

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier & it
C-uppsats 15 hp | Medieteknik | HT 2011
Programmet för IT, medier & design

Sociala nätverkssajter

– En studie om vad som utmärker relationer på Facebook, Google+ och LinkedIn.

Social networking sites

- A study about the characteristics of relationships on Facebook, Google+ and LinkedIn

Av: Narin Özkeskin, Jiyan Duran
Handledare: Ester Appelgren

Abstract

More and more people today manage their social relationships through social networking sites. A social networking site is a virtual place where people can meet and interact with each other. On such sites, one can use the various features and attributes to present ourselves to the friends we have online. The central question of this report is what characteristics of relationships show on social networking sites. With the features and attributes that are represented and whether the architect for a social networking site affects the relationship between friends. To investigate the issue we have interviewed users of three different social networking sites: Facebook, Google + and LinkedIn. In addition we have also done an inventory analysis of these sites. Our study shows that there are both similarities and differences between these three sites in terms of architecture in which attributes and functions are included. The key areas in which a friend can present themselves on Facebook, Google + and LinkedIn are: home, profile, status updates, messaging, profile picture, friends, adding friends and friend requests. The attribute that most characterise a friend and a user according to our results are profile photo, mutual friends, status updates, recommendations, information page and photo updates. The interviews showed that tagging, categorization of friends, photos, friends and status updates are the attributes that can affect a relationship between friends in that it affects the user's opinion of the friend, in both a positive and a negative direction.

Sammanfattning

Allt fler människor sköter idag sina sociala relationer via sociala nätverkssajter. En social nätverkssajt är en virtuell plats där människor som erhåller ett konto möts. På sajten kan vi med hjälp av olika funktioner och attribut presentera oss själva för de vänner vi har online. Den centrala frågeställningen i denna rapport är vad som utmärker relationen mellan vänner på sociala nätverkssajter. Med vilka funktioner och attribut som den presenteras och huruvida användandet av funktionerna i en social nätverkssajt påverkar relationen mellan vänner. För att undersöka dessa frågeställningar har intervjuer gjorts med användare av tre olika sociala nätverkssajter: Facebook, Google+ och LinkedIn. Därutöver har en kartlägningsanalys av dessa sajter genomförts. Vår studie visar att det föreligger både likheter och olikheter mellan dessa tre sajter vad gäller arkitektur där attribut och funktioner ingår. De centrala områden där en vän kan presentera sig på Facebook, Google+ och LinkedIn är följande: startsida, profilsida, statusuppdatering, meddelande, profilbild, vänner, lägga till vänner och vän förslag. De attribut som mest utmärker en vän och en användare är enligt våra resultat profilbild, gemensamma vänner, statusuppdateringar, rekommendationer, informationssida och foto uppdateringar. Intervjuerna visade att taggning, kategorisering av vänner, foton, vänner och statusuppdateringar är de attribut som i största grad kan komma att påverka en relation mellan vänner genom att den påverkar användarens åsikt om vännen, i både positiv och negativ riktning.

Nyckelord

Sociala nätverkssajter, Facebook, Google+, LinkedIn, Online vänner, Offline vänner, Attribut, Funktioner, Vänskap.

1 Inledning.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.1.1 Sociala medier.....	6
1.1.2 Sociala nätverkssajter.....	6
1.1.3 Facebook.....	6
1.1.4 Google+.....	7
1.1.5 LinkedIn.....	7
1.1.6 Privat och publikt på nätverkssajter.....	8
1.2 Syfte.....	8
1.3 Frågeställning.....	9
1.4 Avgränsningar.....	9
2 Teori och tidigare forskning.....	10
2.1 Interaktion och representation på sociala nätverkssajter.....	10
2.2 Relationer i sociala nätverk och begreppet vänskap.....	12
3 Metod.....	13
3.1 Kartläggning.....	13
3.1.1 Urval.....	14
3.2 Intervjuteknik.....	14
3.2.1 Urval.....	15
4 Resultat.....	15
4.1 Kartläggning.....	15
4.2 Intervju.....	25
5 Diskussion.....	32
5.1 Attributen och dess påverkan på kommunikation och självpresentation.....	32
5.2 Attribut och dess påverkan på vänner.....	34
5.3 Analys av kartläggning.....	36
6 Slutsats.....	37
7 Referenslista.....	39
8 Bilagor.....	40
Bilaga 1: Begreppsdefinitioner.....	40
Bilaga 2: Kartläggning.....	42
Bilaga 3: Intervjufrågorna.....	43

1 Inledning

Människor börjar bli mer benägna att sköta olika delar av sitt privatliv via media-relaterade sidor såsom sociala nätverkssajter (Stefanone, Kwon och Lackaff 2011, 1). Denna studie handlar om vad som utmärker relationen mellan vänner på sociala nätverkssajter. Sociala nätverkssajter har blivit mer populära och idag är människor vana vid tanken att en stor del av kommunikationen människor emellan sker i ett socialt rum. På sociala nätverkssajter kan användare skapa en beskrivande profil av sig själva eller en blogg som liknar en digital dagbok där man uppdaterar sina tankar, åsikter, rekommendationer eller helt enkelt berättar om sina vardagssysslor. Det stora syftet med dessa nätverkssajter är att användare ska interagera med andra användare för att knyta kontakter. (Donath och Dboy 2004, 1) Denna beskrivande profil kan sägas skapa en slags identitet på nätet där vi presenterar oss själva för övriga användare och vänner. Olika sociala nätverkssajter har olika typer av funktioner och attribut som underlättar presentation. Denna studie syftar till att undersöka vad det är som utmärker relationen på tre sociala nätverkssajter: Facebook, Google+ och LinkedIn. Vilka attribut och funktioner som finns tillgängliga för representation och kommunikation med vänner. Vi vill dessutom fånga in huruvida dessa funktioner och attribut påverkar relationen till en vän. För att göra detta har vi även undersökt just vänskapsbegreppet i sociala nätverkssajter.

I takt med att sociala nätverkssajter har ökat i popularitet har även forskning inom området ökat, vilket är naturligt. Idag finns en del forskning om sociala nätverkssajter. (Donath och Dboy 2004, 1) Dock saknar vi studier som jämför just dessa tre sociala nätverkssajter och dess funktioner och attribut samt hur dessa påverkar relationen och kommunikationsmöjligheterna mellan användare och vänner. Av denna anledning tycker vi att det är värt att utreda denna fråga. Fynden från denna studie kan på så vis vara intressanta för skapare av sociala nätverkssajter i det att de får information om hur olika funktioner och attribut påverkar användare.

1.1 Bakgrund

Följande avsnitt avser att ge läsaren en bakgrund för att lättare kunna tillgodogöra sig innehållet i uppsatsen. Nedan beskrivs sociala medier och de sociala nätverkssajter som studerats i uppsatsen. Även en beskrivning av skillnaden mellan privat och publikt på nätverkssajter redogörs samt en beskrivning av Facebook, Goggle+ och LinkedIn. För begrepp som används i dessa sidor kan du hitta i bilaga 1: begreppsdefinitioner.

1.1.1 Sociala medier

Sociala medier har blivit det som människor använder främst som kommunikationsform. Sociala medier möjliggör möten mellan människor utan att kräva en fysisk sammankomst. Det är platser där människor kan söka information och dela information. En slags gemenskap. Sociala medier skapas av människor för människor. Med detta menas att det är människor som skapar detta i vardagen utan ett mål eller en vinning som påverkar syftet. Detta har då gett människor en röst bland all reklam. Användare kan exempelvis dela med sig av nyheter, åsikter, rekommendationer, recensioner och mycket mer i exempelvis bloggar och forum. (<http://socialamedierna.com/> [2011-12-15]) Sociala medier har gett nya möjligheter till skapande och kommunikation, vilket även gett den vardagliga människan en viktig roll i utvecklingen. (<http://www.youtube.com/watch?v=MpIOCIX1jPE> [2011-12-15])

1.1.2 Sociala nätverkssajter

Sociala nätverk skapas av människor själva. Ett socialt nätverk i det verkliga livet eller offline kan exempelvis vara arbetskamrater, klasskamrater, familjemedlemmar och medlemmar i en idrottsförening. Det finns alltså något som sammankopplar människorna. Problemet dock med sociala nätverk offline är att vi inte kan se varandras nätverk och därför inte kan utnyttja dessa. Men i sociala nätverk online kan vi se varandras nätverk och gemensamma kontakter (vi utgår ifrån att användare inte ändrat dessa i sekretess inställningar). Detta skapar massvis med möjligheter. Tack vare dessa sociala nätverkssajter har många hittat jobb, vänner och kärlek. Helt plötsligt blir dina nätverk mycket mer användbara. (http://www.youtube.com/watch?v=6a_KF7TYKvc [2011-12-15])

1.1.3 Facebook

Facebook är ett socialt nätverk som grundades av Mark Zuckerberg tillsammans med hans studievänner. Till en början begränsades registrering på webbplatsen till endast Harvard studenter, men utökades senare till andra universitet. Facebook utvecklades gradvis och slutligen blev den tillgänglig för resten av världen. (<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia> [2011-12-15]) Idag är Facebook en virtuell plattform som syftar till socialt nätverkande och som medlem erhålls ett konto och användare som registrerat sig (en giltig email adress anges) får en egen profilssida och möjlighet att skapa relationer med andra medlemmar. Som användare har du uppsjö av funktioner som du kan

använda för att presentera dig själv och för att kommunicera med vänner. Användare kan bl.a. lägga upp bilder, kommunicera med vänner via meddelanden, chatt, videochatt, inlägg och kommentarer. Se begreppsdefinitioner nedan för närmare beskrivning av dessa funktioner. Användare kan även ansluta sig till intressegrupper och både skapa och gå på evenemang. Facebooks egna beskrivning är att de ger människor makten att dela med sig och gör världen mer öppen och sammankopplad (<http://www.facebook.com/facebook?sk=info>) .

1.1.4 Google+

Google+ en social nätverkssajt som lanserades av Google Inc. Den 28 juni 2011 lanserades en betaversion (ett datorsystem som fortfarande är under utveckling som uppfyller de flesta kraven). Denna version fick testas endast av användare som fått en inbjudan av en annan användare. Kravet var att dessa användare var över 18 års ålder och redan hade ett Google konto. Dessa användare fick testa tjänsten under en försöksperiod och den 20 september 2011 blev Google+ tillgänglig för alla över 18 år.

Google+ är ett försök att utmana Facebook. Google+ flesta verktyg motsvarar funktioner som finns på Facebook. Dock har Google+ vissa funktioner så som hangouts, se begreppsdefinitioner nedan, som Facebook inte har. (<http://wolber.se/test-facebook-google-plus-guide/>).

1.1.5 LinkedIn

LinkedIn är en webbtjänst där användare kan kommunicera med sitt professionella nätverk. Tjänsten finns för att användare ska kunna hålla kontakten med gamla vänner så som gamla skolkamrater och kollegor. Och med hjälp av användaren och användarens kontakter och användarens kontakter kontaktnät kunna hitta nya jobb, nya affärskontakter och nya affärsmöjligheter.

(<http://press.linkedin.com/about> [2011-12-23]) Varje kontohavare erhåller en profilssida och på profilssidan får de presentera sig själva genom att fylla i ett formulär med en rad frågor om användaren. Frågor om tidigare och nuvarande jobb, utbildningar, diplom och mycket mer. I tjänsten kan användare även få rekommendationer av andra användare som de tidigare arbetat ihop med. LinkedIns kontaktnätssystem är väldigt stort och tillgängligt då varje användare som skapat ett eget kontaktnät även har tillgång till kontakternas kontakter (andra gradens kontakter), och även dessas kontakter (tredje gradens kontakter). Användare kan använda sitt nätverk på flera sätt. Antingen för att hålla kontakt med personer eller alltid med hjälp av profilsidor hålla sig uppdaterad som sina kontakter användare kan bli

presenterad för arbetsgivare via en gemensam kontakt, arbetsgivare kan söka personal och få information om användare direkt i profilsidorna och användare kan kontakter som jobbar på ett visst företag. (<http://www.michanek.se/linkedin.html> [2011-12-23])

1.1.6 Privat och publikt på nätverkssajter

Offentlighet på internet är något som diskuterats mycket på senare tid tillsammans med nätverkssajternas utveckling. Men en användares innehåll behöver inte alltid vara offentligt. Sociala nätverkssajter ger nämligen användare möjligheten att själva bestämma över vad som ska vara offentligt och för vilka användare det ska vara synligt. Vanligt är att dessa funktioner att avgöra graden av öppenhet görs i sekretessinställningar på sajten. Användare kan alltså göra sina profilsidor privata, vilket innebär att de endast är synliga för användarens vänner. Enligt en undersökning gjord av Michigan State University har användning av inställningar för en privat profilsida ökat mellan år 2006 och 2008 (Stutzman och Kramer-Duffield 2010, 1). Övergången från publik till privat sida anses vara en identifiering av användaren. Att ändra en profilsida till en privat signalerar att man redan tillhör ett nätverk och inte är i behov av fler. Detta kan stärka användarens band till sina vänner men även resultera i att privata användare sumpar chansen till nya relationer (Stutzman och Kramer-Duffield 2010, 2).

