, hvis du skriver et eller andet, er der så en tanke bag det du afsender, når du lægger det op?

Mathilde: Ja, altså hvis jeg ser nogen andre, at de har lagt et billede op, så skriver jeg da også typisk: "det ser godt ud", hvis det f.eks. er et eller andet mad eller sådan noget. Det er sådan lidt, jeg forventer lidt, at der kommer respons på en måde. Men det er jo ikke sådan, at jeg ville gå helt amok, hvis der ikke kom.

Interviewer: Men man forventer det ellers ville man ikke poste det?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Vil du sige, at der er noget der kan være rigtige eller forkerte statusopdateringer?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Nu snakker du om mobning og sådan nogle ting?

Mathilde: Ja, det synes jeg ikke, hvis man går ud og har nogen, hvor man også skriver, at den og den person er dum eller hvad nu det er. Det synes jeg ikke man skal gøre på nogen måde. Eller noget mega personligt, hvis ens far har fået kræft eller noget. Det synes jeg bare ikke, at man skal skrive på Facebook.

Interviewer: Så man skal tænke over, at det er et offentligt forum?

Mathilde: Ja præcis.

Interviewer: Synes du, at der er sket et skred mellem det private rum og så det offentlige rum?

Mathilde: Ja, jeg synes lidt, at folk de skriver mere og mere på Facebook og man har mange venner, så nogen af dem kender man jo knap nok derinde, så det vil jeg sige.

Interviewer: Det er mange det kommer ud til, de private oplysninger?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering eller en samtale på Facebook?

Mathilde: Nej fordi jeg skriver ikke så meget derinde, så det har jeg ikke oplevet, at jeg har.

Interviewer: Hvilke faktorer vil du mene påvirker dine handlinger på Facebook? Nu siger du det der med, at du poster ikke så meget, du skriver ikke så meget. Men er der en tanke bag det - er der en grund til, at du ikke gør det?

Mathilde: Ja, jeg er nok mere nysgerrig for at vide, hvad de andre laver. Jeg har ikke sådan et behov for at skrive, hvad jeg går og laver (ORD).

Interviewer: Når du nu siger det der med netop, at du ikke poster så meget. Vil du så mene, at der er en decideret forskel i, hvordan du kommunikerer med dine venner på Facebook og så med dine venner i den virkelige verden? I og med du ikke bruger Facebook så meget til og snakke med dine venner.

Mathilde: Ja, altså ja, man kan da godt være sådan lidt mere sød inden på Facebook, end man måske er i den virkelige verden. Der har man det nok bare lidt mere sjovt og taler normalt sammen, det gør man ikke rigtig derinde synes jeg. Det kan godt blive sådan lidt, jeg ved ikke rigtig.

Interviewer: Vil du sige overfladisk på Facebook?

Mathilde: På en måde ja, man kan skrive sådan en eller anden mega lang kommentar om, hvor sød en eller anden er, men det var måske lidt bedre, hvis man gjorde det i virkeligheden fordi derinde kan det godt gå op i alt muligt.

Interviewer: Føler du, netop når du siger det der, føler du også, at du opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden i forhold til måden man taler på?

Mathilde: Ja, jeg vil sige, at der nogen ting jeg skriver til mine veninder f.eks. derinde, som jeg måske aldrig nogensinde ville sige til dem, hvis det var. Så det kan godt komme til at virke sådan lidt - ja man opfører sig måske lidt anderledes inde på Facebook

Interviewer: Men på en mere positiv måde eller på en mere negativ måde, eller noget der bare ikke helt stemmer overens med, hvem man er?

Mathilde: Jeg tror, det er på en positiv måde, men jeg tror man skal passe lidt på med, hvis man kunne, hvis man på et eller andet tidspunkt kun kan sige, hvad man mener inde på Facebook. Så man ikke sådan kan sige det over for en person.

Interviewer: Det der med at bruge Facebook, vil du mene.. nu siger du, at du poster ikke så meget. Vil du så sige, at den her Timeline der er på Facebook, når du går ind på din profil, fortæller noget om dit liv og dig som person?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Er det et billede af, hvem du er?

Mathilde: Det godt nok lidt, men jeg vil ikke sige, det er hele mig som er inde på Facebook. Det er det overhovedet ikke.

Interviewer: Hvad med i forhold til andre? Er det et større billede jo mere aktiv man er - giver det et bedre billede af en selv eller?

Mathilde: Nej slet ikke, det vil jeg ikke sige. Jeg synes ikke man kan afspejle ens personlighed ud fra, hvordan ens status, den er på Facebook. Det synes jeg ikke.

Interviewer: Er det på grund af, at det ikke altid måske er 100% det der stemmer overens med virkeligheden?

Mathilde: Ja, jeg tror ikke man er helt 100% ærlig altid inde på Facebook, det tror jeg ikke.

Interviewer: (Det er nemmere at måske iscenesætte sig selv eller måske skabe et billede af...)

Mathilde: Ja præcis.

Interviewer: Ville du så, i forhold til det, kunne finde på at poste noget eller skrive noget for at påvirke din omgangskreds til og tænke noget om dig?

Mathilde: Nej det ville jeg ikke, fordi det der med at man måske godt kan komme til at virke anderledes inden på Facebook (ORD?), hvis jeg skriver et eller andet inde på Facebook, så forventer man, at jeg er sådan og hvis jeg så ikke er det, så kan det jo være de tænker: "Hvad sker der her" -agtigt.

Interviewer: Så du mener, det er vigtigt, at der er en eller anden form for overensstemmelse mellem hvem man er på Facebook og i det virkelige liv?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Føler du, at det billede andre måtte have af dig ud fra Facebook, at det lever op til, hvem du er? Og føler du, at du skal leve op til det billede, de har af dig?

Mathilde: Altså jeg vil sige, når jeg laver noget inde på Facebook, så skal man have sig selv 100% med fordi ellers (ORD) så vil de jo tænke "hvad sker der", fordi så har

personen jo skrevet noget helt andet inde på Facebook, end hvad det egentlig er, man siger i virkeligheden.

Interviewer: Vil du mene andre lever op til det billede, altså det virker til du har tænkt over, at der skal være en overensstemmelse. Men føler du, at andre gør det på samme måde? Hvis man ser på f.eks. dine veninder - dine tætteste veninder - er de på samme måde på Facebook, som de er i virkeligheden, når du er sammen med dem?

Mathilde: Ja det er de faktisk de fleste. Men jeg kender nogen, jeg ved nogen der er inde på Facebook, som jeg måske ikke taler så meget med. Jeg ved, at de ikke er sådan i virkeligheden, som de egentlig giver sig ud for inde på Facebook.

Interviewer: Så man har muligheden på Facebook for at udgive sig for noget, som man egentlig ikke er?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Er du klar over, at der er konsekvenser ved det at være på Facebook, i forhold til det du uploader?

Mathilde: Ja, det er jeg (ORD?) Der er da nogen, hvis de ikke lige er knap så populære, hvis man kan sige det på den måde, og så hvis de poster et eller andet på Facebook, så kan de få så meget *hate* på det. Det kan faktisk gå ud over dem oppe i skolen og sådan. Vi har haft nogle samtaler oppe på vores skole om Facebook, det er ikke den måde man skal være på.

Interviewer: Kan du beskrive dit nuværende dit forhold til det at være på Facebook med tre ord? Bare hvad der lige falder dig ind.

Mathilde: (Med tre ord...)

Interviewer: Hvis jeg siger Facebook, hvad siger du så?

Mathilde: Det første der lige falder mig ind, det er i hvert fald: Dejligt, arg...

Interviewer: Det er ok, vi går videre.

Mathilde: Ja.

Interviewer: Ville du f.eks. være villig til at skulle lukke din profil i en måned, hvis du vidste at du ikke ville miste data eller billeder?

Mathilde: Nej, det tror jeg ikke, at jeg ville.

Interviewer: Kan du forklare lidt om, hvorfor du ikke ville?

Mathilde: Jamen jeg bruger så meget tid på Facebook, det er lidt svært fordi en måned det, synes jeg, er vildt lang tid, når jeg bruger så meget tid på Facebook. Altså det er jo ikke meget tid, men det er fordi, at jeg er derinde så mange gange på en dag.

Interviewer: Hvad ville være max. du kunne undvære at være på Facebook, hvis du sådan skulle sige det, sådan umiddelbart? Når du f.eks. er på ferie, er du så på Facebook?

Mathilde: Det kommer lidt an på, hvilket sted, vi er. Hvis vi er sådan et sted, hvor vi skal ud og opleve noget så nej, så er jeg ikke på Facebook særlig meget. Men hvis det er sådan et sted, hvor vi måske bare sidder og slapper af hele tiden, så kan jeg sagtens være på Facebook.

Interviewer: Så hvis man har muligheden, så går man på?

Mathilde: Ja.

Interviewer: Har du nogensinde overvejet at lukke din profil for en periode?

Mathilde: Det tror jeg faktisk aldrig, at jeg har overvejet, nej.

Interviewer: Hvad vil du så sige, at det betyder for dig, at være en del af det her fællesskab?

Mathilde: Jeg tror bare, det er fordi, at det er begyndt at fylde så meget, altså det er svært måske og sige nej til det. Så det betyder nok en del på en eller anden måde, men det betyder selvfølgelig ikke det samme som ens familie og venner, det gør det jo ikke.

Interviewer: Nej, men det er en stor del af hverdagen?

Mathilde: Ja, det er det.

Interviewer: Vil du sige, at du på en måde føler, at du til tider påtager dig en rolle, når du er på Facebook? Eller at andre, via din profil går ind og giver dig en rolle ved de kommentarer de laver?

Mathilde: Nej.

Interviewer: Kan man udstilles som en man ikke er?

Mathilde: Det er der nok nogen der kan, men det har jeg ikke selv oplevet, men jeg vil tro, der er nogen, der godt kan.

Interviewer: Så tror jeg faktisk vi er færdige. Jeg siger tusind tak.

Bilag E: Interview med Mie

Dato: 27-02-13.

Varighed: ca. 16 min.

Interviewer: Elena Staszak.

Interviewer: Hej, hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Mie: Mie, og jeg er 14 år.

Interviewer: Var du under 13, da du blev medlem af Facebook?

Mie: Ja, det tror jeg faktisk jeg var, jeg tror jeg var 12 eller 13.

Interviewer: Hvordan hørte du om det?

Mie: Min mor - hun var meget sådan afhængig af det, synes jeg i hvert fald selv.

Interviewer: Hvor gammel er din mor?

Mie: Hun bliver 40.

Interviewer: Talte du med din mor om at blive medlem så i og med hun var så afhængig, som du siger?

Mie: Jeg spurgte bare, om jeg godt måtte få det for der var også mange andre af mine ældre venner, som også havde det.

Interviewer: Og så sagde hun, at det var fint eller?

Mie: Ja, og så lavede jeg den med en af mine veninder.

Interviewer: Så du har ikke sådan decideret snakket med din mor om, hvordan man bør opføre sig på Facebook?

Mie: Nej.

Interviewer: Eller nogen andre voksne?

Mie: Nej.

Interviewer: Kunne du have tænkt dig at snakke med en voksen om det?

Mie: Næ ikke rigtig fordi jeg synes meget man ser, hvad de andre ser og sådan noget. Og så synes jeg bare man skriver sådan efter dem.

Interviewer: Så man efterligner lidt hinanden?

Mie: Ja, det synes jeg.

Interviewer: I måden og tale og opføre sig på?

Mie: Ja.

Interviewer: Hvad vil du sige, at du bruger Facebook mest til?

Mie: Se, hvad dem på Facebook - mine venner og sådan noget - hvad de render rundt og foretager sig.

Interviewer: Hvor mange venner vil du mene, at du har på Facebook?

Mie: Lidt over (ORD?).

Interviewer: Bare sådan cirka.

Mie: Imellem 800, tror jeg, til 1000.

Interviewer: Hold da op! Er det folk du alle sammen kender?

Mie: Ja ellers er det bekendte, altså sådan nogen jeg lige har set eller snakket med eller går på skolen.

Interviewer: Okay, så det er ikke nogen du sådan behøver at være rigtig gode venner med før de er venner, men det er nogen du i hvert fald kender i det virkelige liv?

Mie: Ja.

Interviewer: Hvilke kriterier har du så, når du accepterer andres venneanmodninger? Skal det bare være nogen du kender eller er det også okay, hvis det ikke er nogen du kender?

Mie: Nej, det skal være nogen, jeg kender.

Interviewer: Vil du mene, at antallet af venner har en betydning for dig og din omgangskreds?

Mie: Nej.

Interviewer: Overhovedet ikke?

Mie: Nej.

Interviewer: Lægger du mærke til, hvor mange venner en person har, når du tjekker hans eller hendes profil?

Mie: Nej, hvis det er mange, så kan jeg godt tænke, at det måske lige er, at det måske nok ikke er alle sammen, som han eller hun kender.

Interviewer: (Så det kan have en modsat effekt, hvis man har mange, så bliver det...)

Mie: Ja, det synes jeg.

Interviewer: Hvem vil du sige er størstedelen af dine venner på Facebook - er det klassekammerater?

Mie: Det er venner uden for skolen.

Interviewer: Uden for skolen. Har alle dine Facebook-venner samme adgang til dine billeder, oplysninger osv. som du har på din profil?

Mie: Ja.

Interviewer: Tror du, at både din familie, dine venner og alle de her forskellige klassekammerater og venner du har uden for skolen, at de har den samme opfattelse af det, du lægger op? Forstår de det på samme måde?

Mie: Nej ikke altid tror jeg.

Interviewer: Er der nogen eksempler du har oplevet, at din familie måske forstår det anderledes end vennerne?

Mie: Mig og min veninde, en fra klassen af som jeg er rigtig meget sammen med, vi havde skrevet en status om fordi vi spiller meget fodbold, og så havde vi skrevet en status om, vi havde ladet som om, at der var en pige, der var rigtig dårlig til at stå på mål, og så havde vi kritiseret hende på Facebook. Og så vores forældre havde så skrevet til os, at vi ikke skulle skrive sådan fordi de så troede, at det var en rigtig pige, vi havde kritiseret.

Interviewer: Okay, men det var bare en fiktiv person?

Mie: Det var bare en, vi havde ladet som om.

Interviewer: Altså opdigtet?

Mie: Ja.

Interviewer: Men jeres forældre reagerede på det?

Mie: Ja.

Interviewer: Har du fået at vide af nogen andre, at du er for meget på Facebook?

Mie: Nej.

Interviewer: Mener du selv, at du er det?

Mie: Nej.

Interviewer: Nu har du så taget den her test og den viser også som resultat, at du ikke er afhængig.

Mie: ja.

Interviewer: Hvad tænker du om det? Er det meget rart lige at få bekræftet eller er det lige meget?

Mie: Næ fordi jeg tænkte sådan selv, at jeg ikke sådan var afhængig af det.

Interviewer: Så du vil mene, at du godt kan styre dit Facebook-forbrug?

Mie: Ja.

Interviewer: Hvor meget tid vil du mene, at du bruger hver dag på Facebook?

Mie: Det er ikke hver dag, at jeg er på Facebook, men når jeg er det, så vil jeg nok sige et par timer måske – højst 3 timer.

Interviewer: Er det en gang eller flere gange du logger på?

Mie: Nej, det er én gang.

Interviewer: Vil du mene, at det er lidt eller meget i forhold til din omgangskreds?

Mie: Jeg vil sige lidt.

Interviewer: Det er lidt - også 2-3 timer?

Mie: Ja, det synes jeg.

Interviewer: Føler du, at du går glip af noget, når du ikke har været på et stykke tid?

Mie: Hvis jeg ikke har været på noget tid som et par dage, så kan jeg godt tænke, hvis der er nogen af mine veninder eller omgangskreds der snakker om noget, hvor de siger "men har du ikke set det på Facebook?", og så tænker man, at det har man ikke lige set.

Interviewer: Så et par dage - 2-3 dage - det er max. for så begynder man måske at gå glip af noget?

Mie: Ja, det synes jeg.

Interviewer: Hvor tit oplever du det der med, at andre sidder sammen dig og så også sidder på Facebook - er det noget du oplever tit?

Mie: Nej.

Interviewer: Så når du er sammen med folk i den virkelige verden, så sidder de ikke også og chatter på Facebook eller ser billeder eller sådan noget?

Mie: Jo det kan godt være, fordi der er jo mange, der har de der iphone, og så er de jo automatisk på Facebook der.

Interviewer: Men er det noget der generer dig, hvis du sidder sammen med en veninde og så hun også bare sidder og følger med i Facebook?

Mie: Altså hvis jeg snakker til hende, så irriterer det mig ja, men hvis jeg ser fjernsyn, og hun f.eks. sidder på Facebook, så har jeg ikke noget imod det.

Interviewer: Hvor tit vil du sige, at du laver en statusopdatering?

Mie: Det gør jeg ikke særlig tit.

Interviewer: (Hvad er det; en gang om måneden, hver anden måned eller...?)

Mie: Et par gange om måneden tror jeg.

Interviewer: Om måneden?

Mie: Ja, det er ikke særlig tit.

Interviewer: Hvad vil du sige, at du bruger dine status-opdateringer mest til?

Mie: Til måske hvis jeg har brug for at komme ud med et eller andet, som jeg synes, at der måske er nogen, der skal hjælpe mig med, eller måske nogen der skal vide, så den person, hvis jeg f.eks. skriver med en person, måske kan tænke: "Nå det måske printet på mig"?

Interviewer: Så det er for ligesom at komme ud med et budskab?

Mie: Ja.

Interviewer: Når du gør det, er det så sådan, at du forventer en bestemt type reaktion eller respons på det du skriver/lægger op? Forventer du, at der er nogen, der siger noget til dig?

Mie: Altså i hvert fald ikke negativt.

Interviewer: Så du forventer altid positiv respons?

