

Vänskapsrelationer på Facebook

DANIEL JONSSON
och JONATHAN BERGIUS



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Vänskapsrelationer på Facebook

DANIEL JONSSON
o c h JONATHAN BERGIUS

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Stefan Hrastinski
Examinator var Daniel Pargman

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/
jonsson_daniel_OCH_bergius_jonathan_K11023.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/jonsson_daniel_OCH_bergius_jonathan_K11023.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Vänskapsrelationer på Facebook

Sammanfattning

Facebook är en social nätverkstjänst där en av de mest centrala beståndsdelarna i interaktionskedjan mellan användare bygger på att de inleder internetbaserade vänskapsband med varandra, i första hand till personer som de har en tidigare relation till. Facebookvänskap initieras genom att vänskapsförfrågningar skickas till andra användare. I denna rapport behandlas vänskapsförfrågningar och dess betydelse för den vänskap som de potentiellt tar anspråk på, internetbaserad och annan. Som central frågeställning utforskas motiven för att inleda facebookvänskap. Genom en enkätundersökning och en fokusgrupp med facebookanvändare analyseras våra frågeställningar utifrån ett antal huvudsakliga faktorer. Dessa faktorer inkluderar: integritet och sekretess, presentation samt relationsrelaterade faktorer. Vår studie visade att relationsrelaterade motiv var vanligast för att skicka, acceptera samt avvisa vänskapsförfrågningar. Integritetsrelaterade motiv förekom även, men i en mindre utsträckning. Presentationsrelaterade motiv var ovanliga för att initiera vänskap på Facebook.

Friendship on Facebook

Abstract

Facebook is an online-based social network where the initiation of friendship within the network is one of the most central occurrences for the interaction chain, most likely the users have a relation pre-initiation. Friendship on Facebook is initiated through friend requests to other users. In this report, the importance of friend request as potentially influencing the offline- as well as the online-relationship is explored. A central problem for the report is the motives of initiation of friendship on Facebook. The research questions are answered and analyzed through a survey and a focus group. A number of factors are central to our analysis, they include: privacy, presentation and relationship-related factors. The present study shows that relationship-related factors are the most common motives for sending, accepting and denying friend requests. Privacy is also a motive, but to a less extent. Presentation-related motives are an uncommon motive for initiating friendship on Facebook.

Förord

Vi vill passa på att tacka vår handledare Stefan Hrastinski och vår handledningsgrupp för stöd och tips under arbetet med denna rapport.

Innehållsförteckning

Introduktion	7
Bakgrund	7
Problem och syfte.....	7
Frågeställningar	8
Målgrupp	8
Avgränsningar.....	8
Teori.....	9
Svaga och starka vänskapsband	9
Personlighet och motivation kopplat till facebookanvändande	12
Facebook och sociala intryck.....	13
Integritet på Facebook	13
Metod.....	14
Enkätundersökning.....	14
Enkätens utformning	15
Urval	16
Fokusgruppens utformning	17
Urval	18
Resultat.....	19
Enkätundersökning.....	19
Svarsfrekvens.....	19
Att skicka vänskapsförfrågningar	21
Fokusgrupp.....	25
Vänskapsförfrågningar som stärker respektive försvagar relationer.....	25
Vänantal som motivation för att inleda respektive avvisa facebookvänskap.....	26
Att avvisa förfrågningar av sekretesskäl.....	27
Diskussion.....	28
Tolkning av resultatet.....	28
Motivation för facebookvänskap	28
Stärkande av relationer som motivation.....	28
Presentationsstrategier, en svag motivation	29
Skillnaden mellan att skicka och att acceptera	30

Offlineinitierade bands styrka över onlineinitierade	30
En ökad medvetenhet kring integritetsfrågor	30
Begränsningar	31
Slutsats	32
Vi återanknyter till våra frågeställningar för att presentera vår slutsats	32
Litteraturlista	34
Bilagor	36
Bilagorna finns även tillgängliga på webben och länkade i detta kapitel.	36
Diskussionsfrågor till fokusgrupp	36
Diagram till enkätresultat	37
Skickar förfrågningar	41
Accepterar förfrågningar	43
Avvisar förfrågningar	46
Frågeformulär	48

Introduktion

Bakgrund

Det blir vanligare att umgås via Internet, detta görs ofta genom någon social nätverkstjänst. Studier har visat att det är dubbelt så vanligt att använda Internet i socialiserings syfte som att använda det i syftet att utföra arbete (RF Intent Index, 2011). Möjligheten att interagera med andra på en allt bredare uppsättning plattformar kan betraktas ha ändrat förutsättningarna för socialt umgänge. Relationer som inletts offline kan underhållas genom en uppsättning verktyg som tillhandahålls via dessa tjänster (Ellison, Steinfeld och Lampe, 2007). Denna rapport ämnar ge djupare förståelse kring sociala medier och online-baserad vänskap mellan användare genom att utreda hur användare av Facebook ställer sig till vänskapsförfrågningar inom tjänsten, samt genom att studera övergången från offlinevänskap till onlinevänskap.

Bland sociala nätverkstjänster är Facebook den största, i Sverige finns idag cirka 4,2 miljoner facebookanvändare medan siffran globalt överstiger 672 miljoner (Socialbaker.com, 2011-04-28). Samtidigt har varje användare i snitt cirka 130 facebookvänner (Facebook, 2011). För att inleda facebookvänskap krävs att användare skickar vänskapsförfrågningar till varandra, där mottagaren har möjlighet att acceptera respektive att avvisa. Facebookvänskap mellan två användare innebär att de kommer att synas på varandras vänlistor samt att de kommer att kunna interagera med varandras profiler genom ett antal verktyg så som: kommentarer, statusuppdateringar, fotoalbum och chatt.

Problem och syfte

Facebook är i första hand ett medel för att underhålla existerande relationer. Det är också vanligt att facebookanvändande stärker relationer som annars skulle vara temporära och som inleddes offline. Att helt nya relationer inleds, det vill säga helt utan offline-koppling, är däremot relativt ovanligt (Ellison et al., 2007). Studier har även visat att det inte är ovanligt att användare skickar vänskapsförfrågningar till personer som de enbart är flyktigt bekanta med samt att vänskap har olika definitioner i online- respektive offlinemiljö (Tom Tong, Van Der Heide, Langwell och Walther, 2008). Vad som kan anses relevant i detta sammanhang är då hur offlineinitierade relationer blir facebookvänskap, och mer specifikt vad det är som motiverar användarna när de skickar, accepterar och avvisar vänskapsförfrågningar. Ett problem ligger således i att någon specifik kunskap kring detta ämne ej existerar. Motivet för att skicka en vänskapsförfrågan kan i sin tur ha betydelse för vilken funktion en facebookrelation fyller. Syftet med denna rapport är att reda ut dessa problem för att bygga på tidigare forskning, och för att få en djupare förståelse om Facebook och dess påverkan på användarna och deras relationer.