1.2 Syfte

I den virtuella världen, lik den verkliga världen, presenterar vi oss själva på olika sätt. Hur vi väljer att presentera oss antas av vissa forskare bero på den kontext som vi befinner oss i. Det har antagits att online miljöer är en ideal miljö att presentera sig själv. (Papacharissi 2009, 210) Och det som vi väljer att presentera är tillgängligt för andra vänner. Dessa användare kommer i sin tur att bilda sig en uppfattning om den presentation som framställs av motparten. Således möjliggörs egna representationer och vänners presentationer.

Denna uppsats syftar till att undersöka vad som utmärker relationen mellan vänner på sociala nätverkssajter vad avser de funktioner och attribut som finns tillgängliga på dessa sajter. Vi ämnar således titta på formen på dessa sajter, dvs. vilka attribut och funktioner som finns tillgängliga för att kunna kommunicera med vänner. Det är tre sociala nätverkssajter, Facebook, Google+ och LinkedIn,

som ämnas studeras. Anledningen till att tre olika nätverkssajter studeras är för att nätverkssajter innehåller olika attribut och funktioner som möjliggör både egen presentationen och vänners presentation och interaktionen mellan vänner. Avsikten är att titta närmare på de funktioner och attribut som kan användas vid presentation samt att studera huruvida struktur och upplägg i sociala nätverkssajter kan påverka hur relationen till en vän kan se ut.

1.3 Frågeställning

Vad utmärker relationen mellan vänner på sociala nätverkssajter?

Underfrågor:

- På vilket sätt presenteras en användare på sociala nätverkssajter avseende attribut och funktioner?
- Kan själva upplägget av dessa sociala nätverkssajter påverka hur en relation till en vän kan se ut?

1.4 Avgränsningar

Studien är begränsad till att studera begreppet vän på tre specifika sociala nätverkssajter: Facebook, Google+ och LinkedIn, som för närvarande är bland de största nätverkssajterna räknat i antalet registrerade användare. Begränsningen till dessa tre sajter har således gjorts på grundval av sajternas stora popularitet. I dagsläget har Facebook 800 miljoner registrerade användare i världen räknat i november 2011 och utgör den största sociala nätverkssajten (<http://www.incharm.co.uk/our-services/digital-marketing/social-media> [2012-12-28]) Även LinkedIn utgör en av de största sociala nätverkssajterna med 135 miljoner användare räknat i november 2011. Den tredje sajten, Google+, har ännu inte nått lika många användare men med tanke på att den startades så sent som i juni 2011 och idag redan har över 50 miljoner användare gjordes bedömningen att även denna skulle ingå. (<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2393640,00.asp> [2012-12-28]) Ytterligare en anledning till varför just dessa tre valdes i kombination var för att det föreligger en del skillnader i det fokus som nätverken har. Facebook och Google+ är något mer generella och vänder sig till alla användare över 13 år vad gäller Facebook (<http://www.facebook.com/help/parents> [2012-12-28]) och 18 år vad gäller Google+ (<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2393640,00.asp> [2012-12-28]). LinkedIn däremot fokuserar på yrkespersoner för utbyte av information, idéer och möjligheter vad gäller den bransch man

jobbar i (<http://www.linkedin.com/> [2012-12-23]).

2 Teori och tidigare forskning

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för hur användare interagerar med övriga användare samt hur de presenterar sig själva. För att bättre förstå hur interaktionen ser ut mellan vänner har vi även valt att redogöra för hur relationen ser ut mellan vänner på sociala nätverkssajter och kort benämna begreppet vänskap på nätet.

2.1 Interaktion och representation på sociala nätverkssajter

Ett socialt nätverk är en virtuell mötesplats där individer tillåts kommunicera och interagera med andra individer. Interaktionen mellan olika användare och vänner kan se olika ut beroende på vilken sajt som används. Dock har Facebook haft en stor påverkan på uppbyggnad av de allra flesta sociala nätverkssajter. När en individ blir en användare presenteras en profil där denne bland annat uppvisar sina vänskapsband med andra och det är detta som främst formar basen för interaktion på sociala nätverkssajter. (Papacharissi 2009, 201-202)

Strukturen eller arkitekturen av ett socialt nätverk kan komma att påverka hur en användare interagerar med andra användare eller hur användare väljer att presentera sig. Exempelvis kan skillnader i arkitektur påverka tendenser eller variationer i mängden personlig information som delas. Studier har visat att Facebook användare delar personlig information öppet och det är väldigt få som väljer att öka sekretessen vad gäller den information som delas. (Papacharissi 2009, 202)

Information som delas öppet kan tjäna olika syften beroende på typ av arkitektur eller struktur som ett socialt nätverk har. I vissa sociala nätverk kan användare dela information om var de befinner sig och på så vis ingå alternativt inte ingå i vissa grupper. Struktur eller arkitektur kan även signalera vilken typ av relation man har till övriga användare. Exempelvis kan man i Youtube vara "öppet privat" (privata beteenden som visas av användares sanna identitet) och "privat öppet" (att öppet dela videoklipp utan att visa användares sanna identitet). Detta signalerar olika djup i relationer och huruvida man ingår eller inte ingår i vissa grupper. (Papacharissi 2009, 202)

När olika användare presenterar sig själva kan de göra det även genom att utveckla olika koder för

kommunikation så som att visa att man “gillar” något. Vidare presenterar man sig själv genom sin vän lista och i denna kan man skilja mellan nära och mindre nära vänner, arbetsvänner eller vänner med begränsad tillgång till information. Ett annat sätt att presentera sig själv på är exempelvis Facebook är genom att skriva på wallen och lägga ut bilder på sig själv och sina vänner (Papacharissi 2009, 203). Det gäller även LinkedIn som har en struktur som fokuserar på representation av användarens professionella sida. LinkedIn användare har möjligheten att associera en bild med deras profil men de gör sällan så. Det är vanligt att användare använder mer professionella ID-korts liknande bilder. (Papacharissi 2009, 211). Detta som blir en del utav användarens profil används också som signaler för övriga användare som tolkar användaren baserat på dennes profil. (Papacharissi 2009, 203). Studier har visat att inlägg från vänner påverkar besökarens uppfattning av profilägaren. Alltså kan profilägarens vänner påverka hur pass attraktiv profilägaren är för besökare (Tong, Van Der Heide och Langwell 2008, 534). Även att grundläggande funktioner som att användarens nätverk kan vara synlig för besökare, påverkar hur pass attraktiv profilägaren är. Denna information tjänar inte bara till att visa hur omtyckt användaren är utan ger också ledtrådar om profilägarens sociala status, attraktionskraft eller trovärdighet. Storleken på en användarens nätverk speglar också profilägarens användning av systemet. Studier har visat att storleken på en profilägarens nätverk ger positiva reaktioner hos besökarens bedömning av profilägaren (Tong, Van Der Heide och Langwell 2008, 536)

De flesta sociala nätverkssajter strukturerar profiler genom uppvisandet av vänner och driver på användare att beskriva sig själva genom så kallade “public displays of connections” således etableras och verifieras en användarens presentation av sig själv genom att uppvisa sina kontakter. (Papacharissi 2009, 210)

Facebook har idag en mängd olika funktioner eller applikationer som formar presentation av en användare. Exempelvis möjligheten att “poka”, olika frågesport där vänner tillåts att jämföra det man gillar och ogillar, visuella bokhyllor där användare kan jämföra smak avseende musik filmer eller böcker. (Papacharissi 2009, 211) Alla dessa typer av funktioner och attribut formar användarens presentation av dem själva. Dessa funktioner möjliggör inte nödvändigt en äkthet, det vill säga visar en användarens sanna jag. Men de underlättar så kallad mångfald i den meningen att den visar övriga användare de olika sidorna av en persons identitet. (Papacharissi 2009, 212)

2.2 Relationer i sociala nätverk och begreppet vänskap

Människan är en social varelse och är mer eller mindre beroende av andra människor för att överleva och att må bra. Genom tiderna har hon utvecklat vänskapsrelationer främst i det verkliga livet. Idag har människor i större utsträckning ingått vänskapsrelationer online. Många forskare har börjat intressera sig för hur onlinevänner skiljer sig från offlinevänner men vi vet idag lite om detta. (Stefanone, Kwon och Lackaff 2011, 1)

I de flesta sociala nätverkssajter letar användare inte efter nya människor utan avsikten är främst att bibehålla kontakt med en redan existerande grupp av vänner och bekanta. (Papacharissi 2009, 201) Dock rapporterar användare att de använder sociala nätverkssajter både för att bibehålla kontakt med gamla vänner och att lära känna nya vänner. Det finns fog för att ifrågasätta vad online kontakter faktiskt betyder. De flesta på exempelvis Facebook har hundratals vänner och det är högst ovanligt att man bryter dessa kontakter. Med tanke på att det är omöjligt att ha tid eller tillräckligt mycket energi för alla dessa är det osannolikt att dessa relationer har ett genuint och påtagligt innehåll. (Stefanone, Kwon och Lackaff 2011, 2) Med detta i åtanke kan man kanske anta att begreppet vänskap har fått en bredare betydelse i den virtuella världen då ens onlinevänner kraftigt överstiger det antal vänner man har offline.

Att mäta närhet i vänskapsrelationer kan göras på olika sätt. Ett sätt är att dela upp vänner enligt vilken styrka som banden mellan vänner har. Denna teori, av Granovetter (1983), menar att sociala nätverk innehåller relationer som går från väldigt svaga i styrka till väldigt starka. Svaga band karaktäriseras delvis av att människor får ny information. Exempelvis när en person deltar i en årlig konferens och får träffa kollegor från andra delar av landet. Starka band karaktäriseras av emotionell närhet och en lång och stabil historia av återkommande och ömsesidig information. Människor har i genomsnitt en begränsad mängd starka band med mellan sex till nio personer. Dessa är väldigt nära vänner och familj. (Stefanone, Kwon och Lackaff 2011, 1)

Enligt Granovetter (1983) kan styrkan av bandet ses som en kombination av fyra faktorer eller indikatorer; mängden tid investerad i en relation, emotionell intensitet, närhet och ömsesidiga tjänster. Frågan är dock om dessa indikatorer även är valida i virtuella miljöer. Tid, intensitet, närhet och tjänster kan ha olika betydelse för relationer i den virtuella världen. Däremot har forskning visat att indikatorer som beskriver offlinevänner liknar de som beskriver onlinevänner. Man har visat att tillit, ömsesidig, förtroende och delade intressen är lika viktiga för både online- och offlinevänner. Just ömsesidiga

tjänster, mer specifikt att be om hjälp, är något som görs både online och offline. Däremot finns en skillnad som ligger i hur många som tar del av utrop på hjälp samt hur många som svarar. En användare på Facebook kan be om hjälp i ett status upplägg och på så vis få svar av flera personer. Kravet på ömsesidighet är inte lika stark och det finns ingen förväntan på att man måste ha en stark relation till den hjälpsökande för att hjälpa denna. Samtidigt finns inte heller en förväntan om att vid ett senare tillfälle få samma hjälp tillbaka. (Petroczi, Nepusz och Bazso 2007, 40, 41, 48)

Övriga studier som mäter styrkan av band i virtuella miljöer är få. En sådan studie definierar band som minst ett inlägg mellan två personer, där ett ökat antal inlägg indikerar en ökad styrka i band. (Petroczi, Nepusz och Bazso 2007, 41)

Enligt Stefanone, Kwon och Lackaff (2011) bygger traditionella relationer på närhet och intensitet genom socialt utbyte. Människor investerar i relationer genom ömsesidiga och rättvisa självavslöjanden. Detta gäller dock inte nödvändigtvis relationer i sociala nätverkssajter där människor lättare blir vän med andra. På exempelvis Facebook är ungefär 15 procent av användares vänner listor personer som de inte träffat ansikte mot ansikte. Detta innebär att även om de flesta av dessa onlinevänner är traditionellt nära vänner är det sannolikt att majoriteten är relationer som innehåller en mindre mängd emotionell närhet och intensitet, det vill säga att de liknar svaga band. Sådana svaga band på nätverkssajter innebär därför en något mindre meningsfull kontakt för att det investeras förhållandevis lite i dessa relationer (Stefanone, Kwon och Lackaff 2011, 2). Andra forskare menar att man utan att träffas ansikte mot ansikte inte kan uppnå en riktig social närvaro eftersom att ögonkontakt är en oerhört viktig faktor. (Birnie och Horvath 2002, 3) Samtidigt har andra forskare visat att användandet av Facebook kan stärka både starka och svaga vänskapsband. (Ellison et al. 2007)

3 Metod

3.1 Kartläggning

För att samla in empirisk data till vår studie har vi delvis valt att använda en kvantitativ datainsamling. Vi har gjort en kartläggning av de olika funktioner och attribut som finns på de tre sociala nätverkssajterna Facebook, Google+ och LinkedIn. Kartläggningen har gjorts på ett strukturerat vis inom tre områden: startsida/flöde, profil samt wall/inlägg där. De funktioner och attribut som har kartlagts var sådana som användes för kommunikation med övriga användare, både direkt

kommunikation med vänner men även indirekt kommunikation såsom vid statusuppdateringar. Vi valde att utnyttja denna metod då det tillät oss att på ett strukturerat sätt få en insyn i relevanta funktioner och attribut för att på så vis möjliggöra en jämförelse mellan de tre sajterna.