Mie: Ja næsten altid fordi hvis jeg godt ved selv, at jeg nok får noget negativt, så er jeg nok forberedt på det.

Interviewer: Okay. Har du nogensinde lagt noget op, hvor du har tænkt: her får jeg noget negativt tilbage?

Mie: Nej, ikke hvad jeg kan huske.

Interviewer: Så du tænker over det?

Mie: Jeg tænker i hvert fald over, hvad jeg lægger ud inden jeg gør det ja.

Interviewer: Hvordan forholder du dig så til andres statusopdateringer?

Mie: Nogen, hvis jeg ved, at der er nogen personer, der hele tiden skriver statuser, så er det sådan noget med, at jeg ruller ned af min Facebook, og jeg kan se, at der hele tiden kommer det samme, at hende eller ham hele tiden skriver, så gider jeg ikke engang bruge min tid på at læse det. Fordi hvis jeg ved, at han eller hun er sådan en person, som jeg måske har opfattet personen, så gider jeg næsten ikke engang bruge min tid på at læse, hvad de skriver.

Interviewer: Hvad vil du synes om, hvis man sagde, at man helt fjernede statusopdateringer?

Mie: Jeg tror det ville blive meget mærkeligt og kedeligt på en eller anden måde.

Interviewer: Også selvom du ikke selv bidrager med mange statusopdateringer, så er det rart, at der er muligheden for at læse alle andres?

Mie: Ja.

Interviewer: Vil du sige, at der er rigtige eller forkerte statusopdateringer?

Mie: Om der er rigtige eller forkerte?

Interviewer: Ja, er der nogen du synes, der er gode eller dårlige?

Mie: Næh.

Interviewer: Så det er lige meget om man poster noget positivt eller negativt?

Mie: Det kommer jo selvfølgelig an på, der er jo nogen der også poster noget negativt, hvor det f.eks. er krænket på en person, og det synes jeg er noget mærkeligt noget - noget dårligt.

Interviewer: Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering eller samtale på Facebook?

Mie: Nej, og hvis jeg som regel fortryder, at jeg har lagt en status op, så plejer jeg bare at slette den.

Interviewer: Okay, så det har du prøvet at slette den?

Mie: Ja.

Interviewer: Den der situation med dine forældre og hende pigen på mål, som ikke eksisterede, var det sådan en du fortrød, at du havde lagt op fordi den ikke blev forstået, som det var hensigten?

Mie: Nej.

Interviewer: Hvad vil du sige påvirker dine handlinger på Facebook?

Mie: Hvordan?

Interviewer: Altså vil du sige, at det er din familie, dine venner der påvirker dig?

Mie: Nej, det synes jeg ikke.

Interviewer: Kommunikerer anderledes med dine venner på Facebook i forhold til, hvad du gør i den virkelige verden?

Mie: Altså hvis man skriver over chat og sådan noget?

Interviewer: Ja og alle former for kommunikation: statusopdateringer, samtaler på Facebook, chat – er der en anden form for snak end man ville have i den virkelige verden?

Mie: Både på en måde ja og på en måde nej, men jeg ved ikke rigtig, hvordan jeg skulle kunne forklare sådan forskellen.

Interviewer: Vil du sige der en forskel i sprogbrug eller måske nogen er måske sødere eller siger nogle ting de aldrig ville sige i den virkelige verden på Facebook fordi de sidder bag skærmen?

Mie: (Ja det er der. F.eks. hvis der er skænderier (ORD?), hvis jeg ser, at der en person, der har skrevet noget hårdt, hvor jeg tænker: sådan ville hun aldrig sige til mig, hvis jeg stod foran hende fordi hun måske ville være bange for jeg ville slå hende eller...)

Interviewer: (Så den kan bruges til, at man er sikker...)

Mie: Ja på en måde.

Interviewer: Vil du sige, at du opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden?

Mie: Nej det synes jeg ikke.

Interviewer: Bruger du Facebook til at holde andre opdateret om dig og dit liv?

Mie: Nej.

Interviewer: Vil du - nu er der den Timeline - vil du sige, at den fortæller noget om dig og dit liv som person, altså hvem du er?

Mie: Nej det tror jeg faktisk ikke.

Interviewer: Ville du kunne finde på at poste noget eller skrive noget på Facebook for ligesom at påvirke din omgangskreds opfattelse af dig?

Mie: Altså hvordan det?

Interviewer: Altså f.eks. kunne du finde på at skrive "Ej, nu har jeg købt det og det", så ville du måske kunne påvirke en opfattelse af, at de mente, at du har vildt mange penge. Eller kunne du finde på måske og skrive "Nu har jeg været ude med de og de mennesker, som måske er meget populære, det er jo også noget, der kan påvirke andres opfattelse af en. Altså kunne du finde på at skrive noget, som på en eller anden måde kunne give andre et billede af, hvem du er?

Mie: Det ville jeg godt, men ikke på den måde, at jeg ville påvirke dem sådan som f.eks. hvis jeg havde købt nyt tøj og sådan, at det ville påvirke med, at jeg måske havde mange penge. Så ville jeg gøre det, så mine gode veninder kunne se, at jeg havde været ude og få noget nyt tøj.

Interviewer: Okay, så du ville ikke gøre det for at skulle lede nogen hen i en retning?

Mie: Nej.

Interviewer: Føler du på nogen måde, at du skal leve op til den profil eller det billede, som andre måske har af dig ud fra, hvad de ser på din Facebook-profil?

Mie: Nej.

Interviewer: Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

Mie: Hvilke?

Interviewer: Altså f.eks. sådan noget med at ens billeder og alt det man lægger op, det er offentligt tilgængeligt.

Mie: Ja, det ved jeg godt.

Interviewer: Er det noget du sådan tænker over, hvordan du skal håndtere?

Mie: Nej.

Interviewer: Kan du beskrive dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord? (Mindre er også okay, hvis det er et ord eller...)

Mie: Altså hvordan jeg skal forklare, hvad jeg laver der?

Interviewer: Næ, bare sådan hvis jeg siger Facebook, hvad siger du så?

Mie: Så tænker jeg statuser, venner og måske også noget sladder.

Interviewer: Ville du f.eks. være villig til at lukke din profil i en måned, hvis du vidste, at du ikke ville miste data eller billeder?

Mie: Nej, det ville jeg ikke.

Interviewer: Har du nogensinde overvejet at lukke din profil i en periode?

Mie: Nej.

Interviewer: Så du ville ikke kunne undvære Facebook eller du ville ikke have lyst til det?

Mie: Jeg tror godt, at jeg ville kunne undvære det, men det var det der med, hvis man var sammen med nogen og de sagde: "Har du ikke set det på Facebook?", så føler man sig sådan lidt; nå det har man sku ikke lige set, det må man lige gå ind og tjekke, når man kommer hjem.

Interviewer: Så hvis man ikke er med, så kan man hurtigt blive en af dem, der er uden for snakken eller i hvert fald ikke helt opdateret om, hvad der sker?

Mie: Ja.

Interviewer: Hvad vil du så sige, at det betyder for dig, at være en del af fællesskabet – at være en del af Facebook?

Mie: At der måske også er mere at snakke om fordi jeg føler mange gange, at det er dér, at når man sidder og snakker, at det så er meget Facebook, der bliver blandet ind i samtalen fordi det er dér, man finder ud af, hvad andre render rundt og foretager sig.

Interviewer: Det finder man ikke ud af bare ved at være sammen med dem sådan rigtigt?

Mie: Jo, men der er jo også mange af de venner, som man har på Facebook, som man ikke rigtigt er sammen med sådan som man er sammen med sine gode veninder f.eks.

Interviewer: Så man har en større mulighed for at følge med i alles liv – alle dem man kender?

Mie: Ja, på en måde.

Interviewer: Vil du nogen gange sige, at du til tider påtager dig en rolle på Facebook? (Som den søde pige, den seje pige...)

Mie: Nej, det synes jeg ikke.

Interviewer: Vil du mene, at andre går ind via din profil, altså skriver noget på din side, som kan give dig en eller anden form for rolle ved de ting de poster om dig eller kommenterer?

Mie: Nej for jeg synes meget, at sådan som jeg er Facebook, det er også sådan meget som jeg er, hvis de er sammen med mig.

Interviewer: Så der er en klar lighed mellem den du er på Facebook og den du er i virkeligheden?

Mie: Ja, det synes jeg.

Interviewer: Er det noget du sådan har tænkt over? At det er godt, du er sådan eller er det bare, sådan det er?

Mie: Næ, jeg synes bare, at det er sådan jeg er.

Interviewer: (Er det også det indtryk du har af andre, at der er en overensstemmelse mellem....)

Mie: Ikke alle.

Interviewer: Ikke alle - hvordan er forskellen så? Er det så, at de opfører sig mere positivt eller mere negativt, eller bare helt anderledes på Facebook?

Mie: Altså jeg synes, der er mange, der opfører sig sådan som de er, hvis man er sammen med dem. Men jeg synes, at det er meget sådan, hvis der kommer skænderier, så er det, at mange bliver helt anderledes fordi at de kan tillade sig det, når de sidder bag en skærm.

Interviewer: Så de bliver grovere i skænderier?

Mie: Ja, det synes jeg.

Interviewer: Bliver de tilsvarende sødere, når det er noget positivt eller er det primært til at kunne blive grovere på Facebook?

Mie: Nej, jeg synes, det er til at kunne blive grovere.

Interviewer: Godt så har jeg ikke flere spørgsmål. Du skal i hvert fald have tak for hjælpen.

Mie: Det var så lidt.

Bilag F: Interview med Marlene

Dato: 25-12-12.

Varighed: ca. 25 min.

Interviewer: Elena Staszak.

Interviewer: Hej, hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Marlene: Jeg hedder Marlene Thomsen, og er 16 år gammel.

Interviewer: Nu er du 16 i forhold til, da du blev medlem af Facebook - var du under 13 på det tidspunkt?

Marlene: Jeg tror, det var to mdr. før jeg blev 13.

Interviewer: Hvordan hørte du om Facebook?

Marlene: Det var via mine klassekammerater, der begyndte at få det, og så tænkte jeg, at det skal jeg da også have.

Interviewer: Det skal også prøves?

Marlene: Ja

Interviewer: Da det var, at du blev medlem, altså fik en profil, talte du så med dine forældre om det?

Marlene: Ja, jeg skulle jo have mine forældres tilladelse i og med jeg var under, jeg kan ikke huske om det var 16 eller 18, så skulle jeg jo have forældretilladelse. Jeg skulle skrive min mors e-mail og hun skulle godkende det og alt det der.

Interviewer: Det skulle man på det tidspunkt?

Marlene: Ja det skulle man. Ja så mine forældre vidste det, og jeg snakkede med dem om det, selvfølgelig gjorde jeg det.

Interviewer: Så du har også snakket med dem om, hvordan man opfører sig på Facebook - har den også været oppe at vende?

Marlene: Ja det har den, at vi ikke skulle når vi var ude på rejse, f.eks. når vi ikke var hjemme fordi der kunne være folk man ikke havde den største tiltro til, der kunne se det, f.eks.

Interviewer: Så du har været helt klar over, at det har været et forum, hvor alle har kunne læse alt?

Marlene: Ja, og man skal jo tænke sig om for det er jo en kæmpe sladderside.

Interviewer: Ja, har du selv fundet ud af, hvordan man navigerer rundt på Facebook - hvordan man gør det hele? Eller er der nogen der har fortalt dig, hvordan man gør eller lært dig det?

Marlene: Jeg tror, at jeg brugte ret lang tid fra start af med at finde ud af, hvordan man navigerer rundt. Jeg tror på det tidspunkt der var en guide som 'her kan du gøre det' osv.

Interviewer: Okay, det er der vist ikke mere?

Marlene: Jo det er der, når du optager.

Interviewer: Hvad vil du selv sige - nu har du været på lidt over tre år - du selv bruger Facebook mest til?

Marlene: Jeg har nok været temmelig passiv på Facebook, indtil jeg startede på efterskole. Men på efterskolen, alt det man ikke får at vide i løbet af dagen fra andre folk fordi sladder er ikke noget man løber så meget med, kun de store ting jo, men det er jo ikke alle der får at vide, at nu er de kærester eller nu slår de op, det kan man meget nemmere finde ud af på Facebook.

Interviewer: Altså med dem der er på efterskolen?

Marlene: ja lige præcis, og så kan man også på den måde finde ud af, hvad der sker.

Interviewer: (Så i stedet for at snakke om, hvem der er blevet kærester og hvem der går ud, altså alt det der almindelige snak, så tager man det på Facebook frem for...)

Marlene: Nej ikke sådan. Vi bor jo i huse, så jeg ved alt, hvad der sker i mit hus og også mange andre huse, men det er jo ikke alle huse for jeg omgås jo ikke med alle folk på efterskolen.

Interviewer: Du får dét at vide der på Facebook?

Marlene: Ja mange ting, men ikke alt.

Interviewer: Hvor mange venner vil du umiddelbart tro, at du har på Facebook?

Marlene: 450 stykker.

Interviewer: Det var meget præcist

Marlene: Altså deromkring, men de 110 af dem er kommet efter, at jeg er kommet på efterskole.

Interviewer: Nu har du rimelig mange venner, har du nogen kriterier, når det er du accepterer andre venne-anmodninger?

Marlene: Ork ja, jeg accepterer ikke venne-anmodninger, hvis jeg ikke kender folk, eller ikke gider være venner med eller gider se deres opslag. Jeg fjerner også venner, hvis jeg ikke gider se deres opslag. Jeg har haft nogle Facebook-venner, hvor det hele tiden var

negativt det, de kom med, hvor de skrev nu går det hele af lort til, og det gider jeg bare ikke at se på.

Interviewer: Så bliver de droppet?

Marlene: Ja, altså for det gider jeg ikke.

Interviewer: Det der med, at nu har du 450 venner, vil du mene at det antal af venner du har, har en betydning for dig og din omgangskreds?

Marlene: Altså jeg går ikke ind og tjekker op på mine venner, hvor mange Facebook-venner de har.

Interviewer: Så der er ingen forskel for dig om du har 100 eller 400 venner?

Marlene: Overhovedet ikke.

Interviewer: Og der er heller ikke nogen forskel, når du f.eks. går ind og tjekker en anden profil ud - så tjekker du ikke lige ud om det her er en der har 10 venner eller 400 venner?

Marlene: Overhovedet ikke.

Interviewer: (Det betyder ikke noget..)

Marlene: Det kigger jeg slet ikke på.

Interviewer: I forhold til dine venner på Facebook, hvem vil du mene er størstedelen af dem?

Marlene: Altså, selvfølgelig er min familie stor, meget stor faktisk, men det er slet ikke størstedelen. Størstedelen det er i hvert fald dem, som jeg går på efterskolen med nu, og ellers så kan det være dem jeg gik på skole med sidste år eller andre folk, som jeg har mødt til fester og sådan noget.

Interviewer: Så det er alle sammen nogen du kender i den virkelige verden?

Marlene: Ork ja, jeg kender alle dem, jeg er Facebook-venner med. Jeg er ikke Facebook-venner med nogen, som jeg ikke har mødt eller snakket med.

Interviewer: Det er et af kriterierne?

Marlene: Ja lige præcis.

Interviewer: I forhold til billeder og oplysninger, så kan man jo gå ind og ligesom bestemme selv grupper der må se det her billede eller album. Går du ind og gør det?

Marlene: Nej for jeg gider ikke at lave grupperne.

Interviewer: Så alle kan se alt?

Marlene: Nej, jeg sørger selvfølgelig for, at det kun er mine venner, der kan se det. Men man kan vælge om det er venner, eller venners venner, eller kun mig eller offentlige. Eller også kan man vælge en bestemt gruppe eller vælge en bestemt gruppe fra, men jeg gider ikke lave de grupper der, så jeg sørger bare for, at det kun er mine venner.

Interviewer: (Nu er dine venner for eksempel både din familie, venner og bekendte, i hvert fald folk du har mødt, men det er jo mange forskellige...)

Marlene: Ja.

Interviewer: Hvad tror du selv - opfatter de alt du lægger op på Facebook på samme måde?

Marlene: Jeg sørger altid for at være specifik, når jeg lægger ting ud på Facebook, hvis jeg laver et opslag er det vel oftest for at fortælle folk, at jeg har det godt eller sige tak for noget. (Jeg skriver ikke ting, der kan misforstås, f.eks. min søster, jeg ved hun stalker mig en smule på Facebook...)

Interviewer: Så det er et sted man kan *stalke* hinanden også?

Marlene: Ja det er det. Men jeg lægger sjældent ting ud, det er kun hvis det er billeder, hvor mig og mine veninder hygger.

Interviewer: Så det er billeder som er helt fine, at både din mor og dine venner ser?

Marlene: Ja, jeg tænker selvfølgelig over, at både min far og mor og det meste af min familie er på Facebook, og jeg er venner med dem alle sammen.

Interviewer: I forhold til hvor meget du er på Facebook, har du så nogensinde stået i en situation, hvor andre har sagt, at du er for meget på Facebook?

Marlene: Nej, for jeg er aldrig på Facebook, mens jeg er sammen med andre. Det synes jeg simpelthen er for uhøfligt.

Interviewer: Hvis jeg siger afhængig af Facebook, vil du så selv mene, at du er afhængig af Facebook?

Marlene: Nej det er jeg ikke, men jeg vil heller ikke slippe Facebook.

Interviewer: (Så det er sådan lidt en mellemvej..)

Marlene: Det er ligesom, hvis man er ryger, hvor man siger, at man burde stoppe, men man vil egentlig ikke.

Interviewer: (Så der er en eller anden form for afhængighed..)

Marlene: Man kan godt, men man gider ikke. Jeg er helt sikker på, at jeg sagtens ville kunne slippe Facebook, men jeg har ikke lyst for Facebook synes jeg er noget positivt.

Interviewer: Nu tog du denne afhængighedstest, hvad tror du svaret var?