Frågeställningar

Rapporten ämnar besvara följande frågeställningar:

- När går offlineinitierad vänskap över till facebookvänskap?
 - Vilka kriterier har facebookanvändare för att skicka respektive acceptera en vänskapsförfrågan till/från någon annan? Vad är det som motiverar att en förfrågan skickas respektive accepteras?
 - När avvisas en vänskapsförfrågan från någon annan? Vad motiverar detta?
 - Finns det någon skillnad i motiv mellan att skicka respektive att acceptera vänskapsförfrågningar?
- Är offlineinitierad vänskap en förutsättning för att facebookvänskap skall inledas?
- Vilken betydelse har en vänskapsförfrågan för en offlinerelation?
 - Hur influerar motivet för en facebookrelation dess påverkan på offlinerelationen?

Målgrupp

Målgruppen för studien är svenska facebookanvändare. Studien inkluderar användare från alla åldersgrupper med målet att få studien representativ för samtliga användare i så stor utsträckning som möjligt.

Avgränsningar

Studien är begränsad till Facebook eftersom det är den för närvarande största nätgemenskapen, och därför kan anses vara mer relevant att studera framför andra, liknande sociala nätverkstjänster. Enbart användares beteenden och tankar kring vänskap och vänskapsförfrågningar på Facebook behandlas, medan alla andra funktioner som finns i tjänsten avsiktligt utelämnas.

Att inkludera hela spektrumet av användare av tjänsten i vår studie är inte möjligt, eftersom att faktumet att skaran av användare är mycket varierande gör det omöjligt att få alla användargrupper representerade i undersökningarna. Detta gör att studien är begränsad till att enbart inkludera svenska användare vilket leder till att det är svårt att dra några generella slutsatser angående internationella användare, då rutinerna och vanorna kring användningen av tjänsten kan skilja sig mellan länder och kulturer.

Teori

Detta kapitel omfattar en litteraturstudie. Tidigare studier och teorier som relaterar till vårt syfte samt är relevanta för vår frågeställning behandlas nedan.

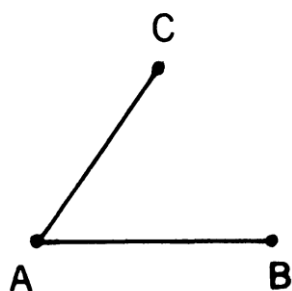
Svaga och starka vänskapsband

Interpersonella relationer är inom matematisk sociologi ett samlingsnamn för de band som beskriver kopplingen mellan människor. Även om antydningar till idéer om hur människor är sammanlänkade har funnits sedan långt tillbaka är det först 1954 som företeelsen uppmärksammades inom forskning av den ryske matematiska psykologen Anatol Rapoport. Hans verk kom att inspirera senare forskning inom social nätverksteori och 1973 gav sociologen Mark Granovetter ut sin rapport *The Strength of Weak Ties* som sedan dess ansetts vara en av de mest inflytelserika rapporterna inom sociologi (Barabasi, 2002). Detta motiverar således litteraturvalet av Granovetter då vi kommer att använda oss av hans begrepp, definitioner och teorier kring sociala nätverk och dess strukturer.

Enligt Granovetter finns det tre former av band; starka, svaga eller obefintliga, där styrkan av bandet kan ses som en, förmodligen linjär, kombination av fyra faktorer som följer: mängden tid investerat i en relation, emotionell intensitet, närhet och ömsesidiga tjänster. Hur detta mäts och till vilken grad de olika faktorerna påverkar bandets styrka kommer inte att behandlas i denna rapport, även om det kan tyckas ligga inom ramarna för vår studies fokus så bedömer vi att det för vårt syfte räcker att vi intuitivt kan skilja på om ett band är av stark, svag eller obefintlig karaktär.

En stor del av Granovetters teori kring bandstruktur grundas på matematiska modeller.

Vi har två godtyckliga individer A och B i domänen $S = C, D, E, \dots$ där varje person har band till antingen en eller båda av individerna A och B. Ju starkare bandet är mellan A och B desto större är antal individer i S som de båda är länkade till med antingen starka eller svaga band. Alltså, ju bättre relation en person har till någon desto närmare är samma person också dennes sociala krets. Detta kan visas matematiskt för starka band med fokus på tid, då de involverar större åtagande. Om vi säger att bandet mellan A-B samt A-C existerar, då kommer mängden tid B och C spenderar med varandra vara beroende till viss del på hur mycket tid A spenderar med B och C respektive. Vi har två fall då A är med B och A är med C, detta resulterar i ett tredje fall då A kommer vara med både B och C. Sannolikheten att A, B och C spenderar tid tillsammans blir då produkten av tiden A spenderar med B och C respektive. Slutsatsen av detta resulterar i Granovetters förbjudna triad som illustreras i *Figur 1*. Då A-B och A-C har en stark relation så kommer det alltid existera ett band mellan B och C, starkt eller svagt.



Figur 1: Granovetters förbjudna triad

Denna triad, om tillämpad på större strukturer, är enligt Granovetter grunden till hur information och influenser färdas inom det sociala nätverket. Granovetter visar detta genom att beskriva triadens icke-existens som konceptet av en bro, där två individer utgör bron som enda länken mellan två punkter. Följaktligen, länken för all information som flödar indirekt genom de två individerna. Slutsatsen av detta är att alla broar är svaga band. Svaga vänskapsband definieras som ytliga relationer som ofta fungerar som broar mellan vänskapskretsar av personligare karaktär. Starka vänskapsband är relationer i dessa vänskapskretsar där personerna är kopplade på ett mer känslomässigt plan. Studier har visat att svaga vänskapsband är mer användbara än starka vänskapsband för jobbrekommendationer (Gilbert och Kalahalios, 2009).

Förutom att vi intuitivt ska kunna skilja på starka och svaga vänskapsband som är begrepp som återkommer löpande i uppsatsen, så används Granovetters teorier i första hand för att ge bakgrund och djupare förståelse kring skillnaden mellan umgänge face-to-face och umgänge på Facebook. Detta följer i nästföljande avsnitt. Således så kommer Granovetters teorier inte användas som analysverktyg i diskussions- och slutsatskapiteln på något djupare plan utan enbart begränsas till begreppen starka och svaga vänskapsband.