3.1.1 Urval

I studien har de profilsidor som vi undersökt varit våra vänners profilsidor. Anledningen är att mer tillgång ges till profilsidor och attribut när användare är vänner, exempelvis vänskapssidan på Facebook. De vänner vars profilsidor undersökts är slumpmässigt utvalda. Det som undersökts och skrivits i kartläggningen är funktioner och attribut som presenterar en användare och en vänskap.

7.2 Intervjuteknik

Som komplement till kartläggningen valde vi att använda oss av metoden intervju. Det finns olika typer av intervjutekniker tillgängliga för insamling av data däribland strukturerade, semi-strukturerade och ostrukturerade intervjuer är tre varianter som du kan använda dig av. Strukturerad intervju är när du har fasta frågor och intervjuaren vet på förhand vilka frågor som är relevanta för det fenomen som undersöks. Att använda sig av denna teknik innebär att du oftast får svar på de frågor du var ute efter vilket gör det lättare när du kommer till analysdelen. Semi- strukturerad intervju är som en strukturerad intervju dock med undantag att man tillåts hamna på sidospår och komma ifrån den hårda strukturen på frågor. (Bell 2006, 160)

Vi använde oss av en semi-strukturerad intervjuteknik för att inte låsa oss allt för mycket i våra frågor och på så vis tillåta viss flexibilitet. Deltagarna ska kunna känna sig bekväma samtidigt som vi ska kunna hoppa mellan våra frågor och även ha möjlighet att ställa nya frågor. Att använda sig av intervjumetod har en väldigt stor fördel då formen innebär en stor del flexibilitet. Under intervjun kan man få fram nya idéer, ändra på frågorna och få fram känslor och motiv som man aldrig skulle kunna få fram genom att använda en enkätstudie. Du kan komma med följdfrågor och utveckla dina frågor under intervjuns gång, något vi kom att göra under intervjuns gång. (Bell 2006, 158)

3.2.1 Urval

Urvalet för vår studie var svenska användare av dessa tre sajter. Intervjun skedde med fyra personer där vi intervjuade en åt gången. Dessa personer var mellan 19 och 35 år gamla. De kriterier vi utformade var att deltagarna skulle vara vana användare av minst en utav de valda sociala nätverkssajterna som vi valt att studera. Dock uteslöts inte användare som använde de övriga två sajterna.

Informant	Kön	Ålder	Facebookvänner	Goggle+ vänner	LinkedInvänner
1	Man	28	300	50	
2	Kvinna	19	1100	15	
3	Kvinna	23	250	17	
4	Kvinna	35			30

Tabell 2: Informanternas kön, ålder, och antal vänner på respektive nätverkssajter som de är med i.

4 Resultat

4.1 Kartläggning

Det som framgick av resultatet var att de tre sajter som analyserats har mycket gemensamt. De tre sajter har särskilda funktioner som är gemensamma och resultaten baseras på just dessa funktioner. Dessa funktioner är startsida, profilsida, statusuppdatering, meddelande, profilbild, vänner, lägga till vänner och vän förslag. För att se en övergripande bild av de olika attribut och funktioner som finns i respektive sajt se bilaga 2.

Startsida

Facebook: Högst upp i vänster spalt finns användarens profilbild samt användarnamn placerad. Dessa är klickbara och skickar vidare användaren till profilsidan. Nedanför finns ett flertal klickbara attribut som skickar användaren till olika sidor. Exempelvis grupper och spel. Startsidans största syfte är det som Facebook kallar “nyhetsflödet”. Nyhetsflödet är placerat i mitten i en egen spalt och tar störst plats och därför mest uppmärksamhet. I nyhetsflödet syns den inloggade användarens vänners uppdateringar och aktiviteter. Exempelvis kommentarer, foto uppdateringar, statusuppdateringar och mycket mer. De

aktiviteter som Facebook väljer att lägga upp de aktiviteter som fått mest uppmärksamhet och de sidor som profilägaren oftast besöker och kommunicerar med. Användaren kan dessutom själv bestämma nyhetsflödets innehåll genom att välja de vänners aktiviteter den inloggade användaren vill följa. Detta kan göras genom att antingen filtrera nyhetsflödet med hjälp av listor eller manuellt prenumerera eller av prenumerera på vänners uppdateringar eller aktiviteter (denna inställning finns på var väns profilsida). "Highlights" som Facebook kallar den aktivitet som får mest uppmärksamhet bland den inloggade användarens vänner syns också på nyhetsflödet. I höger spalt finns fler klickbara attribut.

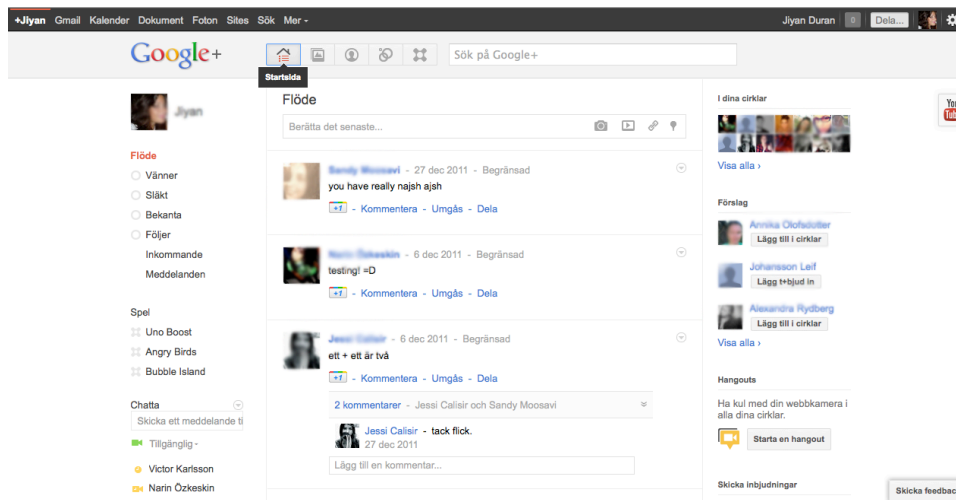


Figur 1: Facebook startsida

Google+: Högst upp i vänster spalt finns användarens profilbild och användarnamn, dessa är klickbara och skickar användaren vidare till dennes profilsida. Nedanför finns inställningar för "flödet" vilket är Google+ svar på Facebooks nyhetsflöde. Här kan den inloggade användaren filtrera flödet genom att välja de kretsar som den inloggade användaren vill följa. Och med att följa menas de aktiviteter av kretsar som den inloggade användaren vill se i flödet som är placerad i mitten av startsidan.

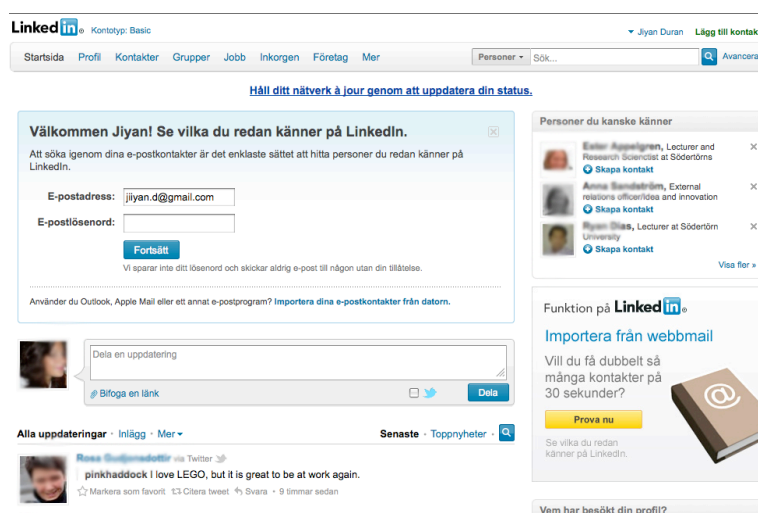
Nedanför finns flera klickbara attribut så spel och chatt.

I mitten av startsidan likt andra nätverkssajter finns flödet. I flödet syns aktiviteter från de vänner som den inloggade användaren har lagt till i sina kretsar eller de användare/kretsar som den inloggade användaren valt att följa.



Figur 2: Google+ startsida

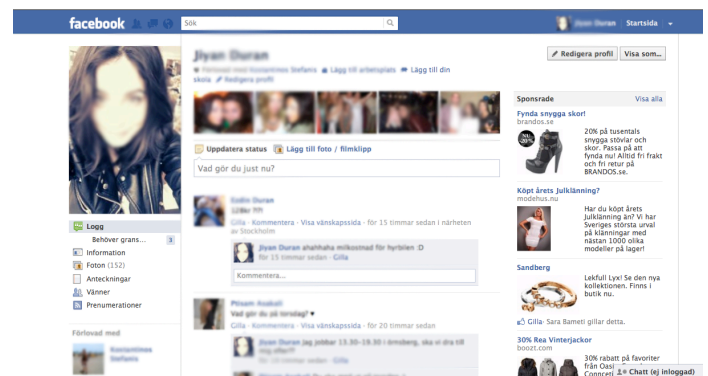
LinkedIn: Till skillnad ifrån både Facebook och Google+ så är LinkedIns startsida tvåspaltig. Vänster flik är då den som tar mest plats. Den spalten uppdateras kontinuerligt med den inloggade användarens kontakters aktiviteter. LinkedIn gör det även möjligt för den inloggade användaren att koppla dennes Twitter konto ihop med LinkedIn kontot. Därför kan användares Twitter uppdateringar även uppdateras på startsidan. Nedanför finns ytterligare en unik funktion som varken Google+ eller Facebook erbjuder. LinkedIn registrerar de som besökt den inloggade användarens profilsida och gör det tillgängligt för den inloggade användaren att se vilka som besökt dennes sida. Nedanför finns "ditt nätverk på LinkedIn" och är det som ofta kallas vänner på andra nätverkssajter. Här visas den inloggade användarens alla kontakter men även statistik på antal kontakter och antal yrkespersoner som användarens kontakter kopplar användaren till. Dessa yrkespersoner är kontakter till användarens kontakter. Nedanför ger LinkedIn förslag på jobb och företag som kan intressera den inloggade användaren.