Marlene: Jeg tror ikke, at jeg er afhængig.

Interviewer: Det er du heller ikke.

Marlene: Nej vel.

Interviewer: Er du glad, når jeg siger det til dig?

Marlene: Ja selvfølgelig er jeg det - at få det bekræftet. Men jeg har hele tiden vidst, at jeg ikke var afhængig af Facebook.

Interviewer: Så du mener selv, at du kan styre dit Facebook-forbrug?

Marlene: Sagtens.

Interviewer: Der er aldrig nogen situationer, hvor du føler, at det kan være svært?

Marlene: Altså man kan godt, når man sidder i lektietimen på efterskolen blive grebet af Facebook. Men jeg kan sagtens sige "nej nu stopper jeg", og så lukker jeg Facebook ned.

Interviewer: Hvor meget tid vil du cirka mene, at du bruger på Facebook hver dag?

Marlene: Puh.. i ferier og weekender, når jeg er hjemme og på skolen i weekenderne, der vil jeg nok sige, at jeg bruger det max en halv time om dagen. Men når jeg er på skolen i hverdagene, hvor timerne er på et helt andet niveau, end jeg har været vant til før, hvor jeg ofte synes, at de er rigtig nemme, så vil jeg tro, at jeg bruger to til to og en halv time om dagen.

Interviewer: Er det lidt eller meget i forhold til din omgangskreds?

Marlene: På skolen er jeg nok en af dem, der lægger under middel, hvis man skulle tage gennemsnittet for der er virkelig meget Facebook på skolen. Det er også derfor, at jeg er på for ellers ville jeg være bagud på en eller anden måde.

Interviewer: (Så det er noget man ligesom er nødt til for at følge med...)

Marlene: Nej, jeg føler mig ikke tvunget eller noget overhovedet - og alligevel jo fordi der er også mange ting, som sker på Facebook, som man slet ikke snakker om fordi folk ser det jo. Der er også så mange der har det på deres smartphones, så sker der noget inde på grupper, så tjekker vi det lige.

Interviewer: Når nu du siger "det tjekker vi lige", altså logger du på mange gange om dagen eller er det én gang og så er det slut?

Marlene: Det er mange gange i løbet af dagen.

Interviewer: Så de der to og en halv time - det er over mange gange?

Marlene: Det er det - det er over hele dagen. Det kan være lige fra morgenstunden af, hvis der er sket et eller andet om aftenen, som jeg ikke har gidet tjekke, så kan jeg, når jeg står op, lige ligge og vågne i sengen og så lige tjekke Facebook.

Interviewer: (Nu siger du, at det der med at tjekke og være opdateret på en eller anden måde, at det er igennem Facebook...)

Marlene: Ja.

Interviewer: Hvis du ikke har været på i et stykke tid. Det kan være måske fire timer, det kan være tre dage. Føler du så, at du går glip af noget?

Marlene: Nej det gør jeg ikke. Ikke noget stort i hvert fald. Jeg er heller ikke sådan meget populær på Facebook. Jeg har ikke så mange notifikationer, som de fleste mennesker har.

Interviewer: I forhold til når du er på Facebook og vennerne er på Facebook, når alle er på Facebook. Hvor tit oplever du så, at andre egentlig sidder på Facebook samtidig med, at de er sammen med dig?

Marlene: Nej for jeg beder dem om at lade være.

Interviewer: (Så du bliver irriteret, hvis det er, at du har oplevet...)

Marlene: Ja det gør jeg. Jeg synes det er så uhøfligt, at man sidder på Facebook, hvis man er sammen med en.

Interviewer: Men du siger det til dem, når det er?

Marlene: Ja, jeg siger det til dem, hvis jeg snakker med dem: gider du ikke lige gå af Facebook for jeg sidder faktisk og snakker med jer.

Interviewer: Hvad siger de så?

Marlene: "Jo okay", og så går de af, og er ikke mere på, mens jeg er der.

Interviewer: Er det noget der sker tit?

Marlene: Nej, det er det ikke. Jeg tror max jeg har sagt det tre gange. For det er vel sådan en almen høflighed. Jeg synes også, at det er uhøfligt, hvis man f.eks. sidder og snakker med sin mor og man så sidder og skriver med en ven på samme tid over sms eller sådan noget. Jeg synes det er så uhøfligt.

Interviewer: (Så Facebook kan ikke erstatte den kommunikation man har...)

Marlene: Socialt samvær. Overhovedet ikke på nogen måde.

Interviewer: Kan det være en forlængelse af socialt samvær?

Marlene: Det kan det sagtens. Det kan godt være sådan en lille (ORD?).

Interviewer: Altså en ekstra samtale der kører?

Marlene: Ja, men Facebook kan ikke erstatte det overhovedet ikke.

Interviewer: Hvor tit vil du mene, at du laver en statusopdatering?

Marlene: Tre gange om ugen max.

Interviewer: Hvad vil du sige, at du bruger dem mest til?

Marlene: Statusopdateringer. Jeg tror jeg bruger det mest til, at vise folk jeg har det godt, hvor jeg er. De sidste jeg har lavet har altid været noget 'elsker efterskolelivet', og så er det ofte med billeder. Enten med noget sjovt på efterskolen eller en hyggelig stund sammen med nogle veninder, eller sådan et eller andet.

Interviewer: Så især også, hvis man er lidt hjemmefra på efterskole eller udlandsophold eller lign., så er det til at andre ved, at man har det godt? - så man ikke behøver ringe hjem hver dag og sige det?

Marlene: Lige præcis.

Interviewer: Når andre så laver statusopdateringer, hvordan forholder du dig så til dem? Tænker du over det og lægger du mærke til det? Er det dét, som man går ind og tjekker?

Marlene: Altså jeg kan se, at når der er mange der er på Facebook, så scroller de bare ned, men jeg sådan læser alt og nærstuderer billeder og sådan noget fordi jeg er nysgerrig. Jeg er en meget meget nysgerrig person.

Interviewer: (Så det er en god sladder...)

Marlene: Ja det er et kæmpe sladderblad.

Interviewer: Så hvis jeg siger, at man fjernede alt det med statusopdateringer, hvad ville du så sige?

Marlene: Hvad er Facebook så?

Interviewer: Så ville det være kedeligt?

Marlene: Jamen så ville der jo ikke være noget for selve Facebook er jo den der lange kolonne fyldt med dine venners statusopdateringer, billeder, likes og alt det der. Men hvis man fjernede statusopdateringer og billeder, så ville der jo ikke være noget tilbage på Facebook. Så ville det bare være en kommunikationsside.

Interviewer: Så statusopdateringer det er måden, som man kommunikerer på - det er Facebook?

Marlene: Altså man kommunikerer jo ikke ved hjælp af de der statusopdateringer. Jo så kan man slå ting op på andres vægge: "Hey kigger du ikke lige forbi?".

Interviewer: Men kommenterer man ikke på de her statusopdateringer?

Marlene: Det gør jeg sjældent. Det gør jeg kun, hvis det har noget med mig selv at gøre eller jeg skal hjælpe nogen.

Interviewer: Men er der ikke andre der måske liker eller kommunikerer, hvor der kan komme en samtale ud af det?

Marlene: På f.eks. et billede?

Interviewer: Ja eller på en statusopdatering. F.eks. det her er mega fedt og så kommer der et feedback tilbage på det, altså kommer der ikke en samtale ud af det der?

Marlene: Det kan der sagtens komme, men det er jo en offentlig samtale, så den når aldrig at blive ret lang. Medmindre det er en vild diskussion, som de synes alle skal se. Det er jo offentligt og tilgængeligt for alle, man er venner med på Facebook, det som der bliver skrevet under billeder og opdateringer.

Interviewer: Tænker du over, hvad du poster sådan generelt; statusopdateringer og billeder?

Marlene: Meget - rigtig meget. Jeg sørger for aldrig at poste noget negativt, og hvis jeg gør, hvis jeg er virkelig nede, det har jeg været for ganske nylig. Men det viste sig så, at det var falsk alarm. Det passede ikke det, jeg havde fået at vide. (ORD?). Det var fordi jeg havde fået noget at vide, som virkelig gjorde mig ked af det, men som jeg egentlig ikke burde vide. Og så viste det sig så, at det ikke passede, men så skrev jeg: vigtig viden, ligegyldig info. Det havde jeg bare slet ikke behøvet at vide (ORD?), men jeg fjernede det efter fem minutter eller sådan.

Interviewer: Så du slettede den, fordi det ikke var noget der skulle stå alligevel?

Marlene: Ja det gjorde jeg - det var noget, som jeg ikke synes skulle derud, nej.

Interviewer: Så du vil et eller andet sted sige, at man kan tale om rigtige og forkerte statusopdateringer? (Du snakker om, at negative opdateringer hører ikke til og...)

Marlene: Ja helt klart.

Interviewer: Så det skal være en positiv side.

Marlene: Ja, eller også skal det være sådan nogle videresendte beskeder, f.eks. hvis man skal reklamere for efterskolen, så man kopierer en statusopdatering.

Interviewer: Hvad vil du mene påvirker dine handlinger på Facebook?

Marlene: Det er nok, at jeg ikke vil have, at andre skal se mine ting negativt. Jeg synes, at når jeg er nede, så deler jeg det kun med mine nærmeste, eller nogen jeg ved kan hjælpe mig med at komme op igen. Jeg synes ikke hele verden skal vide, at nu har jeg det dårligt et øjeblik, og sådan noget.

Interviewer: Når du siger det sådan, så tænker jeg, at Facebook er en måde at promovere den positive side af sit liv på?

Marlene: Ja, det er det i hvert fald for mig (ORD?). En af mine venner - jeg ved ikke, hvorfor jeg stadig er venner med ham - han lægger kun opslag op med alle hans speedwayting han gerne vil sælge, og sjovt nok så kan de stå der i fem uger, og der er

ikke en der har liket, ikke en der har kommenteret eller noget som helst, så man kan også på den måde se, om folk er populære eller upopulære. Det synes jeg er negativt.

Interviewer: Så hvis man får mange likes, så er man populær?

Marlene: Så er man *like-hunter*.

Interviewer: Okay, det kalder man det simpelthen. Så der er en popularitetsfaktor i Facebook; det er ikke hvor mange venner man har, men hvor mange likes man får?

Marlene: Det har aldrig været noget med, hvor mange venner man har, det synes jeg ikke. Men likes - det er desværre blevet meget in at få mange likes, både på Instagram, Facebook og Twitter og alt det der.

Interviewer: Så det er noget man ligesom tænker over? (Nu har du både venner på Facebook og nogen i den virkelige verden og nogen af dem er selvfølgelig de samme...)

Marlene: Det er stort set alle sammen.

Interviewer: Vil du mene, at du kommunikerer anderledes, når du sidder med dine venner på Facebook og når du sidder med dine venner i den virkelige verden? Altså i forhold til sprogbrug, måden at sige tingene på og hvor meget man siger - er der nogen forskel?

Marlene: Jeg gider aldrig skrive særlig meget, så ja det er der. Jeg har meget nemmere ved at snakke direkte med folk, ikke over telefonen eller skrive med folk, hverken over sms eller på Facebook eller noget i den stil. Det er meget bedre at sidde face-to-face og snakke, så jeg bruger ikke særlig meget Facebook til at kommunikere. Jeg bruger det mere til at tjekke op på folk.

Interviewer: Så du vil mene der er en forskel i, hvordan man taler?

Marlene: Meget stor. Men hvis jeg så endelig chatter med nogen på Facebook, så er det noget med: Har du det godt? I forhold til sprogbrug, så vil jeg jo altid skrive korrekt dansk (ORD?).

Interviewer: Men ville du sige de samme ord?

Marlene: Ja, det ville jeg.

Interviewer: Så det vil sige, at hvis du skulle sidde og formulere noget om en eller anden situation og du blev citeret, så ville det være de samme ord du ville bruge på Facebook?

Marlene: Nej det ville det ikke. Jeg ville altid formulere det mere indviklet og kludret i virkeligheden og meget mere detaljeret, end jeg ville på Facebook. På Facebook ville jeg bare tage det konkrete hovedemne: det korte af det korte og så alligevel, så folk ville kunne forstå det.

Interviewer: Så det er interessant?

Marlene: Ja, så det er interessant, lige præcis.

Interviewer: I forhold til denne her Facebook Timeline, hvor du kan se 2010, 2011 osv. Vil du mene at den her Timeline fortæller noget om først dig som person og dit liv?

Marlene: Jeg har slet ikke gjort noget i den der timeline.

Interviewer: (Men alt hvad der er på din væg...)

Marlene: Det kan man se fra lige da jeg fik Facebook af.

Interviewer: Er det en afspejling af dit liv, er det en dagbog hvis man kunne sætte det sådan op? Er det sådan, at hvis jeg går ind og ser den, kan jeg så få et reelt billede af - et sandt billede af - hvem du er?

Marlene: Ikke lige præcis mig, men med mange mennesker ville du garanteret kunne. I og med jeg passer så meget på med, hvad jeg skriver på Facebook, så ville du nok ikke kunne opleve mig som person.

Interviewer: (Så det ville blive et beskyttet...)

Marlene: Det ville blive en afspejling måske, men det ville aldrig være en kopi af mig.

Interviewer: Er det fordi, at man måske tænker over, hvad man poster og der er nogen ting, som man godt vil holde i privaten?

Marlene: Ja, det er jeg helt sikker på.

Interviewer: (Det lyder umiddelbart som om, at du er klar over konsekvenserne der er ved at være på Facebook...)

Marlene: Ork ja.

Interviewer: Men er du klar over ophavsretten i forhold til, at hvis du uploader et billede, så kan Facebook bruge det her billede og sælge til en tredjepart eller videregive det?

Marlene: Kan de det?

Interviewer: Ja.

Marlene: Det ved jeg jo garanteret godt, men jeg havde ikke lige tænkt over det i hvert fald.

Interviewer: Det er det, som man siger ja til (ORD?)

Marlene: Og så på den måde kan de tage ens billeder og sælge det videre?

Interviewer: Facebook har ret til alt, hvad man uploader.

Marlene: (Så i tilfælde af, at man kommer til...)

Interviewer: Lad os sige, at man lægger et meget godt bikini-billede op (ORD?). Det er en rettighed man giver til Facebook, at de kan bruge det.

Marlene: Der kommer jeg til at tænke på en masse billeder, jeg har set med en masse photoshop-faces, så er det garanteret dem, de har taget eller sådan noget.

Interviewer: Vil du tænke mere over i fremtiden, hvad du lægger op?

Marlene: Jeg ville jo aldrig lægge noget op, som Facebook ville kunne bruge på en negativ måde, det ville jo være åndssvagt.

Interviewer: Det ved man jo ikke, hvordan de bruger det. Men man kan sige, at det man måske kan tænke over, at man lægger det op, som man kan stå inde for.

Marlene: Ja, det er også det jeg mener. Det ville jeg altid gøre. Jeg ville aldrig lægge noget ind, som jeg ikke kunne stå inde for.

Interviewer: Tror du andre er klar over, at Facebook er et totalt åbent forum, hvor det er, at alt kan ende et helt andet sted?

Marlene: Nej det tror jeg ikke, for så havde folk virkelig tænkt sig mere om. Det burde de da for ellers er de godt nok blonde.

Interviewer: Hvis du skulle beskrive dit nuværende forhold til Facebook med tre ord, hvad skulle det så være?

Marlene: Mit nuværende forhold til Facebook, det ville nok være: Socialt, positivt og netværk.

Interviewer: Rent hypotetisk, hvad ville du så sige, hvis jeg sagde til dig om du ville være villig til at lukke din profil i en måned velvidende, at du ikke ville miste data, billeder eller noget - hvad er din første tanke?

Marlene: At det ville jeg sagtens kunne gøre, men jeg har ikke lyst fordi jeg vil gerne være på Facebook. Jeg ved, at jeg ikke er afhængig af det, men jeg vil gerne være på Facebook.

Interviewer: Hvornår er man afhængig?

Marlene: Man er vel afhængig, når man ikke kan være væk fra Facebook i ret lang tid ad gangen, sådan: "Uh jeg bliver lige nødt til at tjekke Facebook".

Interviewer: Så det er dér grænsen er for afhængighed?

Marlene: Ja, hvis du godt kan sidde (ORD?), hvis du godt kan være på ferie i 5 uger uden at være på Facebook, så er man ikke afhængig. (Men hvis man sidder og tænker: Jeg kunne godt bruge Facebook lige nu...)

Interviewer: (Altså det der med, hvis det ligesom kribler i fingrene...)

Marlene: Ja, hvor det kribler i fingrene og man har lyst til at tjekke Facebook, men man ved, at man ikke kan så man sidder og bliver nede over det. Det er i hvert fald en tydelig

grænse og ellers er det vel, når man er socialt sammen med andre og så ikke kan lade være med at tjekke det.

Interviewer: Så er man også afhængig?

Marlene: Ja.

Interviewer: Har du nogensinde på noget tidspunkt overvejet at lukke din profil?

Marlene: Nej, det har jeg ikke.

Interviewer: Hvis du bare sådan skulle opsummere - nu har du sagt positiv og lignende i forhold til Facebook - hvad betyder det for dig, kun for dig, ikke for omgangskredsen, at være end el af dette fællesskab?

Marlene: Puh, jamen Facebook er en større form for fællesskab for mig end det kan være for så mange andre. For mig der lægger der en del af fællesskabet på Facebook, hvis man kan sige det sådan.

Interviewer: Man er jo et eller andet sted på med, nu har du 450 venner, på samme tid. Det er svært at være sammen med 450 venner på samme tid i den virkelige verden.