Sociala medier och vänskapsband

I denna rapport skiljer vi på offlineinitierade och onlineinitierade relationer. Där en offlineinitierad relation definieras som en relation där kontakten mellan två personer inleddes i offlinemiljö. En onlineinitierad relation är en relation mellan två personer som inleddes i onlinemiljö, till exempel på Facebook eller annan social nätverkstjänst. Vi antar även att huruvida en relation är online- eller offlineinitierad i sig är oberoende relationsbandets styrka. Med umgänge och kontakt face-to-face menar vi umgänge i offlinemiljö, ansikte mot ansikte. Detta i kontrast till umgänge på Facebook eller i andra sociala nätverkstjänster som sker i onlinemiljö genom någon av de funktioner som tillhandahålls genom tjänsterna.

Ett argument mot socialisering online som substitut till face-to-face-umgänge som funnits sedan fenomenet uppstod är att riktig "social närvaro" aldrig kan uppnås, eftersom att det beror på saker så som ögonkontakt och andra fundamentala faktorer som finns i vanligt socialt umgänge (Birnie och Horvath, 2002). Samtidigt kan andra slutsatser kring fördelar med socialisering online gentemot face-

to-face dras. Enligt Granovetters modeller kring bandstruktur så innebär en stark relation sannolikt en närhet till respektive persons sociala krets, detta kan direkt härledas med hjälp av tidsvariabeln. Om en person A spenderar 60 % av sin sociala tid med två olika personer, B och C, betyder det alltid att B och C och spenderar en viss tid tillsammans (Granovetter, 1973). När det gäller onlinebaserat umgänge är inte tidsvariabeln lika självklar som faktor, eftersom att det går att umgås parallellt med ett flertal personer, utan att dessa personer nödvändigtvis umgås med varandra, eller ens är medvetna om varandra. Tidsrelaterade och geografiska faktorer är inte lika stora hinder för socialt umgänge online jämfört med umgänge face-to-face (Quitney Anderson och Rainie, 2010).

Trots att det finns mycket forskning på starka och svaga vänskapsband är det inget som tas hänsyn till i någon stor utsträckning i sociala medier (Gilbert och Kalahalos, 2009). På Facebook betraktas två personer som "vänner" om någon av dem skickat en vänskapsförfrågan och den andra har accepterat, huruvida deras offlinerektion kan betraktas som vänskap eller ej behandlas inte. Vänskapsband på Facebook representerar därmed inte det verkliga vänskapsbandets styrka (Stutzman och Kramer-Duffield, 2010). Forskning har visat att Facebook i första hand används för att interagera med personer som användare har en offlinerektion till, samt att användandet kan stärka båda starka och svaga vänskapsband (Ellison et al., 2007). Det genomsnittliga antalet starka vänskapsband ligger på mellan 10 och 20 medan det totala antalet sociala vänskapsband ligger runt 150 (Tom Tong et al., 2008). Det är inte ovanligt bland användare att skicka vänskapsförfrågningar till personer som man en väldigt svag offlinerektion till, samtidigt uppfattas det som ohövligt att neka en förfrågan från någon som man har en, om än väldigt svag, offlinekoppling till (Tom Tong et al., 2008). Detta gör att det är vanligt att antalet facebookvänner för användare kraftigt överstiger de genomsnittliga talen för sociala vänskapsband, vilket leder till att begreppet vän har en väldigt svävande definition i facebooksammanhang och en specifik facebookrelations betydelse kan därför variera kraftigt.

Internet och sociala medier ger upphov till en typ av ej inledda vänskapsband som ej definierats av Granovetter. I denna rapport refererar vi till detta som latent vänskapsband. Att ett vänskapsband är av latent karaktär innebär att det ej ännu inletts socialt, men att det är tekniskt möjligt och detta genom de kommunikations- och interaktionsverktyg genom som tillhandahålls på till exempel Facebook. Ett latent band kan, då det aktiveras, utvecklas till svaga och senare potentiellt även till starka band. Detta betyder i praktiken att varje facebookanvändare genom tjänsten tillhandahålls med över 670 miljoner latent vänskapband, varvid enbart en väldigt liten del av dessa är relevanta. För att ett latent vänskapsband skall vara relevant, det vill säga att det med rimlig sannolikhet utvecklas till ett svagt band behövs i regel sociala faktorer för att utlösa initieringen förutom den tekniska plattform som i vårt fall tillhandahålls av Facebook, (men som kan vara vad som helst som tekniskt möjliggör interaktion mellan två individer, i offline- så väl som onlinemiljö). Därav kan ett latent band utvecklas till ett svagt band när två facebookanvändare tar samma kurs på universitetet eller har gemensamma vänner och det latent bandet således blir relevant. I detta fall är bandet definierad i denna rapport som *relevant latent* ända tills den inleds tekniskt genom att personerna interagerar med varandra på något sätt, till exempel genom Facebook, varefter ett svagt band inleds (Haythornthwaite, 2002). Vi antar även att ett band *kan* vara av latent karaktär, även om facebookvänskap inletts, förutsatt att de två användarna inte interagerat och utbytt något annat än enbart en vänskapförfrågan. Det är dock upp till våra studier att visa tydligare på hur detta förhåller sig.

Personlighet och motivation kopplat till facebookanvändande

Studier har visat att det de största motivationerna för facebookanvändande är för användare att hålla kontakten med personer som de har en offlineinitierad relation till, samt att finna information och uppgifter om personer som de har en offlineinitierad relation till (Joinson, 2008). Den typen av kommunikation som sker inom sociala medier kan till och med resultera i en längre och starkare relation än vad face-to-face-kommunikation kan bidra till. Detta kan förklaras med att det finns färre spärrar och att det kan kännas lättare att prata om vad som annars skulle upplevas som känsliga eller för personliga ämnen (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, Orr, 2009). Det är vanligt att relationer som inleddes i sociala medier går över till face-to-face-relationer. När det gäller Facebook är trenden motsatt, där majoriteten av relationerna är offlineinitierade (Ross et al, 2009).