Figur 3: LinkedIn startsida

Profilsida

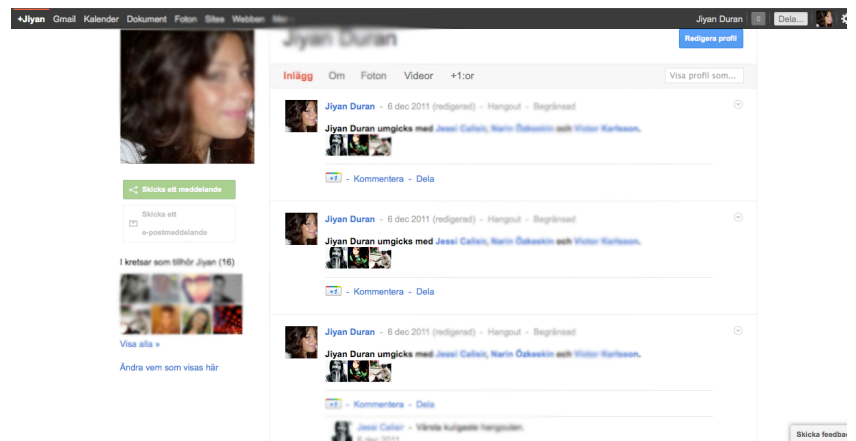
Facebook: Profilbilden är placerad högst upp till vänster och tar mycket plats. Högst upp i mitten finns information om användaren, så som namn, ålder, jobb, civilstånd och mycket mer. Profilägaren behöver inte fylla i alla uppgifter. Dessutom kan den inloggade användaren bestämma hur tillgänglig och synlig informationen ska vara för andra användare, detta med hjälp av sekretess inställningar. I vänster spalt finns ett antal klickbara attribut, dessa är oftast logg, information, vänner, foton, prenumerationer och anteckningar (enligt de profilsidor som undersökts), användare får själv välja de attribut som ska listas i menyn. Vid ett klick på någon av dessa attribut skickas besökaren/användaren vidare till respektive sida. I loggen syns standard profilssidan med “wallen” i mittenspalten. På wallen syns profilägarens aktiviteter, inlägg som andra användare skrivit och här kan profilägaren uppdatera sin status som senare kan komma upp på nyhetsflödet på startsidan. I informationssidan syns all information om profilägaren som profilägaren valt att fylla i och/eller visa för andra. I vänner sidan syns profilägarens alla vänner. I fotosidan syns profilägarens alla album som profilägaren laddat upp och även de foton som andra användare har i sina album och taggat profilägaren i. Här finns även möjlighet att prenumerera på profilägarens konto. Dessutom finns funktionen anteckningar vilket är de anteckningar som profilägaren skrivit. Oftast blir långa statusuppdateringar till anteckningar. I höger spalt högst upp finns fyra attribut, namnet på den lista som profilägaren tillhör i den inloggade användarens listor (förutsatt att användarna är vänner) prenumererar/prenumerera (beroende på om den inloggade användaren redan prenumererar eller inte, per default prenumererar alla användare på alla vänner), meddelanden och en inställningar ikon vilken är klickbar. Vid ett klick rullas en meny ner, där finns “se vänskapssida”, “puffa”, “se gemensamma vänner” och anmäla/blockera.



Figur 4: Facebook profilsida

Google+: Profilbilden är placerad högst upp till vänster och tar mycket plats. Nedanför profilbilden (vid besök på annans profilsida) finns “gemensamma vänner”, alltså de Google+ vänner som den inloggade användaren och profilägaren har gemensamt. I mitten spalten högt upp finns en meny med attribut som består av inlägg, om ,foton, videor, +1:or. I sidan “inlägg“ syns profilägarens alla aktiviteter. I sidan “om” visas information om profilägarens som denne själv skrivit. Det användare kan fylla i för

information är "övriga meriter", yrke, arbetsgivare, utbildning, bott på följande platser, hem, arbetet, förhållande, söker efter, kön, andra namn, smeknamn, profilidentifikation. I sidorna foton och videor finns de foton och videor som profilägaren laddat upp. Inne i sidan +1:or listas profilägarens +1:or, +1:or läggs till för saker på webben som användaren gillar, håller med om eller vill rekommendera för andra.



Figur 5: Google +Profilsida

LinkedIn: På LinkedIn tar profilbilden mindre plats och är i storlek mindre än profilbilderna på de andra sajterna som undersöks. Det som istället tar mest plats och fokus är information om profilägaren. Anställningar, utbildningar, rekommendationer, webbplatser och mycket mer. I höger spalt kan profilägaren se andra användare som besökt dennes profilsidan. Längst ner kan syns även andra användare vars profilsidor som användarens besökare tidigare besökt.

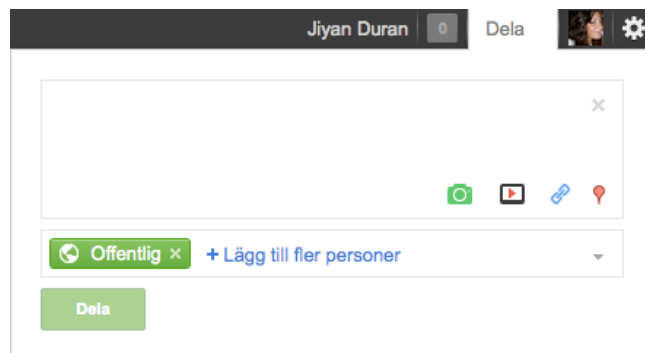
Statusuppdatering

Facebook: I statusuppdateringen kan användare förutom att skriva en uppdatering även tagga både användare och platser samt även ladda upp bilder och filmklipp. Användare kan även i statusuppdateringen bestämma och anpassa tillgängligheten av uppdateringen. Alltså vilka användare som ska kunna se uppdateringen.



Figur 7: Facebook statusuppdatering

Google+: I statusuppdateringen kan användare förutom att skriva en uppdatering även tagga både användare och platser samt även ladda upp bilder och filmklipp. Användare kan även i statusuppdateringen bestämma och anpassa tillgängligheten av uppdateringen. Alltså vilka användare som ska kunna se uppdateringen. Användare kan bestämma att uppdateringen antingen ska vara offentlig (som är standard) eller begränsad. Då kan användare bestämma de kretsar som ska kunna se uppdateringen men även bestämma att utökade kretsar ska kunna se uppdateringen. Med utökade



Figur 8: Google+ statusuppdatering

kretsar menas de som är med i kretsar som användaren själv tillhör. Utöver detta kan användaren även inaktivera kommentarer och låsa inlägget. Vilket innebär att användare inte ska kunna kommentera eller dela uppdateringen.

LinkedIn: I en statusuppdatering kan användare förutom att skriva en uppdatering bifoga en länk, bestämma synlighet av uppdateringen och möjligheten att bestämma om uppdateringen även ska synas på användares twitter konto.



Figur 9: LinkedIn statusuppdatering

Meddelande

Facebook: Meddelanden och chatten är ihopkopplade. Det som skrivs i chatttrutan registreras även i användares inkorg. Chatttrutan fungerar som en genväg till meddelanden. Chatt funktionen är statisk genom hela Facebook. Med det menas att chatten är tillgänglig och åtkomlig i Facebooks alla sidor. Det spelar ingen roll om användaren för tillfället besöker startsidan, profilsidan eller någon annan sida. Det går även att skicka ett meddelande till en vän utan att använda chatten. I varje väns profilsida finns en knapp högst upp till höger, denna knapp heter "meddelanden". Knappen är klickbar och vid ett klick

skickas besökaren vidare till meddelanden. Där en ny meddelanderuta öppnas och i rutan kan användaren skriva ett meddelande till den vännen vars profil användaren just besökt. Förutom att skriva ett meddelande kan användare även skicka filer, starta videosamtal (dock måste båda parterna vara online), skicka bilder och videos. Med ett enkelt klick på knappen "skicka" som finns i höger hörn skickas meddelandet iväg. Meddelandet registreras i rutan och meddelande historiken registreras och användare kan titta tillbaka i historiken när som helst. I meddelanden kan användare även klicka på knappen "händelser" och däri markera meddelandet som oläst, vidarebefordra, anmäla som skräppost och anmäla kommunikation.

Google+: Chatt rutan är tillgänglig via startsidan där flödet finns. Vänner som är online eller nyligen varit online listas i vänster spalt i startsidan. Nedanför flöde och spel. För att chatta med en vän klickar den inloggade användaren på en väns användarnamn och då dyker en så kallad chatruta upp längst ner till vänster. I chatrutan kan de inloggade användarna kommunicera live. I chattkonversationer kan användare aktivera läget "privat konversation". När användare chattar privat visas ett meddelande som bekräftar att framtida chattkonversationer med användaren inte kommer att sparas om en av användarna gör en ändring i inställningar. Och privata konversationer i chatten sparas inte, varken i gmail eller hos användarna. För att avbryta en privat chattkonversation kan användare klicka på "avbryt" högst upp i chattfönstret eller "sluta chatta privat" i menyn "alternativ" i chattfönstret. Dock kan en separat kopia av tidigare chatt konversationer sparas om en användare är ansluten till Google Talk-tjänsten. Det är programvaran som behåller en kopia.

(<http://support.google.com/chat//bin/answer.py?hl=sv&answer=29291&rd=1>)

LinkedIn: På LinkedIn har användare möjlighet att skicka meddelanden via kontakters profilsidor. I varje profilssida finns en knapp som heter "skicka ett meddelande till ... ". Vid ett klick dyker en ruta upp på sidan, i denna ruta finns plats för att skriva ett meddelande och ett ämne. Sedan kan användaren klicka på "skicka" och då skickas meddelandet till den kontakt vars profilsida användaren just besökt.

Profilbild

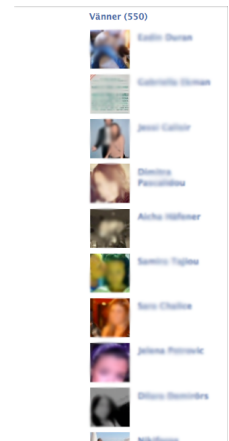
Facebook: I varje väns profilbild kan användare kommentera bilden, gilla bilden och gilla kommentarer i bilden.

Google+: I varje väns profilbild kan användare kommentera och +1:a bilden. Användare kan även gilla kommentarer.

LinkedIn: Användare kan klicka på profiltiteln, detta gör att profiltiteln förstoras så att besökare kan se bilden bättre. Detta är den enda funktionen i profiltitlar.

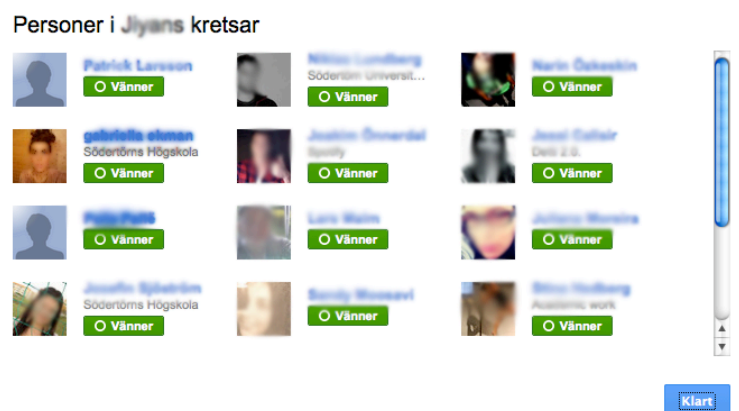
Vänner och listor/kretsar/kategorier

Facebook: I höger spalt i profilsidan finns knappen “vänner”. Denna knapp är klickbar och vid ett klick skickas besökaren vidare till en sida där profilägarens alla Facebook vänner är listade i bokstavsordning. Till höger om varje namn i listan finns det en knapp. Antingen står det “lägg till vän” om besökaren inte tillhör besökarens vänner lista på Facebook. Om besökaren klickar på “lägg till vän” rullas en meny ner med olika namn på listor exempelvis vänner eller bekanta. När besökaren klickar på en av dessa i listan skickas en förfrågan till användaren. Eller så står namnet på den lista som profilägaren tillhör i besökarens vänner lista. Exempelvis, besökaren ser i listan en användare vars namn är “Lisa Ohlsson”. “Lisa Ohlsson” är besökarens kusin och de är vänner på Facebook. Om “Lisa Ohlsson” tillhör listan “släkt” i besökarens listor, då står det “släkt” till höger om “Lisa Ohlsson”



Figur 10: Facebook vänner

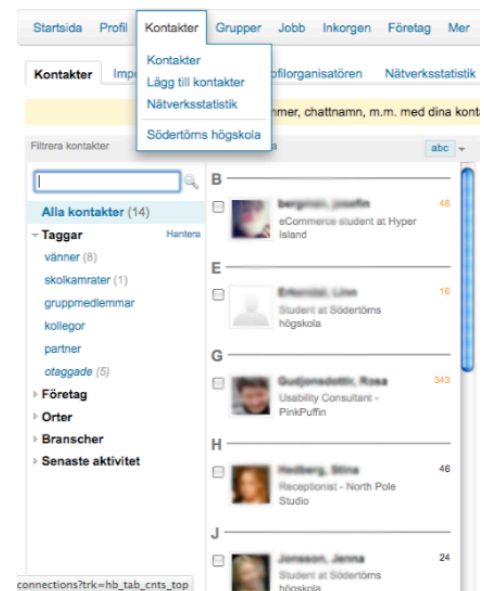
Google+: I vänster spalt under profiltiteln finns tre kategorier. Den första är “gemensamma vänner”, den andra är “i kretsar som tillhör användare” (de användare som användaren har lagt till) och den tredje är “kretsar som användaren tillhör” (de användare som har lagt till användaren). Under respektive kategori finns en klickbar knapp som heter alla. Vid ett klick visas alla vänner i respektive kategori listad i en ruta. I denna ruta till höger om varje användares användarnamn finns en grön ruta med en text, det som står i rutan beror på vilken relation besökaren har till profilägaren, är de redan vänner och tillhör vänskretsen så står det “vänner” i den gröna rutan. Är den inloggade användaren inte vän med en



Figur 11: Google+ vänner

användare i listan så står det till höger om användarens namn istället “lägg till” i en grå ruta. Vid ett klick skickas ett meddelande till användaren där det står att den inloggade användaren lagt till användaren i sina kretsar och en förfrågan om användaren vill lägga till den inloggade användaren tillbaka.