Marlene: Ja, jeg ville jo så nok heller ikke mødes med alle. Jeg er måske venner med nogen, som jeg ikke er ret gode venner med i virkeligheden, men som jeg ikke lige har fået slettet endnu, og det er derfor det er sådan et stort antal, hvis man kan sige det sådan. Der er selvfølgelig mange andre, som har hundrede gange flere venner, end jeg har. Men de kender jo ikke de fleste af dem, og det forstår jeg ikke. Jeg synes kun, at man skal være venner med dem, som man virkelig er venner med på Facebook.

Interviewer: Så det er på en måde et godt sted at være og have mange venner.

Bilag G: Interview med Adam

Dato: 04-02-13.

Varighed ca. 20 min.

Interviewer: Emilie Hjortdal.

Interviewer: Hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Adam: Jeg hedder Adam, og jeg er 13 år gammel.

Interviewer: Og var du under 13 år, da du blev medlem af Facebook?

Adam: Ja.

Interviewer: Det var du. Hvordan hørte du om Facebook?

Adam: Min fætter, han fortalte mig om det.

Interviewer: Okay. Og talte du med dine forældre om at blive medlem?

Adam: Ja og jeg måtte heller ikke til at starte med, men efter lidt tid, så sagde min far "ok".

Interviewer: Okay. Har du snakket med en voksen om, hvordan man bør opfører sig på Facebook?

Adam: En lille smule med min far, men ikke sådan rigtigt meget.

Interviewer: Nej. Og ellers har du ikke..?

Adam: Nej.

Interviewer: Okay, kunne du have tænkt dig at have snakket med en voksen?

Adam: Næh, jeg synes det er fint nok.

Interviewer: Har du så selv fundet ud af, hvordan man så bruger Facebook?

Adam: Ja, mine venner og jeg, vi har talt lidt om det, men det er mest mig selv ja.

Interviewer: Okay, og hvordan snakker I så om det... Altså, hvad der er rigtigt og forkert.. eller?

Adam: Man skal f.eks. lade være med at sige "min bankkode den er" og tale om sådan nogle alt for private oplysninger. Skrive det på væggen eller sådan noget fordi så kan alle jo se det.

Interviewer: Ja, hvor længe har du været på Facebook, og hvad bruger du Facebook mest til?

Adam: 2 år, og jeg bruger det mest til bare at holde kontakt med nogle venner, som bor langt væk i England, og længere væk i Danmark, og sådan noget. For at fortælle folk, hvad jeg laver, og sådan lidt.

Interviewer: Ok, så du bruger det ikke så meget til at holde kontakten med vennerne herhjemme?

Adam: Nej, altså ikke så meget dem jeg ser i hverdagen, men meget dem jeg ser i Jylland, og sådan noget. Eller i England har jeg også haft nogle venner, som jeg har brugt Facebook til at holde kontakten med.

Interviewer: Hvor mange venner vil du mene, at du har på Facebook?

Adam: 220-230 stykker.

Interviewer: Ok, det var meget præcist. Hvilke kriterier har du, når du accepterer andres venne-anmodninger eller når du selv tilføjer venner?

Adam: At jeg har et kendskab til personen.

Interviewer: Så du accepterer ikke hvem som helst?

Adam: Nej, nej, nej, nej, men jeg vil gerne sådan i hvert fald kende personen. Det kan godt være, at jeg måske ikke altid kender personen sådan helt vildt godt, men jeg vil godt kunne genkende, altså vide hvem det er.

Interviewer: Så det er nogen, som du som regel har mødt før eller snakket med?

Adam: Eller talt lidt med, ja.

Interviewer: Vil du mene, at antallet af venner har en betydning for dig og din omgangskreds?

Adam: (Altså, nej ikke rigtigt, selvfølgelig hvis du har...). Der er mange der gerne vil have mange venner, men jeg synes 200-300 det er meget fint. Jeg synes ikke det har den store betydning.

Interviewer: Hvorfor tror du der er mange, der gerne vil have mange venner?

Adam: Man føler sig måske sådan lidt mere populær.

Interviewer: Så er det noget du tænker over, når du går ind på en andens profil? - Kigger du så for at se, hvor mange venner de har?

Adam: Mest kigger jeg på statusopdateringer, og sådan noget. Jeg kigger ikke så meget på venner. Nogen gange gør jeg, men for det meste kigger jeg bare på, hvad de har skrevet af statusopdateringer og sådan noget.

Interviewer: Kan du finde på at tilføje andre for at få flere venner på Facebook?

Adam: Nej, jeg tilføjer kun dem jeg i hvert fald har talt med før. Hvis jeg f.eks. spiller tenniskamp med nogen og har talt lidt med dem, så kan jeg godt finde på at tilføje dem på Facebook, hvis de har det, men ellers ikke, nej.

Interviewer: Har du også...der er jo de der grupper på Facebook... er du også medlem af mange grupper?

Adam: Nej, jeg er kun medlem af min tennisgruppe – altså min tennisklub. Og så har vi en gruppe i min klasse, og den er jeg så også medlem af.

Interviewer: Ja. Så størstedelen af dine venner på Facebook, de er...?

Adam: Det er bekendte.

Interviewer: Det er bekendte!

Adam: Så er der også nogen, man ikke kender så godt, men de fleste af dem er nogen, som jeg har et forhold til i hvert fald.

Interviewer: Og de fleste af dem er så også nogen du snakker med?

Adam: Ja.

Interviewer: Har alle dine Facebook-venner den samme adgang til dine billeder og oplysninger og...?

Adam: Aner jeg ikke. Jeg aner ikke, hvordan man gør.

Interviewer: (Du ved - inde på Facebook kan man godt nogen gange, hvis man lægger nogle billeder ud, så kan man sørge for, at det kun er nogle bestemte personer, der kan se....)

Adam: Nåh –nej.

Interviewer: Så alt det du lægger ud, det kan alle dine 'venner' se?

Adam: Ja, det kan alle mine venner se. Men jeg har været inde og kigge på sikkerheden, så det ikke bare er fremmede mænd der kan se det. Det er kun venner [støj].

Interviewer: Er du så også venner med nogen fra din familie?

Adam: Helst ikke. Men hvis de spørger fra min familie, så har jeg lidt svært ved at sige nej for det er jo min familie. Men jeg *adder* eller jeg inviterer ikke nogen fra min familie til at blive venner. (Det er sådan lidt ja...)

Interviewer: (Er det så fordi du ikke føler, at du måske kan skrive det samme eller lægge de samme billeder ud, hvis du både er venner med din familie og...)

Adam: Venner, ja. Fordi der er nogen ting, man gerne vil sige til venner, som familien helst ikke skal vide, f.eks.

Interviewer: Ja okay. Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

Adam: Nej.

Interviewer: Det har du ikke?

Adam: Næh.

Interviewer: Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

Adam: Nej ikke rigtigt. Jeg bruger det ikke. Jeg tror højst jeg bruger en halv time til en time om dagen.

Interviewer: Okay, og er det meget eller lidt ift. din omgangskreds?

Adam: Altså, jeg tror det er MEGET lidt, men jeg ved det ikke. En af mine venner, han er på Facebook op til to timer om dagen - til tre måske også - men det er fordi han har sin mobil, han kan gøre det på.

Interviewer: Hvis du havde en mobil, tror du så du ville være mere på Facebook?

Adam: (Ja lidt mere - det tror jeg fordi man kan gøre det sådan...). Det er lidt nemmere bare lige at kunne sige "ups, hvem har nu skrevet noget på Facebook?", og sådan noget.

Interviewer: Tror du så man nogen gange gør det fordi man keder sig?

Adam: Ja, hvis man keder sig kan det være meget rart måske lige at kunne chatte med nogen eller bare skrive "keder mig" eller sådan noget på Facebook.

Interviewer: Vil du beskrive dig selv som afhængig af Facebook?

Adam: Nej.

Interviewer: Det vil du ikke?

Adam: Nej.

Interviewer: Nej. Du har også taget denne her test - afhængighedstesten - og du er heller ikke afhængig af Facebook, kan jeg afsløre. Hvad siger du til det - var det også det du regnede med?

Adam: Jo jo. Jeg har aldrig nogensinde regnet med, at jeg ville blive afhængig af Facebook. Lige da jeg fik det var jeg lidt meget på - men det er jo ligesom, hvis du får en ny ting, så bruger du den også mere i starten. Men lige såvel går det hen og bliver bare en vane, så gør du det bare engang imellem.

Interviewer: Ja. Men tror du man kan mærke, hvis man er afhængig af Facebook? Det kan jo også godt være, at folk måske ikke rigtig tænker over, at de er afhængige?

Adam: (Ja, men jeg tror...). Du vil gerne vide, hvad andre laver lidt mere og hvis du ikke lige kan komme på Facebook, så jeg ved det ikke helt.

Interviewer: Men du mener i hvert fald, at du kan styre dit Facebook-forbrug?

Adam: Ja.

Interviewer: Er der alligevel nogen gange, hvor du føler, at det kan være lidt svært at styre?

Adam: Altså, hvis jeg - det er lidt forskelligt. Nogen gang vil jeg rigtig, rigtig, rigtig gerne lige kunne gå ind på Facebook og andre gange så tænker jeg bare "det er fuldkommen lige meget". Men for det meste, altså, for det meste så gør jeg det bare engang imellem. Så sker der engang imellem, hvor jeg får lyst til at gå på Facebook, og det er så lidt irriterende, hvis jeg ikke kan komme på.

Interviewer: Og har der været nogen gange, hvor du har tænkt: nu vil jeg gerne trappe lidt ned på Facebook?

Adam: Nej, ikke rigtigt, nej fordi jeg synes ikke jeg er så meget på Facebook. Så jeg synes ikke rigtig, at jeg har haft brug for at trappe ned på det.

Interviewer: Hvor meget tid bruger du på Facebook?

Adam: En time, halvanden time om dagen, ca.

Interviewer: Halvanden time.

Adam: Det kommer også lige an på, hvor jeg er henne. Hvis jeg er på ferie, så er jeg aldrig på Facebook [Støj]

Interviewer: Logger du på mange gange om dagen?

Adam: Nej. Jeg logger næsten aldrig på, fordi jeg forbliver logget ind.

Interviewer: Dvs., når du logger på, så er du på i halvanden time? Det er ikke sådan, at du logger på flere gange?

Adam: Nåh - nej, jeg tror jeg vil skyde på, at jeg gør det en gang, og så tager jeg en halv time. Det er jo fordi der sker noget nyt, at jeg synes Facebook er spændende. Der sker jo hele tiden noget nyt. Folk skriver noget nyt og sådan noget.

Interviewer: Føler du så, at du går glip af noget, når du ikke har været på i et stykke tid?

Adam: (Nej Ikke rigtigt, fordi det er jo ikke...). Nej, det synes jeg ikke, at jeg gør.

Interviewer: Hvad så, hvis du f.eks. er på ferie, og du ikke rigtigt kan komme på Facebook, føler du så, at du går glip af meget?

Adam: Nej, fordi jeg tænker ikke så meget på Facebook, når jeg er på ferie. Så tænker jeg bare på at have det sjovt og slappe af.

Interviewer: Hvor tit oplever du, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

Adam: Det kommer lidt an på, hvem jeg er sammen med. Det er sådan lidt midt imellem. Fordi nogle af mine venner er rigtig rigtig tit på Facebook, når jeg er sammen med dem, og andre, de er aldrig på Facebook, når jeg er sammen med dem.

Interviewer: Og hvordan har du det så med, at andre er på Facebook, når du er sammen med dem?

Adam: Det er lidt frustrerende engang imellem fordi at så kan man godt føle sig lidt ignoreret, hvis ens ven bare er på Facebook hele tiden og bare ikke laver andet end det. Det kan godt være lidt trættende.

Interviewer: Ja. Hvor tit laver du en statusopdatering?

Adam: Det er lidt forskelligt. Når jeg føler, at der er noget interessant, jeg har lavet, så skriver jeg det, men det er ikke sådan, at jeg bare skriver: "jeg har været til tennis". Det skriver jeg ikke sådan hver dag.

Interviewer: (Så det er noget, der betyder noget?)

Adam: Ja. Ikke at jeg tænker meget over det, men jeg kunne godt finde på, hvis der sker noget spændende – hvis jeg har f.eks. vundet en tennisturnering – så kan jeg godt finde på at skrive det på Facebook.

Interviewer: (Så hvis du skulle sige, hvad du bruger dine statusopdateringer til, så er det for at oplyse dine venner om, hvad du går og laver?)

Adam: Ja.

Interviewer: Hvordan forholder du dig til andres statusopdateringer?

Adam: Hvad mener du?

Interviewer: Når andre skriver noget på Facebook: hvad synes du der er spændende statusopdateringer? Er der nogle du synes er kedelige?

Adam: Jeg har kigget mest på, hvad der er sjovt, men der er også nogle gange nogen der skriver noget, f.eks.: "jeg har lige fået en hund", det synes jeg er meget sjovt f.eks. Men så er der også nogen der skriver: "åh vildt, jeg har fået skiftet en tand". Det er da også rigtig mange der gerne vil vide. (Det synes jeg er lidt....). (Selvfølgelig kan man godt være glad for at have boret, hvis man har haft et hul eller sådan noget, men det kan også godt være sådan lidt...).

Interviewer: Ligegyldig information?

Adam: Ja. Men hvis man selv er glad for at få den ud, så er det jo bare sådan det er.

Interviewer: Hvad vil du så synes om, at man fjernede helt den funktion - statusopdatering?

Adam: Så ville Facebook blive meget kedelig fordi så ville du hverken kunne lægge billeder ud, eller jo det kunne du egentlig godt, men du ville ikke kunne skrive noget og det er det Facebook er meget til. Så ville det ødelægge Facebook lidt i hvert fald.

Interviewer: Men vil det så sige, at du tænker over, hvad du poster på Facebook?

Adam: (Ja, altså jeg poster...). Jeg har engang kommet til at poste noget, som jeg var lidt ked af, men så slettede jeg det bare bagefter.

Interviewer: Og vil du sige at der er rigtige og forkerte statusopdateringer?

Adam: Næh egentlig ikke. (Altså, hvis man...). Nej egentlig ikke, fordi hvis man selv synes, at det her er vigtigt, så er det jo bare sådan det er.

Interviewer: (Så det er bare op til folk, hvad de...)

Adam: Det er lidt ligegyldigt nogle af tingene for mig f.eks. Jeg er jo ligeglad om der er en, der har fået en ny action figur eller sådan noget, men hvis han selv synes det er vigtigt, så er det jo vigtigt for ham. Det er jo det der er med Facebook.

Interviewer: Men der er heller ikke nogen forkerte statusopdateringer?

Adam: Nej, det synes jeg egentlig ikke. (Du behøves ikke ligefrem...). Det er forkert, jo, hvis du går ind og sviner folk til på Facebook direkte og skriver navn – det synes jeg er forkert, men på den måde er der ikke ellers.

Interviewer: Ok. Det her var du også inde på før – har du nogensinde fortrudt en statusopdatering?

Adam: Ja, jeg kom til at sige, fordi jeg var lidt sur på en af mine venner, så skrev jeg det på Facebook, men 10 minutter efter så fortrød jeg det og så slettede jeg det bare. Og skrev undskyld til min ven bagefter fordi vi var lige gode om det - jeg var bare lidt sur.

Interviewer: Hvilke faktorer påvirker dine handlinger på Facebook?

Adam: Følelser. Altså, hvis man er meget vred, kan man godt finde på at skrive noget man fortryder, som jeg sagde før. Og hvis du er ked af det, kan du også finde på at skrive nogle andre ting..

Interviewer: Vil du sige, at du kommunikerer anderledes med dine venner på Facebook ift. dine venner i den virkelige verden?

Adam: (Ja lidt fordi man har lidt mere frihed til at skrive på Facebook fordi...). Altså, hvis jeg chatter med nogen, så kan de ikke se, hvad mit ansigt siger – så ja, lidt anderledes gør jeg nok.

Interviewer: Hvordan anderledes?

Adam: Jamen, jeg kan godt finde på at skrive nogle lidt mere åbne ting på Facebook end jeg kan, hvis jeg står overfor en fordi man kan godt blive sådan lidt "åh nej! åh nej!", hvis man står overfor en og gå lidt i panik, hvis det er. Det gør du ikke på Facebook - ikke på samme måde.

Interviewer: Det er lidt nemmere at give udtryk for sine følelser?

Adam: Ja, på en måde.

Interviewer: Ja. Føler du, at du opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden?

Adam: Nej, ikke andet end det der med, at jeg godt kunne skrive nogle andre ting og være lidt mere fri på Facebook, men ellers ikke.

Interviewer: Ok. Og opfører du dig forskelligt på Facebook alt efter, hvem du nu snakker med?

Adam: ja, hvis jeg snakker med en af mine rigtig gode venner, er jeg nok lidt mere "hej" og alt sådan noget. Hvis jeg snakker med en, som ikke interesserer mig så meget, kan jeg godt virke lidt mere sådan "arg, dig gider jeg egentlig ikke at tale med" og så kan jeg nok bare ignorere folk nogen gange. Det er nemmere på Facebook. Hvis der er en, der skriver til dig, som du egentlig ikke gider at tale med, så kan du bare lade være med at skrive tilbage, og så ignorerer du ham. Desværre i virkeligheden kan han blive ved og ved og ved. Så kan du bare blokerer ham ellers.

Interviewer: Ja. Bruger du Facebook til at holde andre opdateret om dig og dit liv?

Adam: Ikke så meget, men ja. Det er generelt det jeg bruger det til, og for at se, hvad mine venner skriver.

Interviewer: Vil det så sige, at hvis man gik ind og kiggede på din timeline på Facebook, så ville man faktisk have et meget godt indtryk af, hvem du er?

Adam: (ORD?) Altså, nej, egentlig ikke. Fordi så meget skriver jeg heller ikke. Men ja, på nogle punkter og på nogle punkter ikke.

Interviewer: Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

Adam: (ORD?) Hvad mener du med konsekvenser? Jo, altså du kan skrive noget forkert, og så kan der ske noget ved det, men ellers ikke nej.