Personlighet hos användaren är en avgörande faktor som påverkar hur denne betar sig på Internet och sociala medier (Amichai-Hamburger och Vinitzky, 2010). Inom personlighetspsykologin finns fem personlighetsdrag som inkluderas i något som kallas femfaktorteorin, dessa är: öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet samt neuroticism (Möberg och Persson, 2004). Öppenhet svarar för behovet av att söka efter upplevelser samt benägenheten för att uppleva nya saker. Samvetsgrannhet representerar organisatoriska egenskaper och målinriktning. Extraversion behandlar till vilken utsträckning en person ägnar sig åt personlig interaktion, aktiviteter och till vilken kapacitet och utsträckning en person känner glädje. Vänlighet representerar en persons benägenhet att i tankar, känslor och agerande uttrycka sig förbarmande över andra individer. Neuroticism behandlar en persons emotionella (in)stabilitet (Möberg och Persson, 2004).

Dessa personlighetsdrag kan kopplas till hur sociala medier används av olika personer, vissa av dem kan även kopplas direkt till användandet av specifika funktioner på Facebook. En studie utförd 2009 av Ross et al., har visat att personer med extraverta drag tenderar att vara medlem i ett större antal facebookgrupper än personer med introverta drag, dock så kunde inget samband mellan extraversion och antal vänner ses i denna studie (Ross et al, 2009). Studien visade på en koppling, om än ganska svag, mellan personlighetsdragen i femfaktorteorin och facebookanvändande.

En senare studie, utförd 2010 av Amichai-Hamburger och Vinitzky, kunde däremot visa på ett samband mellan ett högre antal vänner och extraverta personlighetsdrag. Även personlighetsdraget samvetsgrannhet rapporterades vara kopplat till ett högre antal facebookvänner jämfört med dem utan personlighetsdraget Amichai-Hamburger och Vinitzky, 2010). Amichai-Hamburger och Vinitzky kunde därmed visa på en starkare koppling mellan facebookanvändande och personlighet.

Förutom personlighetsdrag så påverkar vana med användandet av tekniken och användarens kompetens hur sociala medier används. En barriär i kommunikationen uppstår om för mycket energi behöver läggas på användandet av själva tekniken, fokus flyttas då från själva konversationen till de rent tekniska faktorerna i användandet av tekniken (Ross et al, 2009)

Facebook och sociala intryck

Studier har visat att användare av sociala nätverkstjänster får intryck av andra användare genom vad som publiceras på deras profiler (Tom Tong et al., 2008). Detta inkluderar i ett facebooksammanhang, användargenererat material så som profilbilder och statusuppdateringar men även material som inte direkt genereras av användaren så som antalet vänner som redovisas i profilen, vänners wall-posts och bilder som användaren taggats. I offlinemiljö är antalet vänskapsrelationer en person har starkt kopplat till hur attraktiv personen uppfattas av andra. Om en användare har ett mycket stort antal facebookvänner kan det negativt påverka hur attraktiv personen uppfattas, så väl som att ett för lågt antal vänner även det kan uppfattas som oattraktivt. Personer uppfattas som attraktivare, ju fler vänner de har, däremot gäller detta enbart till en viss punkt, då ett ökande antal vänner får en motsatt effekt. Att ha för många vänner kan uppfattas som lika oattraktivt som att ha för få vänner (Tom Tong et al., 2008).

Eftersom att allt som publiceras på en användares facebookprofil, inklusive antalet vänner som användaren har, påverkar andra användares intryck av denne, så är det inte helt orimligt att anta att vänskapsförfrågningar och motiven bakom dem också påverkar intrycket som andra får av en viss användare. Det finns strategier hos användare av sociala medier som används för att presentera en önskad bild av användaren utåt (Amichai-Hamburger och Vinitzky, 2010). Joinson (2008) påpekar hur användarprofilerna på Facebook kan komma att fungera som ett presentationsverktyg, snarare än bara ett verktyg för att hålla kontakten med vänner. Hur vänskapsförfrågningar hanteras kan vara en del av en användares presentationsstrategi eftersom att funktionen kan användas på ett sätt som påverkar hur användaren uppfattas av andra användare. Således förekommer det att användare strävar efter att ha en vänlista på Facebook som får dem att framstå på det sätt som önskas. Detta bidrar i sin tur till att definitionen för begreppet vän eller facebookvän varierar hos enskilda användare beroende på till vilket syfte vänskapsförfrågningar används (Amichai-Hamburger och Vinitzky, 2010). Eftersom att dessa typer av presentationsstrategier har påvisats så är det inte helt orimligt att anta att vänskapsförfrågningar används som ett verktyg för att presentera sig för andra och på så sätt förekommer att facebookvänskap delvis eller kanske enbart motiveras med att användare vill öka sitt vänantal, vilket också skulle förklara hur vissa facebookanvändare har ett vänantal som kraftigt överstiger de genomsnittliga antal sociala vänskapsband som refererats till i föregående avsnitt. Det är även viktigt att notera att ett lågt vänantal inte kan uteslutas som en presentationsstrategi.

I ett tidigare avsnitt av denna rapport har effekten där facebookvänskap potentiellt stärker både starka och svaga vänskapsband nämnts. Samtidigt uppfattas facebookanvändare attraktivare med ett ökande antal facebookvänner, men enbart till en viss punkt. En användare med ett överdrivet stort antal vänner kan uppfattas ha skickat vänskapsförfrågningar enbart för att höja sitt vänantal och för att försöka framstå som populär. En fråga man då kan ställa sig är, hur en relation mellan två användare påverkas, då en vänskapsförfrågan dem emellan uppfattas av mottagaren som att ha ett opersonligt motiv.

Integritet på Facebook

En studie utförd 2007 visar att facebookanvändare är mer benägna att delge personlig information, jämfört med användare av den konkurrerande tjänsten MySpace (Dwyer, Hiltz och Passerini, 2007). En senare studie visar däremot på att facebookanvändare har förändrat sin attityd till sekretess- och integritetsfrågor på Facebook, och blivit noggrannare om vilken material de visar för allmänheten. Detta har skett i takt med att tjänsten vuxit (Stutzman och Kramer-Duffield, 2010). På Facebook finns

det en mängd olika åtgärder för att begränsa vilka delar av sin användarprofil man visar och för vem man visar det. Det går att begränsa sin användarprofil så att enbart vänner kan se den men det går även att begränsa vilka specifika delar av profilen som vännerna ser. Att begränsa sin profil till enbart vänner gör att sociala intryck begränsas till de personer som finns på en användares vänlista (Stutzman och Kramer-Duffield, 2010). Det kan också negativt påverka möjligheten att nya relationer startas. En effekt har påvisats där att begränsa sin profil till enbart vänner, gör att användaren tenderar att fokusera på de nuvarande facebookrelationerna vilket gör att de positiva effekterna så som stärkandet av vänskapsband blir starkare. Genom att begränsa sin profil kan användaren fortfarande dra nytta av sina starka band, kanske till och med i en större utsträckning, medan det samtidigt kan göra att denne missar de positiva effekterna från svagare eller potentiella, ej ännu inledda band. Studier har visat att aktiva användare har en större benägenhet att begränsa sina sekretessinställningar, jämfört med mindre aktiva användare (Stutzman och Kramer-Duffield, 2010). En fråga som är relevant för vår studie, är huruvida dessa trender är något som har kommit att påverka motivet för vänskapsförfrågningar på Facebook.