LinkedIn: Användarens kontakter ligger under menyn “kontakter”. I sidan kontakter syns alla kontakter och de olika grupper som kontakterna är indelade i. Dessa syns i fliken “taggar” som är default sidan när användaren klickar på “kontakter” i menyn. I vänster spalt syns de olika kategorierna som kontakterna är indelade i, kategorierna kan exempelvis vara vänner, skolkamrater, gruppmedlemmar och kollegor osv. Och i mittenspalten syns kontakternas namn och profilbild. Nedanför i vänster spalt finns fliken “företag” som är klickbar, vid ett klick syns i mittenspalten alla de företag som användarens kontakter jobbar för. Användaren kan även välja att se kontakterna i de olika orterna som de bor i, branscherna som de jobbar inom och deras senaste aktiviteter.



Figur 12: LinkedIn vänner

Lägga till vänner

Facebook: Att lägga till en vän på Facebook görs med ett enkelt klick. I varje användares profilsida finns en grå klickbar ruta högst upp till höger, i rutan står det i svart text “lägg till vän”. Vid ett klick skickas en förfrågan till profilägaren där det står att besökaren vill lägga till profilägaren som vän på Facebook. Profilägaren kan antingen acceptera förfrågan vilket innebär att de blir vänner eller ignorera frågan vilket innebär att de inte blir vänner.

Google+: I varje användares profilsida finns en röd ruta med en vit text högst upp till höger. I rutan står det “lägg till i kretsar”. När besökaren klickat i rutan kan den besökaren välja den krets som besökaren tycker att profilägaren passar bäst i. När besökaren valt krets har profilägaren lagts till i besökarens kretsar. Samtidigt skickas ett meddelande till profilägaren där personen blir informerad om att denne har lagts till i X kretsar. Profilägaren får då välja att lägga till tillbaka i dennes kretsar. Eller helt enkelt att inte göra någonting. I vilket fall som helst finns profilägaren i besökarens kretsar.

LinkedIn: I varje användares profilsida finns en gul ruta högst upp till höger. I rutan står med svart text “skapa kontakt”. Vid ett klick skickas den inloggade användaren vidare till en annan sida där den inloggade användaren får välja bland olika kategorier som den inloggade användaren vill placera sin kontakt i. Därefter även beskriva hur den inloggade användaren känner profilägaren med hjälp av en rad alternativ som LinkedIn ger. Därefter skickar huvudanvändaren iväg förfrågan som profilägaren får välja att antingen acceptera eller ignorera.

Vänförslag

Facebook: Vänförslag kommer fram slumpmässigt i den inloggade användarens profilsida eller startsida. Vänförslag är en lista på användare som Facebook föreslår att den inloggade användaren kan lägga till som vän. Dessa användare är användare som Facebook tror att den inloggade användaren känner. Facebook genererar dessa förslag på grund av exempelvis att den inloggade användaren kan ha gemensamma vänner med vänförslagen, eller att den inloggade användaren är taggad i samma foton som de användare som Facebook föreslår. Det finns en knapp som heter “visa alla”. När den inloggade användaren klickar på denna knapp listas alla vänförslag i bokstavsordning. Vänförslagen listas med profilnamn och profilbild i miniatyr. Den inloggade användaren kan klicka på vänförslagen och se dessa profilsidor eller lägga till vänförslagen genom att klicka på “lägg till vän” som finns till höger av varje användares namn som listats i vänförslag listan.



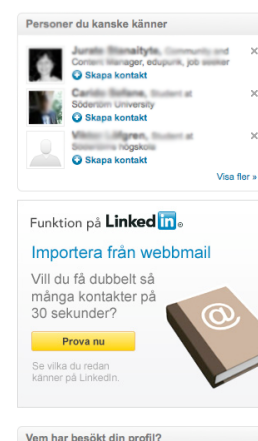
Figur 13: Facebook vänförslag

Google+: Vänförslag publiceras i startsidan. De användare som Google+ föreslåg är användare som den inloggade användaren haft kontakt med via Gmail, android och andra Google-produkter som den inloggade användaren användare. Den inloggade användaren kan välja att lägga till vänförslagen i dennes kretsar. Om den inloggade användaren är osäker på vänförslagen kan den inloggade användaren klicka runt i vänförslagens profilsidor.



Figur 14: Vänförslag Google+

LinkedIn: "Personer du kanske känner" finns högst upp i höger hörn i startsidan. Här listas användare som den inloggade användaren kanske känner. Dessa vänförslag kan vara medlemmar i samma grupp som den inloggade användaren eller kanske har haft mailkontakt med den inloggade användaren. Under varje vänförslags användarnamn kan den inloggade användaren lägga till som kontakt genom att klicka på "skapa kontakt".



Figur 16: LinkedIn vänförslag

4.2 Intervju

Funktioner och attribut avseende presentation

Av våra intervjuer ser vi att olika personer använder sig av olika attribut och funktioner innan de bestämmer sig för att svara på en vänförfrågan. Dock använder de flesta profilbild och foton innan de tackar ja till en förfrågan, vilket gäller för användare inom samtliga tre nätverkssajter. Även vänlistan används, i synnerhet i de fall där informanterna inte känner igen namnet eller profilbilden. Ett av svaren visar även att en allt för liten vänlista på Facebook kan skapa misstänksamhet.

”Jag tittar först på användarens foton. Oftast kan man bara se profilbilden för att man oftast gör allt privat för endast vänner att se. Om jag inte ser ansiktet så bra eller inte känner igen personen kollar jag alltid om vi har gemensamma vänner. Ibland har vi gemensamma vänner fastän jag inte känner personen och det är ofta samma gemensamma vänner som alltid tackar ja till alla förfrågningar. Efter det brukar jag kolla om personen har många vänner. Om personen har få så antar jag alltid att det är någon som gjort ett låtsas konto för att snoka och då tackar jag nej.” Informant 1

Den enda skillnad som man kan se i svaren vad gäller de olika nätverken var att informanten som använde sig av LinkedIn valde att titta på vad personen jobbade med, vilken skola personen hade gått i och om personen fått rekommendationer innan informanten svarade på förfrågan.

Att funktionen profilbild är viktig för representation kan vi även se i svaren på frågan vad användare anser om personer som inte visar ett foto på sig själv på sin profilbild. Svaren visar att informanterna inte tycker om det och tycker att det är rent av barnsligt.

På Facebook och Google+ har man möjligheten att presenteras som olika typer av vänner. Denna funktion verkar av svaren att döma inte vara så populär inom Facebook. Däremot har Google+ informanterna automatiskt fått dela upp sina vänner. En av informanterna anser att det är bra att man på Google+ måste välja en krets på en gång för att man då lättare kan dela med sig av saker till bara vissa användare.

Intervjuerna visar vidare att särskilt en funktion används som orsak till varför man väljer att avprenumerera en användare. Två av fyra informanter som använder Facebook berättar att de tidigare har avprenumererat användare som har allt för många statusuppdateringar som är mindre intressanta för informanten.

Bilder är även viktigt vad gäller personlig information och vad man anser är för privat att dela med sig. En informant anser exempelvis att man inte ska dela med sig av för mycket fest bilder eller för personlig information som man inte vill att en framtida arbetsgivare ska ta del av.

Huruvida en informant använder funktionen vänförslag för att utöka sin vänlista varierar. Hälften av informanterna, som använde Google+ och Facebook, använder den ofta. De övriga svarar att de använt

funktionen någon enstaka gång.

Kommunikation mellan vänner

På frågan hur informanterna brukar kommunicera med sina vänner på en social nätverkssajt visar att det är olika attribut och funktioner som används. Samtliga användare använder sig av både inlägg och meddelanden för att kommunicera med vänner. Inlägg används när det inte är privat och meddelanden när det är privat. En informant använde dock sällan meddelanden utan när hon vill säga något privat använder hon istället SMS funktion på mobilen. Facebook användarna använder främst chatten, meddelande, kommentar till bilder, uppdateringar, kommentar av uppdateringar och gillar. Vad gäller Google+ används främst kommentarer, statusuppdateringar samt hangouts. De informanter som använder LinkedIn anger att hon inte kommunicerar så mycket och menar på att funktioner på kommunikation är få.

”Jag skriver kommentarer till mina kompisar som jag har i mina flödes kretsar på Google+. Jag chattar mer på Facebook för att där har jag flest vänner och det går snabbare.” Informant 1

”Jag har nyligen börjat använda chatten på Facebook för att Facebook har integrerat den med meddelande funktionen. Det är så jag mest kommunicerar på Facebook men jag också kommentera folks bilder. Vad gäller G? så är den ny så jag har inte använt den så mycket. Jag kanske har 20 vänner där.” Informant 2

”Jag brukar inte skriva Facebook uppdateringar så ofta, men jag kommenterar andras, sen så kommenterar jag bilder och gillar. Facebook chatten brukade jag använda mer förut. Om jag är inloggad så kan jag skriva på chatten. På Google+ jag har skrivit statusuppdatering några gånger men inte alls ofta och det är för att man inte når ut till så många eftersom att det inte är så många som har det. Eftersom att det är nytt. Jag har använt hangout, för skojskull det är roligt att man kan kolla på varandras reaktioner ex om vi kollar på ett Youtube klipp. Man ser flera personer samtidigt istället för en som Facebook har.” Informant 3

Av våra intervjuer kan vi se att kommunikations funktioner har blivit det tekniska kommunikations medel som anses vara det bästa alternativet för att förmedla något. Endast en av informanterna svarade att de tycker att det bästa alternativet för att förmedla något är att kontakta vänner via telefon. Även

detta påstående var beroende av syftet med budskapet och om syftet var att förmedla något var Facebook det kommunikations medel som var bäst då man inte alltid har folks nummer. Övriga informanter ansåg att statusuppdateringar, bilder, länkar och chatten var de kommunikations sätt som ansågs vara det bästa alternativet för att förmedla något.

Huruvida man är mer framåt socialt på nätverkssajter än i verkligheten beror på person till person enligt svaren. Vad vi dock kan se är att den informant som inte berättar mycket om sig själv och är väldigt privat svarar nekande på denna fråga. Två av informanterna som är mer öppna menar att det kan vara så. Enligt svaren är det lättare att vara framåt när man använder sig av sociala nätverkssajter. Att man kan kommentera någons bild utan att behöva säga det när man är offline.

”Jag vet inte, kanske lite. Ibland kan man säga något till en person som man inte hade gjort i det verkliga livet.” Informant 1

”Jag vet inte, det känns som att det är lättare att vara framåt på nätet. Fast jag skriver inte till folk som jag inte skulle prata med i verkligheten. Men jag märker att andra kan skriva mer än vad jag gör. Fast det är lättare att ha kontakt med skolkamrater på Facebook. Man får veta mer om personen, saker som man inte skulle veta om man inte hade Facebook. Man pratar inte med alla i klassen och genom Facebook så får man veta mkt om alla utan att behöva anstränga sig. Men man får en viss uppfattning av en person utan att behöva skriva till varandra. Men jag vet inte om jag är annorlunda, jag kan kommentera grejer som om en person har på sig en fin tröja på en bild så kanske jag skriver det på bilden ”åhh va fin tröja, vart har du köpt den” men i verkligheten så kanske jag inte skulle orka gå fram till den personen och frågat det på någon fest kanske. Det är mycket lättare på Facebook.”
Informant 3

Funktioner och attribut som används vid tjänster

Av intervjuerna kan utläsas att sociala nätverkssajter används för att be vänner om tjänster. Av de fyra informanterna var det endas en som aldrig bett om en tjänst på en nätverkssajt och det var den som använde LinkedIn. Övriga informanter har frågat om tjänster via den sociala nätverkssajten.

En informant hade frågat om någon hade biljetter till en konsert och en annan hade frågat saker som inte är så tidskrävande men om det är något mer personligt så skickar hon det via meddelanden till sina

närmaste vänner. En informant har frågat om någon kan rekommendera någon bra film. Här kan man se att det är ett klart mönster att man inte ställer så stora krav på sina online vänner. Både informant ett och informant två har hjälpt sina online vänner, en informant hjälpte en kompis till hans nära kompis flytta och en annan lånade ut sin bil till en bekant.