Interviewer: (Okay, du er ikke klar over at f.eks. billeder, som du uploader...)

Adam: Jo, det kan Facebook tage og bruge til reklamer, hvis (ORD?).

Interviewer: Er det noget du tænker over, når du f.eks. uploader et billede?

Adam: Overhovedet ikke. Hvis de bruger det, så bruger de det. Så sker der nok ikke noget værre ved det. Jeg går ikke ligefrem og lægger nøgenbilleder rundt - det sker ikke. Det håber jeg ikke folk gør i hvert fald.

Interviewer: Men du er i hvert fald bevidst om det?

Adam: Ja. Men det er ikke sådan, at jeg tænker så meget over det. Hvad kan der ske, hvis jeg lægger et billede ud? Ja, hvis folk bruger det, så er det heller ikke værre.

Interviewer: Har du nogensinde set nogle billeder, hvor du har syntes "ej, det er sådan lidt upassende og lægge op på Facebook"?

Adam: Næh, jeg synes at nogle billeder er lidt grimme og sådan, men de er da meget sjove nogen af dem. Det synes jeg da er fint nok, hvis bare de ikke er (ORD?).

Interviewer: Kan du beskrive dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Adam: Sjovt, interessant og nyt fordi du oplever hele tiden noget nyt og sådan.

Interviewer: Ville du være villig til at lukke din profil i en måned?

Adam: Ja, det har jeg. Jeg har ikke lukket den, men jeg ville ikke have noget imod det fordi jeg var engang på ferie i en måned, hvor jeg ikke rørte Facebook en eneste gang, så det synes jeg ikke der ville ske noget ved, men jeg ville ikke kunne se grunden til at gøre det.

Interviewer: Så du har ikke overvejet at lukke din profil på et tispunkt?

Adam: Nej, slet ikke.

Interviewer: Her til sidst så vil jeg bare høre, hvad det betyder for dig at være en del af Facebook, og det fællesskab der er på Facebook.

Adam: (Jeg synes det er sådan meget vigtigt fordi...). Selvfølgelig, du kan da altid undvære det, men det er rart fordi, som jeg sagde tidligere, man kan holde kontakt med nogen, som man ellers aldrig ville tale med. (Altså, jeg havde en ven i England, og hende taler jeg med på Facebook, og ellers...). Hun var en rigtig god ven, og vi mødtes på en ferie – man ville nok ellers ikke kunne holde så meget kontakt med andre, fra andre lande eller i det hele taget bare oppe i Jylland f.eks. Der kommer jeg ikke så tit, altså.

Interviewer: Så på den måde er Facebook rigtig godt?

Adam: Ja, jeg synes det er en god måde at holde kontakt med andre på.

Interviewer. Ja. Det var det. Tak for hjælpen.

Bilag H: Interview med David

Dato: 27-02-13.

Varighed: ca. 13 min.

Interviewer: Elena Staszak.

Interviewer: Hej, hvad er dit navn og hvor gammel er du?

David: Jeg hedder David, og jeg er 15 år.

Interviewer: Var du under 13, da du blev medlem af Facebook?

David: Ja.

Interviewer: Hvor gammel var du, da du blev medlem så?

David: Cirka 10.

Interviewer: Talte du med dine forældre om at blive medlem?

David: Ja.

Interviewer: Snakkede I om, hvordan man bør opføre sig på Facebook?

David: Ja.

Interviewer: Hvordan snakkede I om det?

David: Min mor fortalte mig, at man ikke skulle bruge upassende sprogbrug og at man ikke skulle kritisere folk, skrive til folk (ORD?), ikke rakke ned på dem.

Interviewer: Så I snakkede om, at man skulle have en god omgangstone?

David: Ja, man skulle ikke skrive grimme ting.

Interviewer: Har selv fundet ud af, hvordan man bruger Facebook?

David: Ja.

Interviewer: Så det er ikke andre der har lært dig det?

David: Nej.

Interviewer: Hvad vil du mene, at du bruger Facebook mest til?

David: Til at skrive til mine venner, dem som man ikke har telefonnumrene på, og så se sjove videoer, billeder.

Interviewer: Så underholdning?

David: Ja underholdning.

Interviewer: (Og så kontakt til dem...)

David: Selvfølgelig.

Interviewer: Hvor mange venner vil du umiddelbart mene, at du har på Facebook?

David: 150 til 200.

Interviewer: Hvilke kriterier vil du sige, at du har, når du skal acceptere andres venne-anmodninger?

David: Jeg skal kende dem.

Interviewer: Du skal kende dem?

David: Kende dem, ja. Jeg accepterer ikke fra folk, som jeg ikke kender.

Interviewer: Okay, vil du mene, at det antal af venner man har, det er af betydning for både dig og din omgangskreds?

David: Overhovedet ikke.

Interviewer: Hvis du tjekker en andens profil, lægger du så mærke til, hvor mange venner den person har?

David: Overhovedet ikke.

Interviewer: Ville du overhovedet kunne finde på, at tilføje flere for at få flere venner simpelthen bare for at få et større tal?

David: Slet ikke på den måde.

Interviewer: Så det har slet ikke nogen betydning?

David: Nej.

Interviewer: Hvem vil du sige er størstedelen af dine venner på Facebook?

David: Klassekammerater vel nok.

Interviewer: Så det er størstedelen du ser i den virkelige verden?

David: Ja.

Interviewer: Har alle dine Facebook-venner samme adgang til billeder, oplysninger, som du har på din profil?

David: Ja.

Interviewer: Så der er ikke nogen, der så at sige er lukket af i nogen bestemte grupper?

David: Nej.

Interviewer: Vil du tro, at både dine venner og familie opfatter alt, hvad du har på Facebook, på samme måde? Hvis du overhovedet er venner med nogen i din familie.

David: Nej ikke rigtigt.

Interviewer: Så de opfatter det ikke på samme måde?

David: Det tror jeg ikke.

Interviewer: Hvad vil du mene, at forskellen kan være? Er det sådan noget med, at de synes, at det samme er sjovt eller?

David: Det er svært, man har vel et andet forhold familiemæssigt og så kammerater, og så er der vel også forskellige interesser.

Interviewer: Så i og med man har et andet forhold - vil du så mene, at hvis du lægger noget op, så vil din familie ikke kunne forstå det på samme måde, som dine venner?

David: Ja, hvis man lægger billeder ud – noget fodboldmæssigt eller sportsligt - så ville kammeraterne da også gå ind for det, forstå det, og så kan ens onkel eller moster sidde og tænke "hvad pokker er det".

Interviewer: Så der kan godt være forskellige opfattelser af egentlig det samme?

David: Meget.

Interviewer: Men det er ikke noget, du oplever som et problem?

David: Nej overhovedet ikke.

Interviewer: Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

David: Nej

Interviewer: Aldrig?

David: Nej – arg min far siger det, men han er også modstander af Facebook.

Interviewer: Han er modstander af Facebook?

David: Meget.

Interviewer: Men hvordan har han det så med, at du er på Facebook?

David: Han kunne godt se, at jeg meldte det fra, men jeg har sagt, at det kommer ikke til at ske.

Interviewer: Hvorfor er han modstander af Facebook?

David: Han synes det med, at alle ens informationer og sådan lægger på nettet og folk kan gå ind og kigge på ens profil, det er han meget modstander af.

Interviewer: Kan du forstå ham på noget punkt?

David: Ja lidt, men han er også en meget lukket type.

Interviewer: Så du føler mere, at han slet ikke kan forstå dig og dem der har en profil?

David: Ja.

Interviewer: Ville du umiddelbart beskrive dig selv som værende afhængig af Facebook?

David: Nej på ingen måde.

Interviewer: Du har jo så taget den her test i forhold til afhængighed og den viser også, at du ikke er afhængig.

David: Ja.

Interviewer: Så det er du ikke sådan videre overrasket over?

David: Nej det er mere, hvis man lige ind og bare lige skrive til en af vennerne hurtigt.

Interviewer: Så det er sådan lidt mere som en udvidet samtale, en udvidet sms-form?

David: Ja, det er ikke 50 gange i døgnet for at se, hvad der sker rundt omkring.

Interviewer: Så vil du selv mene, at du sagtens kan styre det her Facebook-forbrug?

David: 100 %.

Interviewer: Hvor meget tid vil du mene, at du bruger på Facebook hver dag?

David: Et kvarter - måske lidt over.

Interviewer: Er det en gang eller flere gange?

David: Det er flere gange.

Interviewer: Flere gange samlet giver cirka et kvarter?

David: Ja.

Interviewer: Vil du mene, at det er lidt eller meget i forhold til din omgangskreds?

David: Lidt.

Interviewer: Hvor meget vil du tro, de ligger på?

David: Måske en halv time nogen af dem - de unge piger.

Interviewer: Så det er pigerne, der er mere aktive?

David: Ja.

Interviewer: Føler du, at du går glip af noget, når du ikke har været på et stykke tid?

David: Overhovedet ikke.

Interviewer: Hvor tit oplever du det der med, at andre sidder ved siden af dig og så også sidder på Facebook med deres mobil? Altså når i hænger ud sammen, så sidder de også på mobilen.

David: Tit.

Interviewer: Hvordan har du det med det?

David: Det er lidt asocialt, men fint nok.

Interviewer: Men det er ikke sådan, at du kommenterer på det?

David: Nej, jeg kommenterer ikke fordi jeg er også typen, der selv kan gøre det, hvis det er. Men jeg gør det ikke, hvis jeg sidder med familien eller noget, det er kun med vennerne.

Interviewer: (Kan man sige, at det er mere accepteret hos vennerne fordi alle gør det, men hos familien...)

David: Ja det er rigtigt

Interviewer: Så der er en forskel? Hvor tit vil du sige, at du laver en statusopdatering?

David: Det sker rigtig sjældent.

Interviewer: (Er det en gang om måneden eller...)

David: Nej, det er en gang hver tredje/fjerde måned. Jeg skriver ikke rigtig sådan.

Interviewer: Så du bruger det mere til at holde dig opdateret?

David: Ja, jeg synes, at dem der lægger 10 op om dagen som f.eks., at man har spist en is, så har man været i Fields (ORD?), det får jeg ikke noget ud af at skrive.

Interviewer: Så vil du sige, at der er meget ligegyldig information?

David: Ja rigtig meget.

Interviewer: Tænker du over, hvad du sådan poster på Facebook?

David: Nej ikke rigtigt.

Interviewer: (Det er ikke noget du sådan overvejer nærmere eller....)

David: Nej.

Interviewer: Kan man sige, når du poster noget, forventer du så en bestemt type af reaktion eller respons på det, du lægger op?

David: Hvis man skriver noget negativt, kan man godt forvente, at der også kommer negative kommentarer men ellers ikke.

Interviewer: Så når du lægger noget op, så har du ikke nogen videre bagtanke med det?

David: Overhovedet ikke.

Interviewer: Vil du sige, at der er rigtige eller forkerte statusopdateringer? (Nu har du været meget inde på det der negativitet og....)

David: (Altså, hvis man går ind og så skriver, at nu har man været uvenner med den person og man hader den og så tagger personen, så folk kan se, at det...)

Interviewer: Er der nogen der gør sådan?

David: Ja.

Interviewer: (Hold da op, så det ville være en forkert..)

David: Ja meget.

Interviewer: Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering eller en samtale på Facebook?

David: Nej.

Interviewer: Hvilke faktorer, vil du sige, påvirker dine handlinger på Facebook? (Nu tænker jeg sådan lidt, at du har en far, der er imod det og en mor der har vejledt dig i det, i hvert fald som minimum i, hvordan man skal bruge det..)

David: Hun er også selv en af dem, der bruger det meget.

Interviewer: Er det sådan noget, du vil sige kan påvirke dine handlinger på Facebook? At tanken om, at netop du er så informeret om, at der er rigtig mange informationer derude. Du virker til både at have en positiv og en negativ indgangsvinkel hjemmefra i hvert fald, er det noget der kunne påvirke?

David: Nej ikke rigtig som sådan.

Interviewer: Vil du sige, at du kommunikerer anderledes med dine venner på Facebook i forhold til i den virkelige verden?

David: Nej, jo med smiley og alt sådan skriver man.

Interviewer: (Så der er en forskel i måden..)

David: Ja, men også i måden man skriver på, de ting man skriver og sådan noget.

Interviewer: Hvordan? Kunne du sige noget om en overordnet forskel?

David: Slangord.

Interviewer: Det gør man mere på Facebook?

David: Ja - end i virkeligheden vil jeg sige.

Interviewer: Er der noget i måden, hvorvidt man siger tingene på Facebook, som man aldrig ville sige i den virkelige verden?

David: Nej, det synes jeg ikke - jeg synes det er omvendt lidt.

Interviewer: Det er omvendt?

David: Ja.

Interviewer: Så man siger mere i den virkelige verden?

David: Sådan har jeg det i hvert fald selv og så er der andre, der bedre kan lide og skrive tingene.

Interviewer: Så det er meget, hvilken type man er?

David: Ja.

Interviewer: Vil du sige, at du føler, du opfører dig anderledes på Facebook?

David: Overhovedet ikke.

Interviewer: Det er det samme?

David: Ja helt det samme.

Interviewer: Bruger du andre til at holde andre opdateret om dit liv?

David: Nej på ingen måde.

Interviewer: (Vil du sige, nu ved du, Facebook har den der Timeline...)

David: Ja.

Interviewer: Vil den kunne sige noget om dit liv og dig som person?

David: På ingen måde, fordi det er jo fuldstændig meningsløst noget af det der står.

Interviewer: Kan du finde på at poste eller skrive noget med tanke på, at kunne påvirke din omgangskreds opfattelse af dig?

David: Nej.

Interviewer: Det gør du slet ikke?

David: Nej det vil jeg ikke sige.

Interviewer: Så det er ikke sådan noget med, at man skriver "Nej, hvor har jeg bare været god i dag", og så vil de andre tænke, så er jeg mere sej?

David: På ingen måde.

Interviewer: Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

David: Ja.

Interviewer: (Men hvilke nogen...)

David: Folk de kan gå ind og hacke din profil eller hvis man har glemt at logge af, så kan de gå ind og skrive. For et par uger siden var der en sag med de to unge drenge der var i retten og fik bøder fordi de havde været inde og (ORD?) misbruge en andens profil.

Interviewer: Så det er sådan noget, du tænker over i hvert fald?

David: Ja meget.

Interviewer: At man skal passe på med at have den åben og sådan nogle ting.

Interviewer: Kan du beskrive dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord? Hvis du har mindre, er det også okay.

David: (ORD?).

Hvis jeg siger Facebook, hvad siger du så?

David: Sjovt og kommunikation.

Interviewer: Ville du f.eks. være villig til at skulle lukke din profil i en måned, hvis man ligesom vidste, at man ikke ville miste data eller billeder?

David: Ja, hvis det var vigtig nok, så ville jeg.

Interviewer: Hvad ville gøre, at det var vigtigt nok?

David: Hvis der var nogen, der havde været inde på ens profil og skrive og man ikke vidste hvem det var, så ville jeg lukke med det samme selvfølgelig.

Interviewer: (Så hvis det var ligesom at skulle beskytte sig selv...)

David: Ja.

Interviewer: Så ville det ikke være et problem?

David: Nej.

Interviewer: Har du nogensinde overvejet at lukke din profil i en periode?

David: Nej ikke rigtigt.

Interviewer: Hvad vil du så sige, at det betyder for dig at være en del af det fællesskab der er?

David: Jeg vil sige, at det betyder ikke noget specielt altså. Jeg synes, man får et lige så stort fællesskab af at være i skole og snakke med sine venner.

Interviewer: (Så det er bare en ekstra ting...)

David: En ekstra ting, ja.

Interviewer: For det er primært dine klassekammerater, som du snakker med på Facebook?

David: Ja og dem tættest i min omgangskreds.

Interviewer: Så er det en udvidet samtale?

David: ja lidt.

Interviewer: Det der foregår på Facebook eller er det nogle helt andre ting, man snakker om?

David: Nej, udvidet samtale kan man godt sige.

Interviewer: Føler du på en eller anden måde, at du nogen gange kan påtage dig en rolle på Facebook eller at andre, igennem din profil, giver dig en rolle?

David: Nej slet ikke.

Interviewer: Så tror jeg faktisk, at vi er færdige. Så siger jeg i hvert fald mange tak.

Bilag I: Interview med Marian Thomsen

Dato: 25-12-12.

Varighed: ca. 30 min.

Interviewer: Elena Staszak.

Interviewer: Hej, hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Marian: Jeg hedder Marian Thomsen, og er 14 år gammel.

Interviewer: Var du under 13, da du blev medlem af Facebook?

Marian: Ja det mener jeg, at jeg kan huske.

Interviewer: Hvordan hørte du om Facebook?

Marian: Det var nogen fra klassen der havde det, og de fortalte mig lidt om, hvordan det fungerede og sådan nogle ting. Og så synes jeg også, at jeg ville prøve det.

Interviewer: Talte du med dine forældre om det, da det var, at du skulle være medlem?

Marian: Ja, jeg skulle jo have mine forældres tilladelse i og med jeg var under, jeg kan ikke huske om det var 16 eller 18, så skulle jeg jo have forældretilladelse. Jeg skulle skrive min mors e-mail og hun skulle godkende det og alt det der.

Interviewer: Det skulle man på det tidspunkt?

Marian: Nej, det gjorde jeg vidst ikke.

Interviewer: Så du blev bare medlem uden at spørge om lov så at sige. I forhold til, hvordan man opfører sig på Facebook og bruger Facebook, snakkede du med en voksen om det?

Marian: Altså ikke udover hvad vi havde taget op i klassen og sådan nogle ting, men ellers er det sådan nogle ting, som jeg snakker med vennerne om eller bedømmer selv.

Interviewer: Hvordan har I snakket om det i klassen?