Metod

Metoden för att samla empiriska data till vårt arbete bestod av två huvuddelar. Först skickades en enkät ut till ett antal facebookanvändare, för att ge kvantitativ data. Kvantitativ data kan vara användbart för att dra slutsatser kring frågeställningar av en mer generell karaktär (Rienecker och Jørgensen, 2006).

Enkätundersökningen följdes sedan upp med en fokusgrupp som ämnade ge djupare förklaringar till några av de faktorer enkätsvaren gav. Fokusgrupperna gav kvalitativa data, vilket lämpar sig för att analysera särskilda kvaliteter och egenskaper hos ett studieobjekt (Rienecker och Jørgensen, 2006). I vårt fall bestämdes dessa analysaspekter utifrån de slutsatser vi drog från enkätundersökningen.

Fokusgruppens upplägg och förhållandevis ringa urval kontra enkätens design och urval av mer representativ karaktär leder till att de flesta slutsatser kommer att dras kring enkätundersökningens resultat. Resultatet från fokusgruppen kommer, tillsammans med enkätundersökningens resultat, i huvudsak att analyseras under avsnittet Diskussion.

Innan enkätundersökningen och fokusgrupperna utfördes även en förstudie i två delar där först en prototyp av enkäten skickades ut till ett antal personer för att pilottesta enkäternas innehåll och upplägg. Efter enkätsvaren mottagits utfördes del två av förstudien där fokusgruppernas design testades genom ett antal semi-strukturerade intervjuer.

Enkätundersökning

Valet av en enkätundersökning som metod för att svara på våra frågeställningar, framför till exempel en serie strukturerade intervjuer, vilket i praktiken skulle kunna fylla samma syfte, motiveras delvis med vinsten som kan göras i tid och tillgänglighet. En annan fördel är avsaknaden av den intervjuareffekt som kan uppstå under intervjuer, där faktorer som intervjuarens person, så som kön

och social bakgrund kan komma att påverka respondenternas svar (Bryman, 2001). En annan effekt, som delvis relaterar till detta är att respondenter tenderar att vilja måla upp en viss bild av sig själv inför intervjuaren, vilket gör att svarens sanningshalt kan påverkas. Forskning har visat att denna effekt är särskilt tydlig i strukturerade intervjuer när det gäller ämnen som kan uppfattas som känsliga, medan den är signifikant lägre i enkätundersökningar (Bryman, 2001). Vi bedömer att delar vårt ämne kan betraktas som känsligt eller personligt hos vissa användare och vi tror därför att vi kan dra fördel av en anonym enkätundersökning som undersökningsmetod.

Samtidigt är det värt att uppmärksamma de brister som finns i enkätundersökningar. Dels så ställs höga krav på att enkätens utformning och frågornas formulering är förståeliga för samtliga respondenter för att enkäterna ska kunna fylla samma funktion som strukturerade intervjuer där intervjuaren kan hjälpa respondenten och försäkra sig om att denne har förstått frågorna korrekt (Bryman, 2001). En annan brist i enkätundersökningar är att det aldrig går att veta med säkerhet vem som har svarat på en enkät, detta är även detta ett problem som undviks vid till exempel en strukturerad intervju. Uppföljningsfrågor och frågor med en komplicerad struktur är andra aspekter som inte lämpar sig, och bör undvikas i enkätundersökningar. (Bryman, 2001). Eftersom vi bedömer att denna typ av frågor är viktiga för att svara på våra frågeställningar så kommer enkätundersökningen kompletteras med fokusgrupper, syftet med dessa behandlas vidare i avsnittet Metod: Fokusgrupp.

Enkätens utformning

Det vi i första hand tog hänsyn till angående enkätens utformning var att den i så stor utsträckning som möjligt skulle hjälpa oss att svara på våra frågeställningar. Samtliga frågor i enkäten var av sluten karaktär, vilket gör att kvantitativa data genererades (Bryman, 2001).

I andra hand ämnade vi utforma enkäten på ett sätt som bidrar till en så stor svarsfrekvens som möjligt. Vi har tagit hänsyn till ett antal dokumenterade strategier för att öka svarsfrekvensen som tas upp av Bryman i *Social Research Methods* (2001). Dels så hade vi som avsikt att enkätens layout skulle få den att verka kort och att respondenterna därmed får intrycket av att den går snabbt att svara på. Detta gjordes i den mån enkätverktyget i Google Docs tillät. Enkätens layout utformades således genom att vi hittade ett lämpligt typsnitt och en smidig indelning av frågorna i sektioner utan att för den delen göra att den upplevs som för plottrig eller tät. En annan, kanske viktigare, aspekt som vi tog hänsyn till var att locka de potentiella respondenterna genom att utforma en introduktionstext som väcker intresse hos dem samt att utforma frågorna på ett intressant och lättförståeligt sätt. Vi valde även att kronologiskt prioritera frågor som vi bedömde att potentiellt kunna väcka intresse hos respondenterna.

Enkäten bestod av fyra delar. I enkätens första del fick respondenterna ange ålder, kön, län, antal facebookvänner samt vilka typer av relationer de har till sina facebookvänner. Huvudsyftet med de tre första frågorna var att kunna se hur pass representativt med avseende på de tre faktorerna, vårt resultat var. De fjärde och femte frågorna ämnade, tillsammans med del två, tre och fyra i enkäten, hjälpa oss att ge svar på våra frågeställningar. Del två bestod av en uppsättning påståenden om att skicka vänskapsförfrågningar, där respondenterna fick bedöma på en femgradig Likert-skala hur väl de stämmer för dem (där 1 inte stämmer alls och 5 stämmer mycket väl). Del tre och fyra handlade om att acceptera respektive att avvisa vänskapsförfrågningar, uppläggningsmässigt var de samma

som del två. Syftet med del två, tre och fyra var att i största möjliga mån utforska respondenternas syfte och motivation när de skickar, accepterar och avvisar vänskapsförfrågningar. När vi sedan analyserade resultatet från del två, tre och fyra i enkäten så tog vi fram medelvärden för varje fråga. Där medelvärden över 4 betraktades som starka motiv, alla över 3 men under 4 som medelstarka. Medelvärden mellan 2-3 och betraktades som medelsvaga motiv, medan medelvärden under 2 var svaga. Enkäten finns bifogad i denna rapport under avsnittet [Bilagor](#).