”Ja det har jag, det senaste jag frågade var om det är någon som hade biljetter till en konsert. Men ingen svarade. (Jag har själv hjälpt till med att exempelvis tipsa om olika saker. Det var även en kompis som frågade om jag kunde hjälpa till med en flytt och det gjorde jag.” Informant 1

”Senast idag bad jag om en tjänst. Jag ska fira min födelsedag så jag skickade ett meddelande till en kompis och frågade om jag kunde få låna en lokal. Jag lagt upp olika tjänster på Facebook och de svar jag får är oftast kortfattade. Om det är en tjänst som är mer privat skickar jag ett meddelande istället för att lägga upp det på min status.” Informant 2

”Aa, typ om någon kunde rekommendera en bra film. En gång behövde jag låna en stege, de löste sig inte men jag fick hjälp om vart jag kunde få tag på en. Jag har själv lånat ut min bil till en vän som inte var nära men jag gjorde det för att vara snäll.” Informant 3

Funktioner och attribut som påverkar relationen

Intervjuerna visar att vissa funktioner har en större påverkan på huruvida man ändrar en åsikt om en vän. Informanterna fick svara på frågan om en Profilbild, statusuppdatering, fotouppdatering eller liknade av en vän fått en att ändra åsikt om den vännen. En av informanterna berättar att hans arbetskollega använt statusuppdateringar för att dela med sig av sina politiska åsikter vilket informanten tolkat som åsikter kopplade till Sverigedemokraterna. Detta har fått informanten att ändra uppfattning om kollegan.

”Jag har en bekant som jag jobbar med, jag vet inte om han bara är klumpig men han är politisk och det märks på hans statusuppdateringar. Han är typ moderat men han är säkert Sverigedemokrat men han vågar inte komma ut med det.” Informant 1

Förutom statusuppdateringar har bilder på vänner gjort att informanterna ändrat uppfattning om dem. Främst har det handlat om bilder som enligt informanterna är för privat som endast söker uppmärksamhet. Av samtliga informanter var det en som angav att den fått en mer positiv bild av

personen som kan utläsas nedan.

”Statusuppdateringar. Där kan människor skriva lite vad som helst och det kan hända att jag inte alltid håller med. Då kan jag tycka att människor är lite puckade. Jag kommenterar ganska ofta ifall jag inte håller med. Sen så har jag också börjat tycka lilla om människor på grund av foton de har lagt upp, typ att de ser för utmanande ut. Jag tycker att vissa saker faktiskt är lite för privat för att lägga ut på Facebook. Så ganska mycket sådant finns det. Som människor som lägger upp för privata bilder. Det har faktiskt även kommit ganska mycket privata bilder på mig men då har jag bett de människorna ta bort de bilderna just för att jag inte tycker att det ska ligga på Facebook. Människor tycker kanske lite olika. Någon kanske tycker att det här är okej för en människa men sen så tycker jag någonting annat. Och det är okej.” Informant 2

”Aa bilder på folk. Speciellt på tjejer. Bilder som är tagna man undrar vad hon tagit för bild på sig själv. Där det känns som att hon söker uppmärksamhet. Då tänker jag, men gud vi har ingenting gemensamt. Man tänker att man inte skulle kunna vara vän med en sådan person. Men jag skulle aldrig ta bort den personen från min vänner lista. En grej som har förstärkt mer är om någon har lagt upp en länk regelbundet som är rolig. Då kan jag tycka att det är skit kul. Det är roligt för att man får en annan bild av den personen bara genom att han/hon kan lägga upp roliga klipp. Det blir ett sätt som gör att man hittar något gemensamt att man på något sätt har samma humor.” Informant 3

Grad av närhet till vänner

Intervjuerna visar att det är olika huruvida alla ens nätverkskontakter är sådana som man har eller tidigare har haft en bekantskap med utanför nätverket. En informant beskriver att vänner på Google+ inte är sådana man träffat i verkligheten. Å andra sidan svarar en annan informant att de vänner som finns på Google+ är vänner som den känner väldigt väl. Även vad gäller Facebook svarar informanterna olika, en svarar att samtliga vänner är vänner som utvecklats i det verkliga livet och en annan att det finns många vänner på Facebook som man i dagsläget inte känner.

”Jag har inte träffat de flesta vänner på Google+ i verkligheten. Det är lite mer som Twitter. Jag följer exempelvis en person som jag har på som bor i USA, en kändis. På Facebook känner jag alla och träffade dem först, innan jag blev vän med dem.” Informant 1

”Google+ har jag bara vänner jag känner väldigt väl. Facebook har jag för många människor som jag inte känner. Det är människor som jag har känt under hela min uppväxt som jag har träffat eller känt på något sätt. Men det kan också vara människor som vet vem jag är, kanske en kompis kompis. Annars har jag några stycken som jag inte känner men de tackar jag ja till först men sen tar jag bort dem när jag förstår att det inte är någon jag känner” Informant 2

Den informant som använder LinkedIn anger att samtliga av hennes vänner är personer som hon har en bekantskap med utanför nätverket. Dock har informanten en vän som lagt till henne för att de båda jobbar på samma företag.

”Ja, alla är bekanta. Fast en har lagt till mig som jag inte känner bara för att vi har jobbat på samma ställe fast han jobbar i England . Det är bara samma företag.” Informant 4

I tabell 1 kan utläsas hur många vänner som respektive informant har på de olika nätverkssajterna. Det antal vänner som anges motsvarar inte det antal vänner som uppges som nära vänner. Det är ett förhållande vis lågt antal nära vänner i relation till det stora antalet vänner i synnerhet vad gäller Facebook. Den informant som uppgav 300 vänner på Facebook anser att 20 av de är nära vänner vilka han mer eller mindre har daglig kontakt med. Den informant som har 1100 vänner på Facebook menar att 15 av dessa är nära vilket baseras på att informant ofta går in på deras profiler och kommenterar. Informanten med 250 vänner på Facebook angav åtta nära vänner. Den sista informanten som använder LinkedIn och har 30 vänner uppgav att fem av dessa anses vara nära vänner.

Om nätverkssajten stärkt eller försämrat någon eller flera av relationerna är beroende av person. En informant menar att en del saker har gjort att han ibland tyckt illa om vissa personer på grund av det de skrivit.

”Man kan ju tycka att vissa människor är jävligt jobbiga. Exempel de som man är bekant med, kanske jobbat med. Och om de är lite för mycket. Det är ointressant när de skriver gulli gull som “ta han om er alla mina kära vänner” och typ skickar en bild på en ängel och skriver att livet leker. Då tycker man illa om personer mer än vad man borde. Jag har inte fått en bättre kontakt med någon men kanske en större bild av någon man inte känner så bra.” Informant 1

En annan informant menar att Facebook har förbättrat redan existerande relationer och gjort att man

behållit en relation till de vänner som bor utomlands. Men även utvecklade relationer som inte tidigare funnits.

”Facebook har ju förbättrat relationen och gjort att man har behållit en bättre kontakt med vänner, speciellt de som bor utomlands. Genom Facebook kan man ju prata dygnet runt förutsatt att både är uppkopplat. Inget har försämrats. Jag har fått en bättre relation till två kompisar som jag bara träffat kort ute på en klubb. Vi har kommit närmre varandra tack vare Facebook.” Informant 2

En fråga som vi även ställde var om informanterna kände att de hade mer tid för sina vänner när de är med i dessa sociala nätverkssajter då vi menar att de kan prata med mer samtidigt eftersom att alla deras online vänner befinner sig på samma nätverk där de är.

”Inte mer fysisk tid med mina vänner. Facebook är ju alltid öppet även om man är på jobbet eller pluggar så känns det som att man kan prata med människor fast en man inte borde. Så automatiskt så ger det mer tid att prata med folk fast än att man inte borde.” Informant 2

“Inte mer tid med de så, men man får veta mer saker ... de som är bra med Facebook är att allt är samlat på ett ställe.. att man kan ha grupp diskussioner på så sett har man sparat tid men man har inte fått mer tid fysiskt.. istället för att behöva höra av sig till fler stycken så har man kunnat göra det på engång till flera samtidigt.” Informant 3

5 Diskussion

5.1 Attributen och dess påverkan på kommunikation och självpresentation

Hur en användare väljer att presentera sig och interagera med andra användare har med strukturen och arkitekturen att göra (Papacharissi 2009, 202) Med det menas att nätverkssajterna styr en del av den information som du ger om dig själv. Den styr informationen om dig genom de attribut som finns tillgänglig på respektive nätverkssajt. Olika sajter har som visats olika typer av funktioner som formar presentationen. Den information som delas öppet kan tjäna olika syften. På Facebook och Google+ kan användare gilla/1:a saker som de gillar på respektive nätverkssajter, med dessa attribut delar användare med sig av rekommendationer och visar vad de tycker om och identifierar en del av sig själva. Detta kan användare inte göra på LinkedIn för att den nätverkssajten inte syftar till sådana självpresentationer, utan LinkedIn syftar till yrkesmässig självpresentation. Vidare är LinkedIn den enda av de undersökta

nätverkssajterna som inte har enlogg där användares vänner kan skriva inlägg. Tidigare studier har visat att synen på en profilägare kan påverkas av just inlägg i loggen från profilägarens vänner (Tong, Van Der Heide och Langwell 2008, 536). Med detta visar LinkedIn att de inte är som andra sociala nätverkssajter. Kanske signalerar de med detta att användare av LinkedIn är mer professionella på sajten.

Trots olikheter mellan sajterna finns stora likheter. Enligt forskning formar profilsidan basen för interaktion på nätverkssajter (Papacharissi 2009, 201-202). Vår kartläggning visar att samtliga nätverkssajter som undersökts har väldigt liknande arkitektur på profilsidan, inte bara utseendemässigt utan även innehållsmässigt.

Även likheter i det sätt som användare kan välja att presentera sig mer konkret finns. Samtliga undersökta nätverkssajter har en informationssida eller "om" sida där användaren får svara på frågor om sig själv, om denne vill. Detta utgör således den mest tydliga presentationen av en användare. Dock finns smärre skillnader i utformning. När användare besöker en profil på LinkedIn är "om" sidan den första som dyker upp. Medan Google+ och Facebook visar direkt profilägarenslogg där besökaren ser profilägarens aktiviteter och inlägg från vänner. Detta bekräftar hur LinkedIn skiljer sig ifrån Google+ och Facebook. LinkedIn styr användaren till att ge en slags information om sig själv och styr besökaren till att se denna information. Medan Facebook och Google+ styr användaren till att använda deras kommunikations- och självpresentationsattribut, dvs. att skriva inlägg, kommentera, gilla och mycket mer. Alla dessa aktiviteter syns på användarens profilsida, vilket är det första besökaren ser. Därav blir profilägarens aktiviteter och inlägg från vänner dennes självpresentation styrt av Facebook och Google+.

Även genom våra intervjuer kan vi se att det föreligger skillnader mellan sajterna avseende funktioner och dess användning. Exempelvis kan vi se skillnader mellan Facebook och Google+. LinkedIn användaren som vi intervjuade berättade att hon ofta tittar på rekommendationer när hon besöker en profilsida. Hon berättade även att hon imponerats av användares arbeten när hon besökt en profilsida. Det är en klar skillnad på vad LinkedIn användaren tittar på och vad Facebook och Google+ användarna tittar på.

Attributen blir således en del av användarens självpresentation eftersom att dessa publiceras på användarens profil. Dessa används också som signaler till övriga användare som tolkar användaren baserat på dennes profil (Papacharissi 2009, 203). Informationen som finns om profilägaren på

profilsidan ger också ledtrådar om profilägarens sociala status, attraktionskraft och trovärdighet (Tong, Van Der Heide och Langwell 2008, 536). Vad avser just trovärdigheten bekräftades detta i intervjuerna. En av informanterna berättade att användare som har ovanligt få vänner eller en profilbild som inte visar profilägaren gör att informanten direkt antar att det är ett så kallat "låtsas konto". Med det menar hon att den användaren inte presenterar en riktig person utan att det är någon som skapat kontot för att låtsas vara någon annan med syftet att snoka.

Det föreligger vidare både likheter och olikheter i de funktioner som rör kommunikation. Kommunikationsvägarna är många så som statusuppdateringar, taggning av andra användare, chatt meddelanden, privata meddelanden till inkorgen, inlägg på profilssidor, kommentar av inlägg, gilla och puffa. Det finns både synliga kommunikationsvägar och privata. I tidigare studier har det konstaterats att ett ökat antal inlägg mellan två användare indikerar en styrka i band mellan dessa (Petroczi, Nepusz och Bazso 2007, 41). Det finns en mening med att skriva ett inlägg som alla kan se och att skriva ett privat meddelande i inkorgen. Vi frågade våra informanter när de använder attributen inlägg och meddelanden. Våra informanter svarade att de använder inlägg när de vill göra en offentlig publicering medan meddelanden eller textmeddelanden på mobilen används när de vill skriva något privat. Detta konstaterar endast att våra informanter skriver inlägg vid offentliga uttalanden, alltså finns det en medvetenhet om att andra människor kan se dessa inlägg. Man kan anta att användare som skriver inlägg offentligt när de har möjlighet att skriva det privat kanske vill visa något. Exempelvis att de har starka band till varandra, mycket gemensamt eller att de umgås ofta.