Marian: Så har det været sådan noget med, at vi har haft nogle oplæg om det, som vi har skulle skrive om. Og når vi har skulle rette eller snakke om opgaven, så har læreren taget emnet op og så har vi snakket om det.

Interviewer: Så i har skrevet opgaver om det?

Marian: Vi har skrevet opgaver om det. Meget konkret om, hvordan unge arbejder med Facebook, og hvordan vi bruger Facebook og sådan nogle ting.

Interviewer: Okay, har de voksne været inde over det?

Marian: Altså ikke udover end med de opgaver der, det er ikke noget, som de tager sådan konkret fat i.

Interviewer: Kunne du have tænkt dig at snakke med voksen omkring det?

Marian: Det ved jeg ikke rigtigt, altså det tror jeg ikke fordi Facebook er sådan en ting du har med vennerne og familien og sådan nogle ting, og jeg tror et eller andet sted, at det er noget, som du selv styrer.

Interviewer: Så du har selv sammen med vennerne så at sige fundet ud af, hvordan man bruger Facebook og hvordan man egentlig opfører sig på det?

Marian: Ja.

Interviewer: Der er ikke nogen, der ligesom har vejledt dig i det?

Marian: Nej.

Interviewer: Hvor længe har du så været på Facebook nu, hvis du er gået på før du var 13?

Marian: Så har jeg vel været på 2-3 år.

Interviewer: Hvad vil du selv mene, at du bruger Facebook mest til?

Marian: Jeg bruger det nok mest til at holde mig opdateret og se, hvad der sker rundt omkring mig, og hvordan mine venner har det og sådan nogle ting. Og om der er nogen der er kommet i forhold, så bruger jeg det også til skolearbejde fordi vi har lavet sådan en ordning i klassen med, at duksen skriver ind hver uge, hvad vi har for af lektier, sådan så vi kan se det på Facebook fordi mange unge typisk er på Facebook hver dag.

Interviewer: Så det er en opdatering, en online lektiebog?

Marian: Ja, det kan man godt kalde det.

Interviewer: Hvor mange venner vil du mene du har?

Marian: En lille smule over 100.

Interviewer: Når du skal acceptere venne-anmodninger, har du så nogen kriterier?

Marian: Det skal være nogen, som jeg har mødt og nogen, som jeg har snakket med. Hvis det er sådan nogle jeg har mødt gennem venners venner eller noget i den stil, men som jeg ved er et godt menneske, og jeg godt vil i kontakt med dem, så accepterer jeg. Men er det en person, som jeg har set én gang og ikke har fået en samtale med, så kan jeg godt være meget kritisk.

Interviewer: Får du tit venne-anmodninger fra folk du ikke sådan kender?

Marian: Fra folk jeg ikke kender, nej.

Interviewer: Så det er nogen man har snakket med mere end en gang oftest?

Marian: Ja.

Interviewer: Vil du mene at det antal af venner som du har på Facebook, det har en betydning for dig og omgangskredsen generelt?

Marian: Nej det synes jeg ikke. Det har været meget med før, at det med at have virkelig mange venner på Facebook, det var bare det største hit og sådan nogle ting, men jeg kan bedre bare lide at være venner med dem jeg kender.

Interviewer: Men er det en generel erfaring fra din omgangskreds, at det er gået lidt af mode det der med at have mange venner?

Marian: Ja det er specielt for min årgang og dem omkring min alder. Det er ikke så fedt længere som det var før i tiden.

Interviewer: Så når du skal ind og tjekke en profil eller nogen du måske skal acceptere, lægger du så mærke til det? - er det noget du registrerer, hvor mange venner de har?

Marian: Overhovedet ikke.

Interviewer: Så det har ikke nogen betydning?

Marian: Slet ikke.

Interviewer: Men du siger noget om, at det før har været mere på mode eller fedt?

Marian: Ja.

Interviewer: Hvorfor tror du, at der er sket den ændring?

Marian: Jamen jeg vil umiddelbart tro, at det med at få venner og sådan, at det har gjort, at man har accepteret nogen, som man slet ikke kendte, men sådan nogle folk, som man enten er langt ude beslægtet med eller som man aldrig nogensinde har mødt før. Jeg tror det er lidt det, der har gjort, at der er sket nogle forskellige ting på Facebook og så er det bare ikke fedt.

Interviewer: Så man prøver ligesom nu, i hvert fald i din omgangskreds, at indkredse det mere, hvor det egentlig er folk man kender som der også er ens Facebook-venner?

Marian: Ja.

Interviewer: Så det er ikke bare alle og enhver?

Marian: Nej, for man skal passe på med, hvad man gør på Facebook.

Interviewer: Hvordan skal man passe på?

Marian: Det gælder opslag og sådan nogle ting, altså der er jo nogen opslag som jeg laver, som jeg ikke vil have, at hele verden skal se. Derfor passer jeg også på med, hvem jeg accepterer, og jeg sørger for, at det er nogen, som jeg kender.

Interviewer: Det der med opslag, som du siger. Der er en funktion (ORD?) går du ind og laver et system i, hvem der må se hvad?

Marian: Nej, det gør jeg ikke. Og hvis du skal lægge billeder på Facebook, så skal det være fordi, at de er offentlige for alle.

Interviewer: Er der en bagtanke med det i forhold til, at de skal være offentlige - i forhold til hvad konsekvenserne er?

Marian: Jeg ved det ikke rigtigt. Jeg tror bare, at hvis du lægger ting på Facebook, så skal du ikke gøre det, hvis det er fordi du er bange for, at der er nogen der ser det. Selvfølgelig, jeg har før lavet nogle statusser, hvor jeg har skrevet noget ind og så har jeg tænkt: "Okay, det behøver den person ikke lige at få at vide fordi det måske er den person som jeg omtaler" (ORD?), og så har jeg gjort sådan, at den person ikke har kunne se den status, men ellers så synes jeg ikke man skal slå ting op, hvis man ikke vil have, at andre folk skal se det eller kommentere på det.

Interviewer: Ved du hvad konsekvenserne er ved det, når man lægger billeder op, at det er fuldt tilgængeligt for alle mennesker, at Facebook har retten til lige præcis det billede?

Marian: Det vidste jeg godt nok ikke.

Interviewer: Hvad tænker du, når jeg siger det?

Marian: Hvorfor!?

Interviewer: Facebook er jo gratis for brugerne, for medlemmerne der har en profil, når man lægger et billede op så giver man sin ret væk. Dvs. at Facebook får retten over det materiale der er på Facebook, dvs. dine billeder (ORD?). Man opgiver retten. Hvad tænker du om det?

Marian: Woow, jeg havde godt nok en anelse om det.

Interviewer: Har du læst betingelserne? Når det er man opretter en profil, tror du så man læser betingelserne generelt?

Marian: Det tror jeg ikke rigtigt (ORD?). Der er ikke rigtig nogen mennesker, der går ind og læser fuldstændig, hvad der står og betingelser og sådan nogle ting. Men jeg har hørt om en mand der synes, at Facebook slet ikke var noget for ham og så skrev han ind til skaberen, at han ville have ALT, hvad de havde på ham og så fik han en enorm stak af papirer af billeder og statusser (ORD?). En kæmpe stor bunke og opslag som han for længe siden havde slettet og sådan nogle ting. Det er utroligt så meget Facebook kan have på dig i det du opretter din profil.

Interviewer: Ja det kan være rimelig tankevækkende i forhold til, at man giver dem retten til at have det. Når man snakker Facebook-venner og hvem man har af venner - nu har du været inde på, at du har lige omkring 100 - hvem vil du mene er størstedelen af dine venner?

Marian: Størstedelen af mine venner, det er nok klassekammerater eller skolekammerater, så folk omkring mig.

Interviewer: Så det er folk der er venner, mere eller mindre, i den virkelige verden?

Marian: Ja, sådan nogen, som jeg ses med og snakker med.

Interviewer: Når du sådan ser på dit forbrug af Facebook har du nogensinde fået af vide af andre, hvem som helst, at du er for meget på Facebook?

Marian: Nej, det mener jeg ikke (ORD?).

Interviewer: Synes du selv, at du er for meget på Facebook?

Marian: Nej, det mener jeg ikke. Jeg tror, jeg er lige så meget på Facebook som en hver anden dansk teenager.

Interviewer: Er det meget eller lidt?

Marian: (Altså jeg logger på hver dag, og jeg er ikke på mere end tyve minutter bare for lige at tjekke hvad der sker...)

Interviewer: En gang om dagen eller?

Marian: En gang om dagen - måske flere -, men normalt vis en gang om dagen og så er det kun de der tyve minutter.

Interviewer: Nu har du jo taget denne afhængighedstest: i forhold til afhængig af Facebook, hvad tror du selv dit resultat er?

Marian: Jeg tror, at den vil sige, at jeg muligvis er en smule afhængig, jeg ved det ikke.

Interviewer: Den siger faktisk, at du ikke er afhængig.

Marian: Nåh, ej hvor dejligt.

Interviewer: Det synes du er dejligt?

Marian: Ja, så er jeg ikke afhængig.

Interviewer: Ville det have været skidt, hvis det var, at du havde været afhængig af det - er det en nederen ting at være afhængig af Facebook?

Marian: Ja, det er nok ikke særlig fedt, at Facebook sådan stille og rolig overtager min hverdag. Det ville ikke være fedt at få at vide. Jeg er glad for jeg ikke er afhængig.

Interviewer: Men føler du selv, at du kan styre det her Facebook-forbrug? Når du siger tyve minutter, er det så fordi du selv holder det til, at du ikke skal sidde 4 timer på Facebook - er der sådan en begrænsning i hovedet?

Marian: Det er bare noget der sker automatisk fordi hvis du har siddet et stykke tid på Facebook og har set det hele, og tjekket, hvad der sker rundt omkring, så er der bare ikke noget sjovt ved Facebook længere.

Interviewer: Nu siger du, at du rimelig godt kan styre det her, men er der nogen gange, at du føler det godt kan være lidt svært at styre? Jeg tænker, hvis der virkelig er blevet postet et eller andet vildt interessant og så skal man lige ind og se, altså er der nogen gange hvor det ikke lige nøjes med at være tyve minutter?

Marian: Det har der været nogen gange, det har været i sammenhæng med noget støttegruppe eller noget teaterforening eller sådan nogle ting, som jeg gerne har ville høre mere om, eller en ny film, der er kommet i biografen eller sådan noget, som man hele tiden gerne vil holde sig opdateret om.

Interviewer: Nu siger du opdateret - så det er igennem Facebook, at man ligesom er opdateret om alting: med biografen, med teatergruppen, med venner, så det er en form for online kommunikationskanal eller hvad man kan sige?

Marian: Ja, det kan man godt sige.

Interviewer: Nu hvor vi ligesom snakker afhængighed osv.: vil du mene at i forhold til hele din omgangskreds sådan generelt set, vil du så mene, at du er meget på Facebook eller lidt på Facebook i forhold til dem?

Marian: I forhold til min omgangskreds, så er jeg lidt på Facebook. Jeg har nogle venner, der sidder mange timer på Facebook, jeg ved ikke hvad de laver, men det gør de.

Interviewer: Men det tror du ikke, at du kommer til at gøre?

Marian: Nej, det tror jeg ikke. Jeg kan godt lide Facebook, og jeg synes det er fedt at have den her side, hvor du kan holde dig opdateret og sådan nogle ting, men dette er ikke sådan en side, hvor jeg bare sidder og glør på i flere timer i streg.

Interviewer: Har du prøvet, hvor du ikke har været på i et stykke tid? (Nu siger du at du er på hver dag) det har du måske været mere eller mindre i hele den tid du har været på Facebook? Har du prøvet ikke at være på et stykke tid som 2-3 dage?

Marian: Ja, det har jeg prøvet, men det har nok mest været i anledning af ferier til udlandet og sådan nogle ting.

Interviewer: Føler du så, at du glip af nogle ting og skal indhente nogle ting og tjekke dobbelt op når du kommer hjem?

Marian: Nej, jeg tænker ikke særlig meget over det, men man har selvfølgelig stadig den der bagtanke i hovedet: "er der sket noget", "er der sket noget nyt", "hvad er jeg gået glip af", hvis man kan sige det sådan.

Interviewer: Og så i stedet for at ringe op og spørge: "er jeg gået glip af noget, mens jeg var væk?", så tjekker man Facebook?

Marian: Ja.

Interviewer: Det der med, at dine venner generelt er mere på Facebook end du er (det er i hvert fald din oplevelse), oplever du nogen gange, at de sidder på Facebook samtidig med, at de er sammen med dig?

Marian: Det oplever jeg flere gange - ja, det er meget normalt.

Interviewer: Men hvordan har du det med det?

Marian: Jamen altså det svinger lidt. Nogle gange benytter jeg lejligheden til selv at gå på Facebook, men oftest synes jeg det er ret irriterende. Når du sidder sammen med nogen, så synes jeg du skal nyde det sociale samvær fremfor at sidde på Facebook.

Interviewer: Siger du så noget eller er det blevet så normalt, at man ikke siger noget?

Marian: Det er efterhånden blevet så normalt, at man ikke siger noget, men før i tiden sagde jeg: gider du ikke slukke, så vi kan sidde og snakke sammen, og så kan du gå på Facebook, når jeg er gået eller noget i den stil, så vi kan sidde og snakke over for hinanden.

Interviewer: Hvad var reaktionen?

Marian: Irritation kan man sige. Jeg tror et eller andet sted også, at hvis jeg sad og var i gang med at se et eller andet, og så personen bad mig om lige at lukke det ned (ORD?). Men selvfølgelig gør jeg det, men jeg ville nok også lige have den der: okaaay.

Interviewer: I forhold til statusopdateringer, hvor tit vil du umiddelbart mene, at du laver en statusopdatering?

Marian: Jeg ved ikke, hver tredje dag? – ugentligt, jeg laver ikke særlig tit statusopdateringer.

Interviewer: Det er ikke tit?

Marian: Nej.

Interviewer: Hvad er tit?

Marian: "Tit" det er, hvis man laver en statusopdatering hver dag eller flere gange om dagen.

Interviewer: Flere gange om dagen. Altså når du laver statusopdateringer hver tredje dag, som der ikke er særlig tit, i hvert fald i din omgangskreds, hvad bruger du dem så til?

Marian: Til at fortælle folk, hvordan jeg har det, eller hvad jeg går og tænker på, eller at der er sket noget sjovt, som jeg gerne vil informere dem om, eller jeg har været ude for noget sjovt, som jeg rigtig gerne vil dele med mine venner.

Interviewer: Er det samme måde, som dine venner bruger dem på? Hvordan forholder du dig til dem - får du det samme tilbage fra dem, når du skal ind og se

deres statusopdateringer? Er det også informationer om hvad der foregår, og er det på samme måde I bruger det?

Marian: Det vil jeg mene ja, at vi bruger det sådan for at informere hinanden, hvis man kan sige det sådan.

Interviewer: Men kommer der feedback på det? - er det en måde at tale sammen igennem statusopdateringer, altså kommenterer man på dem?

Marian: Jeg synes ikke nu til dags, at det er særlig meget med, at man kommenterer på statusser og sådan nogle ting, men mest sådan noget med "prøv at se, hvor mange likes du kan få på din status".

Interviewer: Okay.

Marian: Så jeg synes ofte, at de statusopdateringer man ser, der er der rigtig mange likes, men selvfølgelig er der også kommentarer på. F.eks. hvis jeg skriver, at jeg har haft en rigtig dårlig dag, så kan jeg godt få nogle kommentarer fra nogle venner, hvor der står, at de gerne vil snakke med mig om det, hvis jeg har brug for det og sådan nogle ting, og den der støtte man får der fordi man har haft en rigtig dårlig dag, den er rigtig rar at få.

Interviewer: (Så det er også det man kan bruge...)

Marian: (Det er også det man kan bruge..)

Interviewer: Det er både til de gode og de dårlige dage?

Marian: Ja.

Interviewer: Hvad ville du tænke, hvis det var man sagde, at man fuldstændigt fjernede statusopdateringer?

Marian: Altså man kommunikerer jo ikke ved hjælp af de der statusopdateringer. Jo så kan man slå ting op på andres vægge "Hey kigger du ikke lige forbi?".

Interviewer: Men kommenterer man ikke på de her statusopdateringer? Hvad hvis det var en funktion, som man ikke kunne på Facebook?

Marian: Jeg synes, at det ville være ærgerligt fordi der er mange mennesker som sidder rundt omkring og har brug for ligesom at få krænket deres følelser ud på en eller anden måde. Og hvis de ikke ligesom helt føler, at de bare lige kan gå ind til mor i stuen og sige det, men hvis der noget som de har brug for at komme ud med, men det skal ikke være mens du er sammen med nogen, så kan statusopdateringer være en rigtig rigtig fed ting.

Interviewer: Men når du siger det, siger du så at det er nemmere at gøre, fordi man sidder bag skærmen, altså er det nemmere at sidde og poste på Facebook end at ringe til en og sige: jeg har det rigtig dårligt eller jeg har det rigtig godt, lad os mødes og snakke om det?

Marian: (Det ved jeg ikke rigtig, altså jeg synes statusopdateringer...). Hvis du ikke er særlig god til det sociale samvær, du er ikke lige den der ringer lige så snart du keder dig eller sådan nogle ting, så synes jeg statusopdateringer er en rigtig godt ting, men jeg ville

100% foretrække, at folk de ringede til hinanden og sagde: "jeg har det dårligt - kunne vi ikke lige snakke sammen?" eller noget i den stil.

Interviewer: Gør man det?

Marian: Det ved jeg ikke, jeg bruger det ikke særlig meget. Jo, jeg kan godt bruge det, hvis jeg er virkelig såret og har brug for at snakke med nogen, så har jeg nogle veninder, som jeg også er venner med på Facebook, som jeg kan ringe til, og jeg ved de altid vil være der.

Interviewer: Men det er Facebook der er første måde, at man, hvad kan man sige, tager snakken?