Urval

Den målgrupp som våra frågeställningar riktar sig till är svenska facebookanvändare, likt nästan alla kvantitativa undersökningar var vi tvungna att göra ett urval utifrån den totala populationen för att ha möjlighet att utföra vår enkätundersökning (Bryman, 2001). Vi valde att använda systematiskt urval ur den totala populationen av användare bosatta i Sverige. Systematiskt urval innebär att enheter väljs slumpmässigt direkt från urvalsramen, i syfte att utifrån urvalet kunna dra slutsatser om den totala populationen (Bryman, 2001).

Rent praktiskt skedde urvalet på så sätt att vi genom funktionen *Vänsökaren* på Facebook genererade slumpmässiga listor, län för län, för att sedan skicka ut privata facebookmeddelanden till ett antal personer. Antalet personer som kontaktades i varje län var proportionerligt till befolkningmängden. I de meddelanden som skickades ut fanns en introduktionstext och instruktioner om hur man kommer åt enkäten var bifogade i meddelandet. Anledningen till att vi slumpade enheter från personer län för län var för att i största möjliga mån få undersökning att bli representativ för svenska facebookanvändare. Samtidigt var det inte möjligt att generera en slumpmässig lista över den totala populationen svenska användare, då sökfunktionen enbart tillåter att sökning sker genom att man anger en bostadsort eller hemort. Vi fick således ange olika bostadsorter för att representera länen i fråga, på ett antal nya facebookkonton för att gå runt det avancerade spamfilter som finns på sidan. Helt nya facebookkonton användes för att *Vänsökaren* inte skulle slumpa fram listorna utifrån några tidigare variabler och på så sätt påverka våra data. Spamfiltret gjorde även att enkäten inte kunde länkas direkt i meddelandet, utan instruktioner om hur de kommer åt den genom en blogg där den fanns länkad, var istället bifogade. Faktumet att enkäten inte fanns direktlänkad i meddelandet tror vi delvis kan ha påverkat svarsfrekvensen negativt.

När man ska bedöma storlek på ett stickprov som skall tas ur en population är det ett flertal faktorer som man bör tas i beaktande. Dessa är resurser så som tid och pengar samt behovet av precision. Precisionsökningen är märkbar då ett stickprovs storlek ökar, upp till en viss gräns. En tumregel brukar vara att efter 1000 personer blir precisionsökningen mindre märkbar (Bryman, 2001). Vi valde en storlek på vårt stickprov på 1000 personer. Detta motiveras dels med att det var resursmässigt möjligt eftersom att det varken var särskilt tidskrävande eller dyrt att skicka ut enkäterna. Samtidigt misstänkte vi att bortfallet skulle vara ganska stort och vi valde därför ett relativt stort stickprov för att ändå få en så stor mängd respondenter som möjligt, för att försöka maximera undersökningens precision. I syfte att motverka bortfall, utöver de strategier som behandlade de rent uppläggsmissiga åtgärderna som togs upp i förra avsnittet, erbjöds respondenterna att delta i ett lotteri med chans att vinna ett presentkort. Studier har visat att pengar som motivation med största sannolikhet ökar svarsfrekvensen på enkäter (Bryman, 2001). Vi räknade med en svarsfrekvens på runt 10 %, vilket skulle ge kring 100 svar. Precisionen på undersökningen, förutsatt att svaren är någorlunda proportionerligt spridd mellan olika åldersgrupper, kön, län och vänantal, skulle därmed anses av oss

som tillräcklig.

Fokusgrupp

För att bygga vidare på studien och de data som vi fick ut av enkätundersökningen så valde vi som komplement till vår enkätundersökning att arrangera en fokusgrupp. Syftet var att erhålla kvalitativ data för en djupare analys av de kvantitativa data som genererats under enkätundersökningen. Vi valde att hålla en fokusgrupp framför andra alternativ (så som semi-strukturerade intervjuer) eftersom att vi ansåg att gruppdynamiken och hur deltagarna reagerar på varandras åsikter var relevant för vår analys. Detta är ett vanligt syfte med fokusgrupper då de kan användas som ett verktyg för att ge förståelse om varför deltagarna tycker som de gör genom att det finns möjlighet för deltagarna att utforska varandras åsikter (Bryman, 2001).

Även här gäller det att uppmärksamma de brister som finns i användandet av fokusgrupper. Det gäller att moderatorn för fokusgruppen har kontroll över sessionen. Fri diskussion uppmuntras men moderatorn måste kunna gå in och avbryta om diskussionen svävar iväg från de behandlade frågorna. Det är även viktigt att allas åsikter och idéer blir framlyfta. Om det finns allt för dominerande opinionsbildare i gruppen kan resultatet bli missgivande. Ett annat problem som även uppmärksammades tidigare i denna rapport är det faktum att respondenter tenderar att vilja måla upp en viss bild av sig själva inför intervjuaren. Detta kan, om än inte i större utsträckning, också appliceras på gruppintervjuer så som fokusgrupper då ämnet håller en relativt personlig karaktär (Bryman, 2001).

För att få data från fokusgrupper som är korrekt och representativ räcker det ofta inte med att hålla en fokusgrupp (Bryman, 2001). Att hålla enbart en fokusgrupp gör att risken blir att reaktionerna till frågeställningarna kan vara specifika för just den gruppen. Vårt syfte är däremot inte att få representativa data, då vi får detta ur vår enkätstudie. Med hjälp av fokusgrupper kommer vi inte kunna dra några generella slutsatser utan syftet är snarare att tillsammans med fokusgruppdeltagarna analysera de tendenser och slutsatser som vi kunde se i enkätsvaren.

Fokusgruppens utformning

Fokusgruppens storlek har vi valt att hålla relativt liten. Vanligen brukar gruppstorleken variera mellan 6 och 10 deltagare (Bryman, 2001). Vår fokusgrupp utgjordes av 6 deltagare. Det är eftersträvanvärt att ha mindre grupper då deltagarna förväntas vara engagerade i ämnet och ha mycket att säga om frågeställningen samt när det huvudsakliga målet är att få fram deltagarnas personliga uppfattningar (Bryman, 2001). Detta stämmer in på vår undersökning på samtliga punkter, varför vi gjorde bedömningen att hålla nere antalet deltagare i fokusgruppen.