5.2 Attribut och dess påverkan på vänner

Attribut och funktioner visar sig ha en påverkan på vänskapsrelationen. Exempelvis finns det fler attribut på profilsidor som påverkar besökares uppfattning om profilägaren. Attributen leder till en slags identifiering av profilägaren. Vi frågade våra informanter vad de tittade på i en profilsida när de får en vän förfrågan. Våra resultat från intervjuerna visade att de olika användarna från olika nätverkssajter baserade beslut på att ingå vänskapsrelationer på grundval av olika attribut. LinkedIn användare tittade främst på information och rekommendationer om användaren. Medan Google+ och Facebook användare tittade främst på profilbild, foton och användarens vänlista på nätverket. Således kan antas att upplägg på dessa sajter styr bilden av vänner vilken i sin tur kan tänkas påverka relationen.

Information som delas öppet kan tjäna olika syften beroende på typ av arkitektur eller struktur som ett

socialt nätverk har. Denna struktur och arkitektur kan även signalera vilken typ av relation man har till olika användare (Papacharissi 2009, 202-203). Enligt våra resultat från intervjuerna och kartläggningen kan vi påstå att taggning, kategorisering av vänner, foton, vänner och statusuppdateringar är attribut som kan komma att påverka en relation mellan vänner. Statusuppdateringar och foton är dem attribut som informanterna reagerade starkast på. Dessa attribut har vid flera tillfällen ändrat informanternas åsikt om vänner på nätverket.

I tidigare studier man tagit fram att användare av de flesta sociala nätverkssajter inte söker nya kontakter utan har ett intresse att bibehålla kontakter med en redan existerande grupp av vänner och bekanta. Därför frågade vi våra informanter om deras nätverksvänner även är offline vänner eller bekanta. En av informanterna svarade att i och med att Google+ har en funktion där användare kan följa andra användare så följer han användare som han inte känner, han följer mestadels kändisar som inte bor i Sverige. Förutom dessa är alla hans nätverks vänner på både Facebook och Google+ vänner som han känner eller har en bekantskap med. Det finns ingen nätverksvän som han inte tidigare har träffat. En av informanterna har endast en nätverksvän som hon inte träffat men det är en kompis kompis som hon svarade. LinkedIn informanterna har en nätverksvän som hon inte känt eller haft en bekantskap med innan. Hon accepterade hans vänförfrågan för att de jobbar för samma företag dock i olika länder. Detta påvisar det professionella i LinkedIn. Dessutom att rädslan för främlingar inte finns i och med det inte finns information om användaren som behöver döljas, exempelvis foton som kan spridas. Detta signalerar att de flesta nätverksvänner även är offline vänner, vilket innebär att det inte finns ett intresse i att skapa nya kontakter utan intresset ligger i att bibehålla tidigare existerande kontakter.

Att antalet online vänner kraftigt överstiger antalet offline vänner kan utläsas ur vår undersökning. Av våra intervjuer att döma kan man konstatera att Stefonens, Kwon och Lackaff (2011) tidigare studier angående antalet nära vänner kontra online vänner stämmer. Våra informanternas nära vänner var väldigt få i jämförelse med antalet online vänner. Våra uträkningar visar att informanterna har mellan 1,36% och 10% online vänner som är nära vänner.

Mängden tid investerad i en relation, emotionell intensitet, närhet och ömsesidiga tjänster är fyra indikationer som mäter styrkan i en relation (Granovetter 1983). Av våra intervjuer att döma är sociala nätverkssajter en plats där ömsesidiga tjänster kan ske. Vi frågade våra informanter om de har bett om tjänster eller hjälpt en online vän med en tjänst någon gång. Som tidigare nämnts hade tre av fyra informanter vid något tillfälle bett om en tjänst eller hjälpt en online vän som bett om en tjänst. Det poängterades dock att det ofta handlade om tjänster som inte var tidskrävande. Kraven som ställdes var

förhållandevis låga enligt vår uppfattning vilket också styrker det faktum att det i grunden handlar om fler vänner med svaga band. Den funktion som främst användes för att be om en tjänst var statusuppdateringar. Då tjänstutbyten verkar vara en handling som ofta sker på dessa sajter kanske utvecklare bör framställa funktioner eller attribut som rör just sådana tjänster. Eventuellt en egen flik där alla vänners som vill be om en tjänst eller kan bidra med en tjänst samlas. I synnerhet kan detta vara taktiskt för att skapa starkare band mellan användare, vilket i sin tur torde skapa ett större incitament att gå in på sådana sajter.

Vad gäller faktorn mängden tid investerad i en relation kan vi av våra resultat dra slutsatsen att sajterna inte innebär att de fått mer tid med sina vänner. Detta kan förklaras med att en användare får så pass mycket information om vad dennes vänner gör att det ger en känsla av kontakt och närhet trots att den inte träffar vänner oftare. Att den tid man tillbringar online på dessa sajter direkt skulle innebära mindre tid för vänner i det verkliga livet går att spekulera men det är inget som vi sett i våra resultat. Det är även relevant att diskutera vad som ingår i tid med vänner. Enligt Granovetter (1983) är mängden tid investerad i en relation kopplad till styrkan och detta kan tyckas vara en rimlig slutsats. Dock går det att diskutera hur denna tid ska mätas. Ska den mätas i faktiska möten mellan individer offline, eller även inkludera telefonsamtal, chatt, att skriva ett meddelande mm. Det kan antas att kommunikation mellan vänner online, även om dessa är korta i tid, kan komma att stärka relationsbanden.

Stefanonen, Kwon och Lackaffs (2011) tidigare studier påvisar att ungefär 15% av användares online vänner är människor som de inte har träffat. Men enligt våra resultat utifrån våra intervjuer är detta inte sant. Detta då alla våra informanter träffat 99% av sina online vänner vid något tillfälle. Enligt våra tidigare resultat är endast 1,36-10% av deras online vänner, nära vänner som de har starka band till. Detta innebär dock att resterande online vänner kan konstateras utgöra svaga band. I relation till Granovetter (1983) kan sägas att mängden närhet en viktig faktor i en vänskapsrelation och enligt våra resultat visar det sig att de flesta inte har en nära relation till majoriteten av sina vänner.

5.3 Analys av kartläggning

Analys av kartläggningen visade att många av de attribut och funktioner som de tre undersökta nätverkssajterna formar den typ av användning nätverkssajterna syftar till. Ett exempel kan vara att i både Facebook och Google+ kan användare blockera andra användare, detta kan däremot inte göras på LinkedIn. Anledningen kan vara att i och med att LinkedIn är en sida som syftar till professionellt

nätverkande behövs antagligen ingen blockering. Foto uppladdning är också en funktion som LinkedIn saknar men som Facebook och Google+ har. Även här visas hur LinkedIn styr användare till en professionell användning av sajten. Det finns ingen användning av foto delning på LinkedIn, det är inte foton arbetsgivare tittar på när de överväger en anställning. Utan arbetsgivare söker information om personen, sådan slags information som LinkedIn gör tillgänglig för användare att ge. I och med att det inte finns foton att ladda upp försvinner även ”kommentar” funktionen på foton som brukar vara ganska centralt i fotouppladdning. Därmed kan användare inte söka den slags uppmärksamhet och bekräftelse som ges i kommentarer och som kan sökas på Facebook och Google+. Det går inte heller att kommentera profilden på LinkedIn. Vänskapssida är något som Facebook är ensam med att ha. Användare som är vänner kan se hela deras ”historia” på Facebook, detta visar hur sajten syftar till att skapa och stärka vänskapsband på Facebook. ”Hangouts” är en funktion som endast Google+ har. Användaren kan starta en ”hangout” med sina vänner och detta skapar ett virtuellt rum där dessa användare kan se och kommunicera med varandra. Man umgås på ett till synes sätt offline med varandra i samma rum, fast det är online och i ett virtuellt rum. Med att göra denna funktion tillgänglig för Google+ användare styr Google+ användandet till att kommunicera och umgås med vänner. Gemensamt för de tre undersökta sajterna var ett antal funktioner. Profilbild, statusuppdateringar, profilsida, ”om” sida, vän förslag, vänner/kontakter och meddelanden. Dessa funktioner var nästan identiskt placerade i respektive nätverkssajt. Arkitekturen av sajterna och dessa funktioner var också nästan identiska exempelvis var profilden alltid placerad högst upp i vänster hörn i profilsidan. Alla attribut var placerade på samma plats i samma sidor på varje nätverkssajt. Respektive sajt hade en speciell färg genom hela sidan och denna färg hade använts på liknande platser i sidorna. Detta visade att trots olika syften med varje nätverkssajt så följde alla nätverkssajter ett och samma mönster i arkitekturen av respektive nätverkssajt.

6 Slutsats

Vad utmärker relationen mellan vänner på sociala nätverkssajter?

Av vår undersökning att döma kan vi se att relationen mellan vänner online består både av nära relationer med starka band och relationer som är mer obetydliga. De svaga relationerna är mer i antal vilket förklarar varför användaren kan ha hundratals vänner. Dock föreligger likheter med online vänner. Exempelvis kan sägas att även online vänner hjälper varandra med tjänster, en faktor som antas beskriva vänskap.

På vilket sätt presenteras en användare på sociala nätverkssajter avseende attribut och funktioner?

En vän representeras genom de attribut och funktioner som finns tillgängligt på de sociala nätverkssajterna. De attribut som presenterar en vän och en användare är enligt våra resultat främst profilbild, gemensamma vänner, statusuppdateringar, rekommendationer, informationssida och foto uppdateringar. Profilbilden identifierar användaren genom ett foto på användaren. Enligt våra resultat ger profilbilder som inte föreställer kontohavaren negativa reaktioner, vilka resulterar i att användaren inte har något intresse av att lära känna de användare med profilbilder som inte föreställer kontohavaren. Detta konstaterar att profilbilden spelar en viktig roll i presentationen. Gemensamma vänner hjälper användare att fastställa om de känner andra användare. Statusuppdateringar är användarens presentation av sig själv, även foton kan ingå i statusuppdateringar. Våra resultat visar att vänners statusuppdateringar har fått användare att ändra åsikt om deras vänner, både negativt och positivt. Informationssidan och rekommendationer i en av de undersökta nätverkssajterna var avgörande för användares åsikt om andra användare. Detta gäller den sociala nätverkssajten LinkedIn.

Kan själva upplägget av dessa sociala nätverkssajter påverka hur en relation till en vän kan se ut

Kartläggningen visade att taggning, kategorisering av vänner, foton, vänner och statusuppdateringar är attribut som kan komma att påverka en relation mellan vänner. Med hjälp av funktionen taggning kan användare se vilka vänner som umgås med varandra. Om två vänner taggar sig själva måndag – fredag dagtid på en och samma plats kan andra användare anta att dessa två är arbetskollaborer och jobbar på den plats som de taggar sig själva på. Även fotouppdatering kan visa sådan slags information om användare. Med hjälp av kategorisering av vänner kan användare visa andra användare, sina relationer till användare. Exempelvis påträffas ofta listan ”släkt” bland användare, på så sätt får besökare se profilägarens familje/släkt medlemmar. Även utan en kategorisering kan besökare lära sig mycket om profilägaren genom att titta igenom profilägarens vänner lista. Dessa attribut har vid flera tillfällen ändrat informanternas åsikt om online vänner på nätverket.

Genom att kategorisera sina vänner visar användaren för alla styrkan i användarens relationer till sina olika vänner. Användare kan även visa sina familjemedlemmar och de användare som användaren följer. Enligt våra resultat stärker detta bandet mellan besökaren och profilägaren då besökaren får lära sig mer om profilägaren och även kanske se att de har något gemensamt. Statusuppdateringar är enligt

våra informanter den funktionen som påverkat våra informanter mest. Denna funktion har visat sig påverka användares attityd till vänner.

7 Referenslista

Bell, Judith (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.
Granovetter, M.S. (1983). The Strength of Weak Ties: *A Network Theory Revisited*, *Sociological Theory* vol. 1 s. 201-233.