Marian: (Ja, det kan man godt sige....)

Interviewer: Eller rækker en hånd ud for og så kører man så en samtale på Facebook?

Marian: Det kan man sagtens. Det der med, at du har skrevet en opdatering, hvor du har skrevet "Jeg har en rigtig dårlig dag, jeg har skændtes med min mor" og så kan der være nogen der skriver til dig og spørger, hvad der er sket og sådan nogle ting, og så for man den her form for opbakning om, at der er nogen der godt vil prøve at få dig i godt humør igen og gerne vil vide, hvad der er sket og sådan nogle ting.

Interviewer: Men er det den form der ligesom erstatter det, at man sidder sammen - er det den form der ligesom gør det nemmere at lige lave en statusopdatering?

Marian: Ja, det tror jeg.

Interviewer: Vil du sige, i forhold til, at det egentlig virker som at være meget brugt det med statusopdateringer, at der er nogen der er rigtige og forkerte statusopdateringer?

Marian: Det vil jeg sige ja. Der er rigtig mange statusser her på Facebook og det er også, hvor de lægger billeder ind og sådan nogle ting, men sådan med: "hvis du elsker din mor, så like - og hvis du hader hende, så ignorer" og sådan nogle ting. Det synes jeg er en forkert måde at bruge det på. Jeg hader det sagt groft, jeg kan virkelig ikke lide det. Jeg kan bedre lide det der med, at du informerer om og fortæller om forskellige ting. Jeg har en rigtig god veninde, som er på New Zealand lige nu, og hun skriver jo også inde på Facebook, hvad der sker, og hvad hun har oplevet og sådan nogle ting, og det elsker jeg at læse. (Men det der med at like, hvis du elsker din mor, og ignorer hvis hun skal dø eller sådan nogle ting..)

Interviewer: Har det taget overhånd med alt sådan noget?

Marian: Jeg synes det har taget overhånd - fuldstændig -, også det der med, at de lægger baby ind som måske har en flænge ved kinden eller sådan nogle ting og så står der "one like=one pray" eller sådan nogle ting, og så er der en masse folk der liker og jeg forstår godt, at folk liker for det er da synd for den, men det hjælper den jo ikke, at du liker en status på Facebook.

Interviewer: Så det bliver udnyttet, et eller andet sted, det der? Det bliver brugt til noget der er irrelevant?

Marian: Ja.

Interviewer: Har du på noget tidspunkt fortrudt enten en statusopdatering eller en samtale du har haft på Facebook?

Marian: Ja, jeg har prøvet på et tidspunkt, hvor jeg havde haft et rigtig slemt skænderi med min papfar og så havde jeg skrevet: "åh, hvor jeg hader dig og hvor er du dog irriterende, hvorfor forstår du mig ikke bare?" og sådan nogle ting inde på Facebook, og så var der mange af mine veninder der havde spurgt hvad der var sket og sådan nogle ting, men så havde jeg et eller andet sted ikke rigtig lyst til at snakke med dem om det, og så fortrød jeg, at jeg havde lavet den.

Interviewer: Hvad gjorde du så - fjernede du den?

Marian: Jeg slettede den fuldstændig, sådan så der ikke var flere end dem, der havde kommenteret den nu, eller havde skrevet til mig nu, der kunne se den.

Interviewer: Den, hvad kan man sige, kommentar du ligesom havde om din papfar, tog du snakken med ham, altså om det du nu havde brug for at sige på Facebook eller slettede du den bare?

Marian: Jeg slettede den bare, og så var det ude af verden - så var der ikke mere i det. Det var ikke en samtale jeg havde lyst til at tage med ham og det var nok derfor jeg skrev det ind på Facebook?

Interviewer: Så det var et spørgsmål om bare at få det ud af systemet?

Marian: Ja.

Interviewer: Hvilke faktorer vil du mene påvirker dine handlinger på Facebook? Er det hvad andre mener, er det omgangskredsen, er det dit liv, op og nedture - hvad er det mest der går ind og påvirker dine handlinger og hvordan du er på Facebook?

Marian: Det er nok min omgangskreds og hvordan jeg har det.

Interviewer: I forhold til at nu har du både nogle venner, der er på Facebook og der også er dine venner i den virkelige verden, vil du sige at der en forskel i den måde du kommunikerer med dine Facebook-venner på og dine venner i den virkelige verden?

Marian: Jo der kan godt være en lille smule forskel. Jeg kan godt være sådan lidt meget tøvende [FORSTYRRELSE I INTERVIEWET].

Interviewer: Så på hvilken måde vil du sige at du kommunikerer anderledes, hvis du sådan skulle opridse det, på Facebook og så i den virkelige verden?

Marian: Altså i den almindelige verden så er jeg meget tøvende, og jeg har ikke så let ved at få ordene frem og sådan nogle ting, men i det du sidder derhjemme eller sammen med

andre, det er ligegyldigt, men du har det der tastatur foran dig, og så er det meget nemmere at få ordene ud, fordi du fører dem ud gennem fingrene, og så er der tid til lige at tage en pause og lige tænke over, hvad du har tænkt dig at sige og så skrive videre. Det har du ikke rigtigt i den daglige tale, så det med, at du er i gang med at føre en samtale og så lige pludselig holder du en pause for så ved du ikke, hvad du skal sige og så siger du noget andet og sådan nogle ting, så er det meget nemmere bare at skrive det for så kan du sætte det sammen med pauser uden at nogen opdager det.

Interviewer: Så det er nemmere bag skærmen?

Marian: Ja, det er nemmere bag skærmen.

Interviewer: Vil du sige at man generelt kan snakke om mere?

Marian: Det synes jeg ikke.

Interviewer: Men det er bare nemmere?

Marian: Det er nemmere. Jeg synes, det er nemmere.

Interviewer: Men måden du f.eks. bruger ord på; vendinger og sådan nogle ting - er det anderledes eller er det den samme måde man egentlig sidder, lad os sige måden man formulerer sig på, måden man siger tingene på, er det det samme som man ville have sagt i rigtig tale?

Marian: Det synes jeg.

Interviewer: Så det er en afspejling af egentlig hvem man er, det er bare uden pauser?

Marian: Ja, det synes jeg.

Interviewer: Så der er ikke den store forskel, der er bare ikke pauseeffekten som man kan have, en tøven i den virkelige verden fordi du står ansigt-til-ansigt?

Marian: Nej.

Interviewer: Føler du, at du bruger Facebook til at holde andre opdateret om dit liv? Nu har du jo snakket om, at du har brugt det til at følge med i andres liv - bruger du det også sådan den anden vej rundt?

Marian: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Vil du mene, at den der Timeline der nu er lavet på Facebook - at hvis man kigger på den for den sidste måned, det sidste år, synes du så den fortæller noget til dels om dit liv, men også om dig som person? - synes du den er en afspejling eller er den helt ved siden af?

Marian: Jeg synes egentlig det er en ret god afspejling. Der kan selvfølgelig godt være nogle ting, som jeg godt ville ønske ikke lige havde været der eller som jeg ikke synes sådan passer helt ind, men jeg synes egentlig den passer ret godt på mit liv.

Interviewer: Når du siger noget ikke passer helt, er det hvis der har været en fejlopdatering eller?

Marian: Ja, en fejlopdatering eller, at man har skrevet et eller andet og så ment noget andet.

Interviewer: Altså noget der kan misforstås?

Marian: Ja.

Interviewer: Hvis du skulle beskrive dit nuværende forholdt til det at være på Facebook med tre ord, hvad ville det så være?

Marian: Ja, hvad kunne det være? - det ved jeg ikke. Der kunne godt være noget afhængighed over det.

Interviewer: Afhængighed.

Marian: Ja og opdatering - det der med, at du altid bliver opdateret.

Interviewer: Det er også noget du har sagt meget.

Marian: Ja.

Interviewer: Hvis jeg siger Facebook, hvad er så det første ord der kommer ind i hovedet på dig?

Marian: Lige nu; at jeg bruger det for meget.

Interviewer: Bruger det for meget.

Marian: Ja det tror jeg altså. Ifølge den der test, så er jeg ikke for meget på Facebook eller jeg er ikke afhængig af det.

Interviewer: Men det er lige så meget en individuel ting, hvornår man føler afhængighed af noget.

Marian: Ja.

Interviewer: Nu går du jo af Facebook - i denne her periode du skal være af Facebook, som er en måned, har du så tænkt dig at følge med på Facebook via andres profiler?

Marian: Det kunne jeg muligvis godt finde på, men hvis jeg er med i et projekt som angår, at jeg ikke må være på Facebook, så er jeg ikke på Facebook.

Interviewer: Så du mener godt, at man kan modstå fristelsen ved at gå ind via en anden profil eller en vens profil og så se?

Marian: Ja, det mener jeg godt.

Interviewer: Har du haft lukket Facebook-profilen ned før?

Marian: Nej det har jeg ikke, og jeg er ærligt talt meget nervøs omkring det og jeg frygter lidt at alting bliver slettet.

Interviewer: Der er ikke noget der bliver slettet. Når du kommer ind igen, så står den på samme måde så at sige - der er ikke noget der forsvinder. I forhold til det at du lukker den, har du så nogensinde haft overvejet det før, tanken om: hvad hvis jeg lukker den?

Marian: ja, jeg har haft overvejet det før og jeg har også været tæt på at gøre det, men jeg har ikke gjort det fordi jeg har brug for de her opdateringer og sådan nogle ting og der er nogle ting, som de skriver om på Facebook, som man måske ikke lige hører om i den daglige samtale - på den måde kan jeg godt lide at få det at vide af den vej.

Interviewer: Er du bange for, at du kommer til at gå glip af noget?

Marian: Ja det må jeg sige - det er jeg.

Interviewer: Det bliver spændende at se, om du kommer til at gøre det. I og med du nu lukker din profil ned, vil du mene at andre burde gøre det samme, altså prøve det af?

Marian: Ja, det ville jeg mene ja, at folk lige får en måneds tid eller 14 dage, hvor de bare lige går af Facebook og prøver at lade være med at tænke på det og når de så logger på igen, at de så prøver at skære lidt ned for det. Jeg kunne anbefale det til mange, som føler at de er afhængige af det.

Interviewer: At man simpelthen tog en kold tyrker, det fylder meget?

Marian: Ja.

Bilag J: Interview med Caroline

Dato: 27-02-13.

Varighed: ca. 18 min.

Interviewer: Emilie Hjortdal.

Interviewer: Hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Caroline: Jeg hedder Caroline, og jeg er 14 år.

Interviewer: Og var du under 13 år, da du blev medlem af Facebook?

Caroline: Ja det tror jeg. Ja.

Interviewer: Hvordan hørte du om Facebook?

Caroline: Det var en fra min klasse, som lige havde fået det. Så var jeg inde på det og tjekke, og så ville jeg også have det fordi mine forældre og min storebror havde det.

Interviewer: Og talte du med dine forældre om det at blive medlem af Facebook?

Caroline: Ja, det gjorde jeg.

Interviewer: Og hvad sagde de til det?

Caroline: I starten så måtte jeg ikke, men så gik der lidt tid, og så lavede vi en Facebook-konto sammen.

Interviewer: Har du så også snakket med en voksen om, hvordan man bør opfører sig på Facebook?

Caroline: Ja, mine forældre. Jeg har snakket rigtig meget om opførsel med mine forældre pga. at de fortæller mig om alle mulige hændelser, der er sket derinde, og sådan noget: "Ej det må du ikke derinde" og sådan noget.

Interviewer: Hvor længe har du så været på Facebook, og hvad bruger du Facebook mest til?

Caroline: Altså, jeg har været på Facebook i to år, tror jeg, og så bruger jeg det mest til at se, hvad andre har lavet, og hvad der er nyt, på en måde.

Interviewer: Hvor mange venner vil du mene, at du har på Facebook?

Caroline: Jeg tror jeg har 300-400 venner.

Interviewer: Det er da temmelig mange. Hvilke kriterier har du, når du accepterer andres venneanmodninger?

Caroline: Altså, hvordan kriterier?

Interviewer: Eller når du selv tilføjer venner - er det så nogen du som regel kender eller er det nogen, du bare har mødt en gang, eller? Nogen gange, kan du så godt finde på at acceptere en ven, som du egentlig ikke rigtig kender?

Caroline: Ja, det kan jeg godt finde på. Så skriver jeg lige til hende "hvem er du?", og så kan det være, at jeg kender dem, f.eks. de har gået i min børnehave eller sådan noget, og så accepterer jeg. Men hvis det er sådan nogle helt *random* personer, som jeg overhovedet ikke kender, så trykker jeg på "slet ven" eller hvad man nu siger. Så alle mine venner, det er nogen jeg kender eller har mødt før.

Interviewer: Vil du mene, at antallet af venner har betydning for dig og din omgangskreds?

Caroline: Det vil jeg ikke sige, nej. Det vil jeg ikke sige rigtig har betydning.

Interviewer: (Så hvis man har rigtig mange venner...). Det er ligemeget om man har 100 venner eller 300 venner?

Caroline: Det kommer an på om man bare accepterer alle, der spørger en. Om man bare ansøger alle mulige personer, som man ikke kender.

Interviewer: Lægger du selv mærke til hvor mange venner en person har, når du går ind og tjekker personens profil?

Caroline: Ikke rigtig. Det gør jeg faktisk ikke, nej.

Interviewer: Og kunne du finde på at tilføje andre for at få flere venner på Facebook?

Caroline: Nej, det tror jeg ikke, at jeg kunne finde på.

Interviewer: Hvem mener du så størstedelen af dine venner på Facebook er? Er det nogen du kender?

Caroline: Det er nogen jeg har mødt før, eller kender - størstedelen.

Interviewer: Har alle dine facebook-venner den samme adgang til dine oplysninger og til dine billeder?

Caroline: Ja, alle har den samme adgang.

Interviewer: Tror du, at dine venner og familie opfatter alt på din profil på samme måde?

Caroline: hvordan?

Interviewer: Er der f.eks. nogen ting, f.eks. billeder, som du måske ikke uploader, eller hvor du tænker, at det skal din familie ikke se?

Caroline: Årh ja, nogen gange kan det godt være sådan nogle billeder, man har taget med sin veninde, som måske ikke lige (ORD?), som ens familie ikke skal se.

Interviewer: Har du fået at vide af andre, at du er for meget på Facebook?

Caroline: Jeg tror, at jeg har fået det at vide af min far et par gange, jeg låner meget tit hans iPhone til at være på Facebook, "ej, du er for meget på Facebook".

Interviewer: Mener du selv, at du er for meget på Facebook?

Caroline: Ja, altså, ja måske en lille smule lidt for meget.

Interviewer: Vil du beskrive dig selv som afhængig af Facebook?

Caroline: Ja, jeg er sådan afhængig, på en måde. Altså, hver gang jeg har muligheden for det, så kommer jeg på Facebook. Også når jeg er hjemme hos andre, og sådan noget. Der er jeg ret tit på Facebook.

Interviewer: Nu har du taget denne her afhængighedstest, og jeg kan afsløre, at du faktisk ikke er afhængig af Facebook. Hvad siger du, når jeg siger det?

Caroline: Det synes jeg er godt, eller hvad man nu siger. Pga. at jeg var bange for, at jeg måske var lidt for afhængig.

Interviewer: Mener du selv, at du kan styre dit Facebook-forbrug?

Caroline: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Men er der alligevel nogen gange, hvor du føler, at det kan være lidt svært at styre?

Caroline: Ja okay, nogen gange kan det være sådan lidt svært, og nogen gange så kan jeg godt.

Interviewer: Hvor meget tid bruger hver dag på Facebook?

Caroline: Jeg ved ikke sådan rigtigt præcis.

Interviewer: Nej, men bare sådan ca.?

Caroline: Jeg tror en time, eller noget. Pga. jeg går bare lige sådan hurtigt på min mobil og tjekker i to minutter, og så lægger jeg den, og så en time efter tjekker jeg så lige igen - bare hurtigt.

Interviewer: Så du har en smartphone?

Caroline: Ja.

Interviewer: Vil du mene at det er lidt eller meget ift. din omgangskreds?

Caroline: Jeg vil sige, at det er lidt mindre pga. at mange af mine venner, de er sådan hele tiden på, og laver hele tiden opslag i forhold til mig.

Interviewer: Logger du så også på mange gange om dagen?

Caroline: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Føler du, at du går glip af noget, når du ikke har været på Facebook i et stykke tid?

Caroline: Ja, det gør jeg en lille smule pga. at nogen gangeovre i skolen, så taler de om et eller andet, der er sket på Facebook, og så hvis man er gået glip af det, så er det bare sådan lidt – så ved man ikke rigtig noget om det.

Interviewer: Hvor tit oplever du, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

Caroline: Tit. Nogle af mine veninder de er sådan hele tiden på, når vi er sammen. Og der er andre, hvor de bare ikke er på.

Interviewer: Og hvordan har du det så med, at andre er på Facebook, når de er sammen med dig?

Caroline: Nogen gange så er det fint nok, altså hvis vi ser en film eller sådan noget, så er det måske bare lidt irriterende, fordi vi laver noget. Men hvis vi bare sidder sådan og hører musik og sådan noget, så er det ok, synes jeg.

Interviewer: Er I så også nogle gange 'på' sammen?

Caroline: Ja, det er vi.

Interviewer: Så det bliver sådan lidt hyggeligt, på en måde?

Caroline: Ja.

Interviewer: Hvor tit laver du en statusopdatering?

Caroline: Det laver jeg faktisk ikke særlig tit. (Det er...). Jeg tror det er en uge siden min sidste statusopdatering. Jeg bruger det mest til at kigge på andre, altså inde i nyheder, end at jeg selv slår noget op.

Interviewer: Når du så slår noget op - hvad bruger du så mest dine statusopdateringer til? Er det når der er sket noget i dit liv, som andre SKAL vide eller?