De frågor som skapades för våra fokusgrupper var starkt präglade av de data vi fått från enkätundersökningen. Vi försökte utforma frågorna på så sätt att de blev så öppna och neutrala som möjligt för att undvika den negativa effekt som kan uppstå i intervjusammanhang som nämnts tidigare i denna rapport. Under avsnittet [Bilagor](#) finns diskussionsfrågorna bifogade.

Urval

Utifrån spridningen av de åldersgrupper vi erhållit från enkätundersökningen bestämde vi oss för att ha åldersgrupperna 18-24 och 25-34 representerade i våra fokusgrupper, då de utgjorde 80 % av alla respondenter. Att få hela spektrumet av användare representerade i fokusgruppundersökningen skulle resultera i ett för stort antal fokusgrupper att analysera, då vi är väldigt begränsade i form av tid. Detta i sin tur resulterade i en ännu snävare målgrupp för vår studie.

Av våra 6 fokusgruppdeltagare var samtliga i åldersgrupperna 18-24 och 25-34, 4 var män och 2 kvinnor. Samtliga deltagare var aktiva facebookanvändare och studenter på Kungliga Tekniska Högskolan. Rekryteringen skedde genom att ett facebookmeddelande som övergripande förklarade ämnet skickades ut. På detta sätt hoppades vi kunna rekrytera personer som fann temat och frågeställningarna relevanta och på detta sätt få en givande diskussion.

Naturliga grupper, det vill säga att deltagarna känner varandra sedan tidigare, användes till viss del då två av deltagarna var klasskamrater. Det råder skilda åsikter bland forskare huruvida användandet av naturliga grupper är gynnsamt i ett fokusgruppsammanhang. De som förespråkar detta anser att naturliga grupper får diskussionen att löpa så naturligt som möjligt, vilket gynnar resultatet. Samtidigt anser vissa att redan existerande samspelsmönster och statuskillnader kan få negativ inverkan på diskussionen (Bryman, 2001). Att inkludera naturliga grupper till viss del, tror vi kan ha underlättat för att få igång en bra diskussion, samtidigt som de negativa effekterna inte påverkade i alltför stor omfattning.

Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från vår enkätundersökning samt vår fokusgrupp.

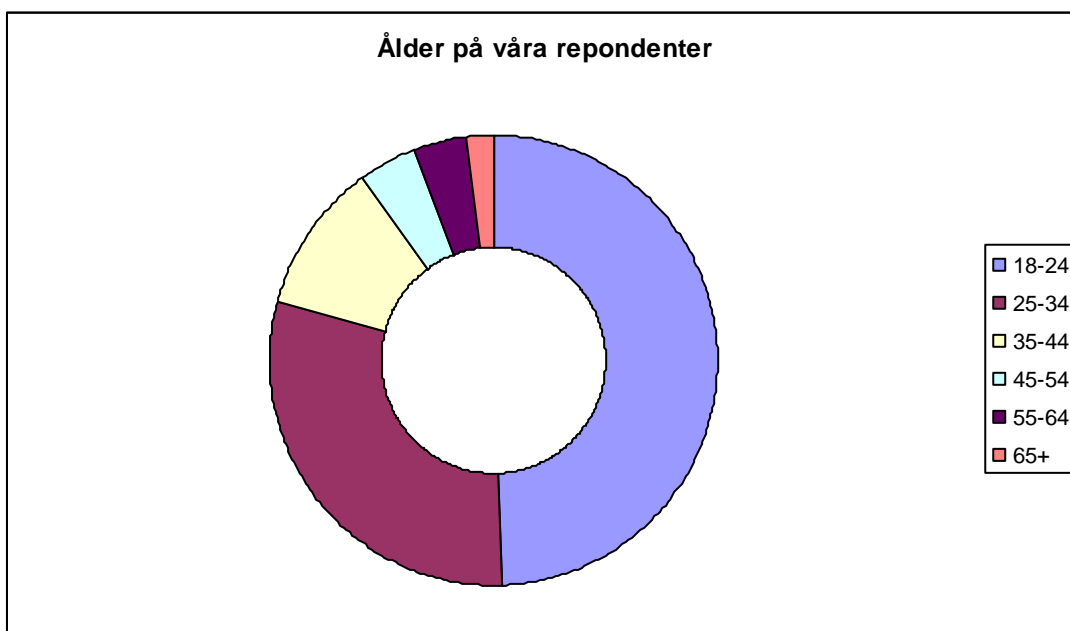
Enkätundersökning

Svarsfrekvens

Av de 1000 personer som enkäten skickades ut till svarade 132 stycken under den tidsram på sju dagar som enkäten var öppen för respondenterna. Detta gav en svarsfrekvens på 13,2%. Eftersom att vi hade räknat med en svarsfrekvens på runt 10 % så visades att det antagandet vara ganska rimligt. Resultatet var därmed, i det avseendet lite över förväntan.

Demografisk spridning

Åldersgrupperna 13-15 och 16-17 föll bort totalt ur vårt resultat, vilket vi antar bero på att personer under 18 år automatiskt filtrerades bort i de listor över användare som genererades av *Vänsökaren*. Vi bortser därför helt från dessa åldersgrupper. Åldersspridningen blev 50 % i åldersgruppen 18-24, 30 % i 25-34, 11 % i 35-44, 4 % vardera i grupperna 45-54 och 55-64 samt 2 % i åldersgruppen 65+. Detta jämför vi med den totala svenska facebookpopulationen över arton år där 31 % finns i åldersgruppen 18-24, 29 % i 25-34, 21 % i 35-44, 11 % i 45-54, 6 % i 55-64 samt 2 % i 65+ (Socialbakers.com, Mars 2011). Vi ser därmed att åldersgrupperna 18-24 och 25-34 som tillsammans utgör 80 % av respondenterna är överrepresenterade med totalt 20 procentenheter. Åldersgrupperna 35-44, 45-54, 55-64 är underrepresenterade med 10, 7 och 2 procentenheter. *Figur 2* illustrerar åldersfördelningen i vår enkätundersökning.