Birnie, S. och Horvath, P. (2002), *Psychological Predictors of Internet Social Communication*, *Journal of Computer-Mediated Communication*'s <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue4/horvath.html>

[B] Stutzman, F. and Kramer-Duffield, J. (2010). "Friends only: examining a privacy-enhancing behavior in facebook". In Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems (CHI '10). ACM, New York, NY, USA, 1553-1562.

Sociala medier (2011). *Sociala medier*. Tillgänglig: <http://socialamedierna.com/> [Hämtad 2011-12-15]

Donat, J. h och Dboy, D. (2004). *Public Displays of Connection*, *BT Technology Journal*, vol. 22, nummer 4.

Ellison, N. B., Steinfield, C., och Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Facebook (2012) *Information för föräldrar och skolar*. Tillgänglig: <http://www.facebook.com/help/parents> [Hämtad 2011-12-28]

Guardian UK (2007). *A brief history of Facebook*. Tillgänglig: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia/> [Hämtad 2011-12-15]

Incharm (2011). *Social media marketing*. Tillgänglig: <http://www.incharm.co.uk/our-services/digital-marketing/social-media> [2011-12-28]

LinkedIn (2012). *LinkedIn*. Tillgänglig: <http://www.linkedin.com/> [Hämtad 2011-12-23]

LinkedIn (2012). *About*. Tillgänglig: <http://press.linkedin.com/about> [Hämtad 2011-23-23]

Michanek . *LinkedIn*. Tillgänglig: <http://www.michanek.se/linkedin.html/> [Hämtad 2011-23-23]

Papacharissi, Z. (2011). The virtual geographies of social networks: *A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. *New Media & Society*.

Petroczi, A., Nepusz, T, och Bazso, F. (2007). *Measuring tie-strength in virtual social networks*, vol. 27 s. 39-52
<http://www.mendeley.com/research/measuring-tiestrength-in-virtual-social-networks/#>

PC Mag (2011). *Google+*. Tillgänglig: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2393640,00.asp> [Hämtad 2011-12-28]

Social media marketing (2011) Tillgänglig: <http://www.incharm.co.uk/our-services/digital-marketing/social-media> [2012-12-28]

Stefanone, M.A., Kwon, K. och Lackaff, D. (2011) The value of online friends: *Networked resources via social network sites*, First Monday, vol. 16, nummer 2.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3314/2763>

Tong, S.T, Heide, B.V.D och Langwell.L (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook, vol. 13 s. 531–549

Wolber World (2011). *Stort test: Så här är Facebook-dödaren Google+ på insidan*. Tillgänglig: <http://wolber.se/test-facebook-google-plus-guide/> [Hämtad 2011-23-23]

Youtube (2008). *Social Media in Plain English*. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=MpIOCIX1jPE/> [Hämtad 2011-12-15]

Youtube (2007). *Social Networkin in Plain English*. Tillgänglig: http://www.youtube.com/watch?v=6a_KF7TYKVc/ [Hämtad 2011-12-15]

8 Bilagor

Bilaga 1: Begreppsdefinitioner

Spel och applikationer: Spel och applikationer på Facebook är tjänster som skapats på Facebooks plattform men av externa utvecklare. Användare kan lägga upp resultat av spel på profilen och se vad andra användare har för resultat. (<http://www.facebook.com/help/?faq=267072853309178#Spel-och-applikationer>) I Google+ är spel en stor del av kommunikationen. Google+ lyfter upp speltjänsten som något mer kommunikativt. Med spel i Google+ kan användare konversera, spela och dela uppdateringar med sina cirklar samtidigt. När andra användare delar speluppdateringar syns dessa i flödet "spel". (<http://support.google.com/plus/bin/answer.pyhl=sv&answer=1334143&topic=1334138&ctx=topic>)

Grupper: Grupper på Facebook består av ett antal personer som delar innehåll och håller kontakten på Facebook. Exempelvis under ett skolarbete kan en projektgrupp skapa en grupp på Facebook och dela innehåll med varandra. (<http://www.facebook.com/help/?faq=172821719458489#Grupper>) Användare kan ge positiv respons och rekommendationer genom att klicka på Gilla knappen. (<http://www.facebook.com/help/?faq=246923661994614#Gilla>)

Listor: Listor är ett organiseringsverktyg som ger användare möjligheten att kategorisera sina vänner på Facebook. (<http://www.facebook.com/help/?faq=265055343529445#Listor>)

Nätverk: Användare kan koppla sig till olika nätverk som de har anknytningar till. Exempelvis skolor eller arbetsplatser. (<http://www.facebook.com/help/?faq=199001913490059#Nätverk>)

Gilla: Du kan gilla en Facebook-sida, ett foto, en kommentar, statusuppdatering, inlägg m.m. När du gillar något rekommenderar du det och delar med dig av det, då detta visas i profilen. Du kan även gilla innehåll utanför Facebook. (<http://www.facebook.com/help/like>)

Nyhetsflödet: Nyhetsflöde publicerar vänners uppdateringar och de sidor som de följer. (<http://www.facebook.com/help/?faq=128162313943092#Nyhetsflödet>)

Anteckningar: Anmärkningar används när användare vill publicera längre statusuppdateringar. (<http://www.facebook.com/help/?faq=212479122137832#Anteckningar>)

Puffa: En användare som puffar dig vill ha din uppmärksamhet. Det är även ett attribut som användare kan hälsa med. (<http://www.facebook.com/help/?faq=231673783556273#Puffa>)

Profilsida: Profilsidan erhåller alla som har ett konto, profilsidan presenterar var användare och ger en komplett bild av användaren. (<http://www.facebook.com/help/?faq=250714824948501#Profil>)

Prenumerera: Det går att prenumerera på andra användares konton, detta är ett sätt att följa en användare på, dessutom dyker bara aktivitet av de användare som du prenumererar på upp i ditt nyhetsflöde. ([\)](http://www.facebook.com/help/?faq=231915393524963#Prenumerera=)

Realtidsrutan: Realtidsrutan visar dina vänners aktiviteter i realtid. Till skillnad från nyhetsflödet som inte visar alla vänners aktiviteter utan de mest belysta. (<http://www.facebook.com/help/?faq=202241536508197#Realtidsrutan>)

Logg: På din logg kan dina vänner skriva inlägg och dela innehåll. (<http://www.facebook.com/help/?faq=266010756746812#Logg>)

Vänskapssidan: Vänskapssidan visar allt innehåll i en vänskap mellan två användare. Liksom en historik på deras aktiviteter ihop. exempelvis inlägg som ni skrivit till varandra, bilder som ni båda är taggade i, evenemang som båda deltagit i och saker som båda kommenterat eller gillat. (<http://www.facebook.com/help/?faq=220629401299124#Vad-%C3%A4r-v%C3%A4nskapssidor?>)

Taggning: För att länka exempelvis en person eller en plats till något som du publicerat används attributet "taggning". Det som du då publicerat visas även i de taggade personernas aktiviteter. (<http://www.facebook.com/help/?faq=232620513462357#Taggning>)

Sekretess: Med hjälp av sekretess inställningar kan du bestämma med målgruppsväljaren vilka som får se exempelvis dina statusuppdateringar eller information om dig. (<http://www.facebook.com/help/?faq=217443881632135#Hur-fungerar-sekretessen-f%C3%B6r-inneh%C3%A5llet-jag-publicerar?>)

+1:or: +1:or motsvarar Facebooks gilla. Detta attribut använder du när du vill rekommendera exempelvis sidor. Du kan även visa att du gillar exempelvis ett foto genom +1:or.

(<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=sv&answer=1047397&ctx=cbo&cbid=777142219>)

Kretsar: Kretsar är ett organiserings verktyg där användare kan organisera sina sociala kontakter. Exempelvis familj, klasskamrater och vänner. Med hjälp av kretsar kan användare även dela innehåll med den krets som du vill dela innehållet med. Om du klarat tentan kan du dela detta med dina klasskamrater eftersom att det är relevant för de.

(<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=sv&answer=1047805&topic=1257347&ctx=topic>)

Hangouts: Hangouts är unikt för Google+ och är det bästa sättet att hänga online. Du kan umgås med dina vänner som är online genom att starta en video som sätter alla inbjudna i samma virtuella rum.

(<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=sv&answer=1215273&topic=1257349&ctx=topic>)

Chatt: Chatta med dina online vänner som du har i dina kretsar och vice versa. Chatten går att använda via andra Google produkter så som Gmail, Google Talk, iGoogle, Orkut och appar från tredje part.

(<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=sv&topic=1257279&answer=1709883>)

Inloggad användare: När vi använder termen "inloggad användare" menar vi att en användare är inloggad på sitt konto. Och det är ur denna synvinkel vi presenterar något.

Profilägare: Profilägare är den användaren vars profil som diskuteras vid varje tillfälle.

Attribut: När vi använder termen "attribut" menar vi klickbara knappar på respektive nätverksplats.

Bilaga 2: Kartläggning

	Facebook	Google+	LinkedIn
Nyheter/Startsida(flöde)/Startsida	X	X	X
Uppdatera status/berätta det senaste/dela en uppdatering	X	X	X
lägga till plats, person och vilka som kan se/lägga till länk,plats/bifoga en lä	X	X	X
Lägg till foto,filmklipp/Lägg till video,foton/	X	X	
Chatt/Chatt/0	X	X	
Status/Status, l, röst och videochatta	X	X	
Via chatt: videochatta, röst och videochatta	X	X	
Via chatt: lägg till vän	X		
Via chatt: Skicka en fil/Skicka en fil	X	X	
0/Hangout/0		X	
Personer som du kanske känner/ Förslag på vänner/0	X	X	
Lista på de som puffat en	X		
Spel		X	
Applikationer(spel osv)/0/0	X		
Sekretess			
Anpassa de som kan se inlägg/status direkt	X	X	
Inställningar	X	X	X
Anpassa de som kan se ens profil/bilder etc.	X	X	X
Profil	X	X	X
Bilder/foton	X	X	
Vänner/Kretsar/Kontakter	X	X	X
Information/Om/Information	X	X	X
Wall/Inlägg	X	X	
Filmklipp/Videor	X	X	
Anmäla och blockera/Blockera och anmäla	X	X	
Meddelanden/Skicka ett mail/Skicka ett meddelande	X	X	X
Vänner(listor)/Kretsnamn/1:a	X	X	X
Prenumerera	X		
Personer du kanske känner	X		
Föreslå vänner/0/Föreslå kontakter	X		X
0/Gemensamma kontakter/Gemensamma kontakter		X	X
Puffa	X		
Visa vänskapssida	X		
Wall/Inlägg/0	X	X	
Statusuppdateringar/Statusuppdateringar	X	X	
Inlägg/delat	X	X	
Händelser	X		
Spel	X		
Hangout		X	
Gilla/+1a	X	X	
Lägga till person om man inte är vän	X		
Visa vänskapssida	X		
Radera (om det är en egna inlägg)/radera	X	X	
Inaktivera kommentarer, läsa inlägg		X	
Kommentera/Kommentera	X	X	
Gilla/+1a kommentarer	X	X	

Bilaga 3: Intervjufrågorna

1. Vid en vän förfrågan, vilka funktioner tittar du på innan du bestämmer dig för att svara på förfrågan.
2. När tittar du på gemensamma vänner?
3. Vad tycker du om användare som har en profilbild som inte visar användaren?
4. Använder du organisations verktyg för att kategorisera dina vänner? Vad tycker du?
5. Har du av prenumererat på någon användare? I sådant fall av vilken anledning?
6. Vad tycker är för privat att uppdatera? Politiska åsikter?
7. När använder du inlägg och inkorg?
8. Brukar du titta på vän förslag? Har du använt den?
9. Hur brukar du kommunicera med dina vänner på den sociala nätverkssajten?

10. Vilket kommunikationssätt tycker du är det bästa alternativet för att förmedla något?
11. Använder du några andra sociala nätverkssajter? Om ja vilken/vilka föredrar du och varför?
12. Vågar du vara mer framåt socialt på nätverkssajten än i verkligheten?
13. Har ni någonsin bett en om en tjänst på nätverkssajten?
14. Har en profilbild, statusuppdatering, informationssida, fotouppdatering eller något liknande av en vän, fått dig att ändra åsikt om vän?
15. Kommunikerar (inte bara chatt utan allt från meddelanden till kommentarer) du mer med personer som du annars inte gör i verkligheten? Om ja, varför??
16. Är alla dina nätverksvänner, vänner eller bekanta som du redan har en bekantskap med utanför nätverket?
17. Hur många Facebook vänner har du? Hur många av dessa kallar du dina vänner i verkligheten?
18. Har ni upplevt att nätverkssajten stärkt eller försämrat någon eller flera av era relationer?
19. Känner ni att ni får mer tid med era vänner?