Caroline: Ja, på en måde. Altså, Jeg f.eks. skriver "Yay, nu er der kun to måneder tilbage", det har jeg skrevet og så talt med nogle personer.

Interviewer: Og hvordan forholder du dig til andres statusopdateringer?

Caroline: Altså, hvordan forholder mig?

Interviewer: Ja, hvad tænker du, når du går ind og tjekker nyhedssiden og du ser statusopdateringer - er der så nogen der er sjovere end andre?

Caroline: Ja. Nogen gange så skriver folk sådan noget ligegyldigt noget. Men det er også folk, som. Ej, det er ligemeget.

Interviewer: (Så der er nogen der ligegyldige og andre der er...)

Caroline: Ja, som er lidt sjovere.

Interviewer: Og hvad ville du sige til, hvis man helt fjernede statusopdateringer?

Caroline: Det synes jeg ikke ville være så godt. Jeg synes det er sjovt det der med, at man kan følge med i, hvad andre laver.

Interviewer: Tænk du over, hvad du poster på Facebook?

Caroline: Ja, det gør jeg faktisk ret meget pga. at jeg er venner med alle fra min familie, og det er jo noget andet, hvad de tænker, når de ser det, end hvad mine venner tænker. Så jeg tænker faktisk rigtig meget over det.

Interviewer: Når du poster noget på Facebook, forventer du så en eller anden form for reaktion eller respons fra andre?

Caroline: Nej ikke rigtig.

Interviewer: Vil du gerne have, at folk de kommenterer på det du poster eller "liker" det?

Caroline: De må gerne like det, hvis de vil. Hvis de kan lide det jeg skriver, så må de gerne like det.

Interviewer: Men det er ikke formålet med dine..

Caroline: Nej. Ikke rigtig.

Interviewer: Vil du mene, at der er rigtige og forkerte statusopdateringer?

Caroline: Ja, altså.. ja, det tror jeg.

Interviewer: Hvordan - kan du uddybe det?

Caroline: Altså forkerte? Mener du så, altså, hvad jeg synes der er forkert at skrive på Facebook?

Interviewer: Ja.

Caroline: Forkerte - det er jo sådan, når andre de går ind på ens profil og skriver alt muligt. Det synes jeg er forkert, det synes jeg ikke man skal bruge Facebook til, skrive alt muligt på andres væg for sjov.

Interviewer: Men også når man selv skriver en statusopdatering, vil du så mene, at der er rigtige eller forkerte statusopdateringer - i det man skriver?

Caroline: Det ved jeg ikke rigtig, desværre. Det tror jeg ikke. Det er bare statusopdateringer.

Interviewer: Så hvis en eller anden skriver noget grimt om andre i sin statusopdatering..

Caroline: Ja ok, det er så forkert. Det skal man ikke bruge Facebook til, at skrive alt muligt grimt om andre.

Interviewer: Har du nogensinde fortrudt en statusopdatering eller en samtale du har haft på Facebook?

Caroline: Det tror jeg ikke.

Interviewer: Hvilke faktorer påvirker dine handlinger på Facebook?

Caroline: Altså hvad - faktorer?

Interviewer: Hvad gør, at du skriver en statusopdatering eller kommenterer på et billede, eller går ind og liker en statusopdatering? Er det f.eks. hvis der er en eller anden der skriver noget fedt, så går du ind og liker det?

Caroline: Ja, det gør jeg. Hvis der er et eller andet jeg synes er fedt, så liker jeg det eller kommenterer det og vil vide mere om det.

Interviewer: Og kan du finde på at slette en person der kommer med nogle grimme statusopdateringer?

Caroline: Ja, det kunne jeg godt finde på at gøre.

Interviewer: Kommunikerer du anderledes med dine venner på Facebook end med dine venner i den virkelige verden?

Caroline: Det tror jeg ikke, nej.

Interviewer: Er der alligevel nogle ting, som du f.eks. synes er nemmere at sige på Facebook end i den virkelige verden?

Caroline: (Ja, hvis man er oppe og...). Hvis man f.eks. er uvenner med en person, så er det meget nemmere at skrive om det end (ORD?), pga. i virkeligheden er det bare sådan helt, ja det er sådan lidt svært at forklare, men nogen gange så er det lidt nemmere bare at skrive det, pga. så skal man ikke stå til ansigt.

Interviewer: Føler du, at du opfører dig anderledes på Facebook end i den virkelige verden?

Caroline: Ja, altså jeg passer mere på, hvad det er jeg skriver, så alle kan se det... ja, men ellers ikke sådan rigtigt.

Interviewer: Vil du mene, at du opfører dig forskelligt på Facebook alt efter, hvem du snakker med eller kommunikerer med?

Caroline: Ja - altså i beskeder eller kommentarer?

Interviewer: Bare generelt? Altså, er der en forskel på den måde du f.eks. kommenterer eller snakker med en fra din familie end f.eks. en af dine rigtig gode venner?

Caroline: Ja, man skriver selvfølgelig lidt anderledes til ens veninde end ens familiemedlem, så ja – der er forskel på det.

Interviewer: Bruger du Facebook til at holde andre opdateret om dig og dit liv?

Caroline: Ikke sådan rigtig. Nogen gange. Altså generelt, nej, vil jeg sige. Ikke sådan: "jeg har fået ny cykel", "nu skal jeg til kampsport", jeg ved ikke. Ikke sådan noget.

Interviewer: Men på Facebook er der jo den der timeline. Så hvis man gik ind og kiggede på din timeline, ville den så give et meget godt billede af, hvem du er som person?

Caroline: Det tror jeg ikke pga. at jeg ikke rigtig skriver nogle statusopdateringer om mig på den måde, som fortæller noget om mig.

Interviewer: Fordi du er lidt passiv på Facebook, så ville den ikke rigtig afspejle sig i dit liv?

Caroline: Ja.

Interviewer: Kan du finde på at poste eller skrive noget for at påvirke andres opfattelse af dig?

Caroline: Nej, det kunne jeg ikke.

Interviewer: Føler du, at du nogen gange skal leve op til det billede, som andre måtte have af dig på Facebook?

Caroline: Nej.

Interviewer: Er du klar over, at der er konsekvenser ved at være på Facebook?

Caroline: Konsekvenser, hvordan konsekvenser?

Interviewer: F.eks. så har Facebook rettighederne over dig, altså det du lægger op, så billeder kan de f.eks. bruge til reklamer. Vidste du godt det?

Caroline: Nej, det vidste jeg ikke. Det var jeg ikke klar over.

Interviewer: Hvad tænker du så, når jeg siger det?

Caroline: Altså bruge til at reklamere for Facebook?

Interviewer: De kan bruge det i reklamer.

Caroline: Nej, det vidste jeg ikke.

Interviewer: Så hvis du f.eks. lagde et billede op af dig i bikini, så kunne de faktisk bruge det til et blad.

Caroline: Ej, kunne de? Ej, det er lidt underligt.

Interviewer: Tror du, at du vil tænke over det i fremtiden, når du poster noget?

Caroline: Ja, det vil jeg. Helt klart.

Interviewer: Kan du beskrive dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Caroline: Det ved jeg ikke rigtig om man kan. Det er godt, hvis det er det du mener. Ej jeg tror ikke jeg kan beskrive det sådan med tre ord.

Interviewer: Det kan også være svært. Ville du være villig til at lukke din profil i en måned, hvis du vidste, at du ikke ville miste data eller billeder?

Caroline: Ja, det tror jeg gerne, at jeg kunne.

Interviewer: Har du nogensinde overvejet at lukke din profil?

Caroline: Nej, det har jeg ikke på noget tidspunkt.

Interviewer: Der har ikke været nogen grund til at lukke den?

Caroline: Nej, ikke rigtig.

Interviewer: Hvad betyder det for dig at være en del af det fællesskab, der er på Facebook?

Caroline: Det betyder meget pga. at i en klasse, så snakker man rigtig rigtig meget om, hvad der er sket inde på Facebook. Og hvis man ikke har Facebook, så kan man føle sig lidt udenfor på en eller anden måde, synes jeg.

Interviewer: Føler du, at du til tider påtager dig en rolle på Facebook?

Caroline: Nej, det føler jeg ikke rigtig.

Interviewer: Så du er dig selv, når du er på Facebook?

Caroline: Ja.

Interviewer: Føler du nogen gange, at andre giver dig en rolle?

Caroline: Nej, det gør jeg ikke.

Interviewer: Jamen, det var det. Tak for hjælpen!

Bilag 4A:

DET UGENTLIGE OPFØLGENDE SPØRGESKEMA (Uge 1)

1. Hvor lang tid har din profil været lukket nu?

7 dage/1 uge.

2. Har du i stedet for at bruge Facebook været på andre netværkssites (fx. messenger, myspace, twitter, arto osv.)?

Jeg har været en del mere på twitter og instergram.

3. Hvad siger din omgangskreds til det?

Jeg har stadig ferie, så jeg har ikke rigtig fået snakket med nogle om det.

4. Savner du at være en del af Facebook-fællesskabet?

Ja lidt, men det er til at overkomme.

5. Mærker du en ændring i kommunikationen med dine venner i den virkelige verden efter du har lukket din profil?

Jeg sms'er en del mere.

6. Beskriv dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Unødvendigt, kedeligt, tiltrængende.

7. Har dit forhold til Facebook ændret sig?

Ikke specielt.

8. Har du fulgt med på Facebook via andres profiler indtil nu?

Nej.

9. Hvordan har du det med at din Facebook-profil er lukket ned?

Jeg tænker en del på, om mine venner prøver på, at finde mig, og hvad de tænker når de ikke kan.

10. Føler du at du går glip af noget, når du ikke er på Facebook?

Ja, det må man sige.

10.a. Hvis ja, beskriv hvad du føler du går glip af?

Jeg føler at jeg går glip af ændrede civilstatusser, og jeg frygter også, at jeg går glip af vigtige beskeder i forbindelse med mine grupper.

11. Mener du nu, at andre bør lukke sin profil, som du gør, i en kort periode?

Det er der ikke nogle der ville tage skade af, så ja.

Bilag 4B:

DET UGENTLIGE OPFØLGENDE SPØRGESKEMA (Uge 2)

1. Hvor lang tid har din profil været lukket nu?

14 dage/2 uger.

2. Har du i stedet for at bruge Facebook været på andre netværkssites (fx. messenger, myspace, twitter, arto osv.)?

Jeg har for det meste brugt twitter.

3. Hvad siger din omgangskreds til det?

De undre sig over hvordan jeg kan klare det, og om jeg ikke tænker på at gå på alligevel.

4. Savner du at være en del af Facebook-fællesskabet?

Ja, jeg begynder at føle mig udenfor.

5. Mærker du en ændring i kommunikationen med dine venner i den virkelige verden efter du har lukket din profil?

Nej ikke specielt.

6. Beskriv dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Unødvendigt, træng til, savner.

7. Har dit forhold til Facebook ændret sig?

Jeg synes, at Facebook har overtaget en stor del af mange unges fritid/hverdag.
Jeg forstår ikke rigtigt hvorfor vi er blevet så afhængige.

8. Har du fulgt med på Facebook via andres profiler indtil nu?

Jeg så kun med da en af mine veninder tjekkede sin forside. Ikke rigtig andet.

9. Hvordan har du det med at din Facebook-profil er lukket ned?

Fint nok. Jeg ved jo, at den er deaktiveret og dermed ikke blive brugt før jeg selv logger ind.

10. Føler du at du går glip af noget, når du ikke er på Facebook?

Ja lidt.

10.a. Hvis ja, beskriv hvad du føler du går glip af?

Det eneste jeg føler, at jeg går glip af, er de beskeder jeg misser i mine grupper.

11. Mener du nu, at andre bør lukke sin profil, som du gør, i en kort periode?

Ja det synes jeg. Jeg har et par Facebook-afhængige veninder jeg allerede har foreslået det.

Bilag 4C:

DET UGENTLIGE OPFØLGENDE SPØRGESKEMA (Uge 3)

1. Hvor lang tid har din profil været lukket nu?

21 dage/3 uger.

2. Har du i stedet for at bruge Facebook været på andre netværkssites (fx. messenger, myspace, twitter, arto osv.)?

Jeg har været en del mere på min mail og Skype for at kunne kontakte mine venner uden for skoletiden.

3. Hvad siger din omgangskreds til det?

Ikke særlig meget. De er ligeglade.

4. Savner du at være en del af Facebook-fællesskabet?

Ja, men det er ikke meget.

5. Mærker du en ændring i kommunikationen med dine venner i den virkelige verden efter du har lukket din profil?

Nej. Alt er som det plejer.

6. Beskriv dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Savn, uafhængighed, ligegyldighed.

7. Har dit forhold til Facebook ændret sig?

Jeg har set lidt med på nogle af mine veninders Facebook, og jeg vil ærligt indrømme at jeg savner det, men når de lige køre ned af forsiden, kan jeg se hvor meget skod der står. Jeg forstår ikke rigtigt hvorfor unge er blevet så skøre med det.

8. Har du fulgt med på Facebook via andres profiler indtil nu?

Jeg har en ekstra profil, men den har jeg absolut ingen venner på. Den er kun oprette så jeg kan spille de spil der er på Facebook, og i sammenhæng med Spotify. Derudover ser jeg lidt med når mine veninder er på.

9. Hvordan har du det med at din Facebook-profil er lukket ned?

Jeg savner den lidt, men det er til at overkomme.

10. Føler du at du går glip af noget, når du ikke er på Facebook?

Ja. I forbindelse med min teatergruppe.

10.a. Hvis ja, beskriv hvad du føler du går glip af?

Vigtige beskeder omkring forestillingerne, generalprøver og øvegange.

11. Mener du nu, at andre bør lukke sin profil, som du gør, i en kort periode?

Jeg har prøvet at få nogle af mine veninder til det, men de har ikke løst.

Bilag 4D:

DET UGENTLIGE OPFØLGENDE SPØRGESKEMA (Uge 4)

1. Hvor lang tid har din profil været lukket nu?

28 dage/4 uger.

2. Har du i stedet for at bruge Facebook været på andre netværkssites (fx. messenger, myspace, twitter, arto osv.)?

Jeg prøvede at se hvad det der Myspace egentlig er, men det virker ca. lige så nedern som Facebook. Jeg er stadig på twitter og min hotmail.

3. Hvad siger din omgangskreds til det?

De er stadig ligeglade. Medmindre de ikke allerede vidste hvorfor de ikke kunne finde mig.

4. Savner du at være en del af Facebook-fællesskabet?

Ja, og jeg glæder mig til at komme på igen.

5. Mærker du en ændring i kommunikationen med dine venner i den virkelige verden efter du har lukket din profil?

Kun en smule med mine venner, som der ikke bor i nærheden.

6. Beskriv dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Unødvendigt, savner, problematisk.

7. Har dit forhold til Facebook ændret sig?

Ja. Gennem disse fire uger har jeg lagt meget mærke til, hvad mine venner snakker om når de snakker om et opslag eller lignende på Facebook. Det lyder virkelig uinteressant.

8. Har du fulgt med på Facebook via andres profiler indtil nu?

Der var noget jeg skulle tjekke inde på en af mine grupper, så jeg fik lov til at tjekke det via en andens profil.

9. Hvordan har du det med at din Facebook-profil er lukket ned?

Jeg har ikke noget imod det, men jeg vil nu være ærlig at sige, at jeg savner den lidt.

10. Føler du at du går glip af noget, når du ikke er på Facebook?

Ja, lidt og nej, egentlig ikke.

10.a. Hvis ja, beskriv hvad du føler du går glip af?

Jeg ved at jeg går glip af nogle vigtige beskeder i min teatergruppe.

11. Mener du nu, at andre bør lukke sin profil, som du gør, i en kort periode?

Ja, helt klart. Jeg synes, at det var rart ikke at skulle bekymre sig om det der ikke sker. For der sker ikke noget på Facebook. Jeg vil meget gerne anbefale det til mange unge (specielt piger).

Bilag 4E:

DET OPFØLGENDE SPØRGESKEMA (UGE 8)

1. Du har genåbnet din profil på Facebook efter en måneds pause – hvordan føles det at være tilbage?

Jeg har været på i 4 uger nu, og jeg synes, at det er rart at være tilbage, men det er lige så kedeligt som før.

2. Føler du, at du er gået glip af meget, mens din profil har været lukket ned?

Nej, faktisk ikke. Der er ikke rigtig sket noget særligt. Jeg missede et par beskeder fra teatergruppen men ellers ikke.

3. Tænker du mere over det at være på Facebook nu?

Meget.

4. Nu hvor du er tilbage på Facebook, kan du så mærke, at du har savnet at være en del af Facebook-fællesskabet?

Egentlig ikke. Det føles som om, at jeg aldrig er gået af. Jeg tror det er fordi, der ikke er sket særlig meget.

5. Mærker du en ændring i kommunikationen med dine venner efter at være tilbage på Facebook?

Nej, slet ikke.

6. Beskriv dit nuværende forhold til det at være på Facebook med tre ord?

Kedeligt, næsten uafhængig, lyst.

7. Har dit forhold til Facebook ændret sig efter en måneds pause fra sitet?

Det må jeg sige ja til.

8. Ser dine venner anderledes på dig?

Overhovedet ikke.

9. Hvordan har du det med at din Facebook-profil har været lukket ned?

Jeg havde glemt alt om det dagen efter, for som sagt, føles det ikke som om jeg nogensinde har været gået af.

10. Synes du folk generelt bør tage en pause fra Facebook? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Ja. Det var rart at komme væk fra det i en periode. Det var skønt ikke at skulle bekymre sig om hele tiden at følge med i andres liv og tjekke Facebook. Det synes jeg godt kan være sådan lidt irriterende.

11. Tror du Facebook vil fylde mere og mere i unges liv?

Ja.

11. Hvis ja – synes du det er en god ting?

Nej, bestemt ikke. Det er distraherende og kan med lethed ødelægge vores koncentration.