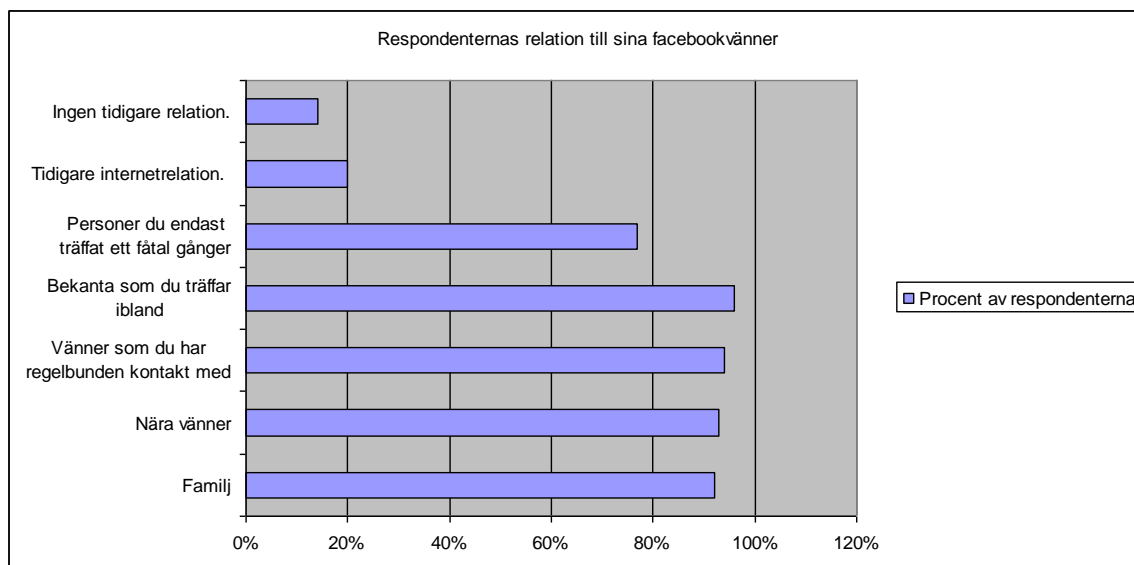
Figur 2

Spridningen mellan könen blev 54 % kvinnor och 46 % män, att jämföra med totala svenska facebookpopulationen spridning på 51 % kvinnor och 49 % män (Socialbakers.com, Mars 2011).

Den geografiska spridningen visar på en överrepresentation för vissa län och en underrepresentation för andra. Värt att notera är att ca 33 % angav Stockholms län som bostadslän, vilket ger en överrepresentation på drygt 10 procentenheter samt att alla, mindre län, inte blev representerade i undersökningen.

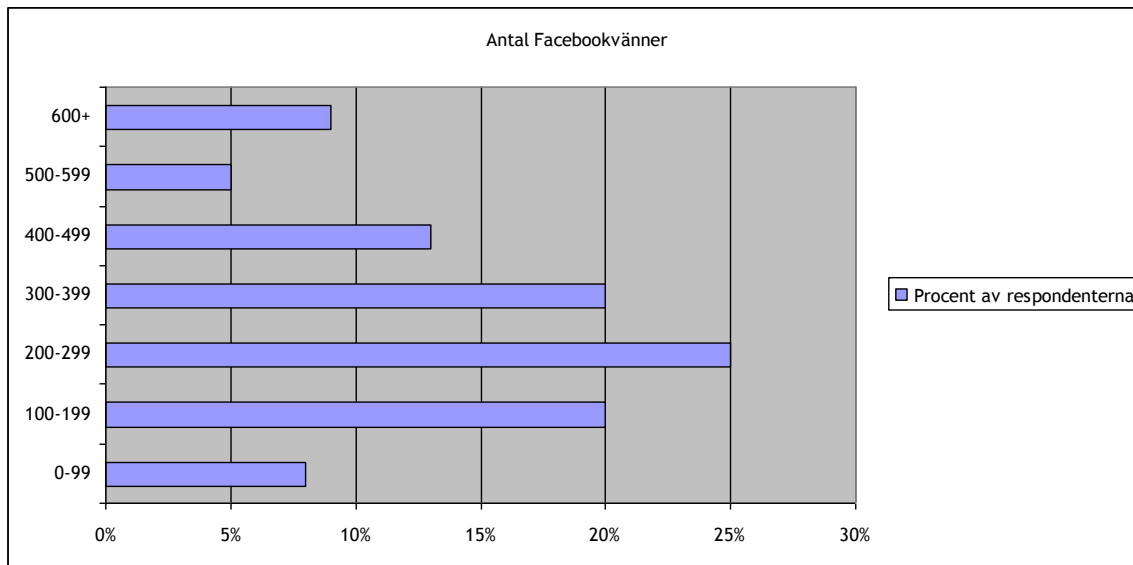
Relationer till facebookvänner

96 % angav att de har vänner på Facebook som går under kategorin "Bekanta som du träffar ibland", det var därmed den kategorin som de flesta hade kryssat i på frågan "Vilka typer av relationer har du till dina facebookvänner?". Vänner som man har regelbunden kontakt med, nära vänner och familj var det efterföljande kategorierna med sinsemellan väldigt liten skillnad, där 94 %, 93 % respektive 92 % hade kryssat i dessa. 77 % angav att de är vänner med personer på Facebook som de endast träffat ett fåtal gånger. Samtidigt angav 20 % att de var facebookvänner med personer som de enbart har en internetrelation till sedan tidigare, medan 14 % var facebookvänner med personer som de inte har någon som helst tidigare relation till. *Figur 3* illustrerar ovan nämnda resultat.



Figur 3

Det visade sig att 200-299 facebookvänner var vanligast hos respondenterna, där 25 % angav sig tillhöra kategorin. Totalt 65 % av användarna angav att de har mellan 100 och 399 vänner. Medeltalet för antal vänner ligger på 130 för samtliga facebookanvändare (Facebook.com, 2011). Vi bedömer att vårt resultat ligger över medeltalet. Se *Figur 4* för en mer detaljerad illustration av respondenternas vänantal.



Figur 4

Att skicka vänskapsförfrågningar

Det visade sig att hålla kontakten med personer var det största motivationen till att skicka vänskapsförfrågningar, där påståendet gav ett medelvärde av 4,17 på den femgradiga Likert-skalan där 1 inte stämmer alls och 5 stämmer mycket väl. Att stärka relationer gav det näst högsta värdet som var 3,30. Påståendet att man inte planerar att ha direkt kontakt med de man skickar förfrågningar till, men man skickar för att se personens statusuppdateringar och bilder gav ett medelvärde på 2,45. Att skicka vänskapsförfrågningar enbart för att öka sitt vänantal gav ett lågt medelvärde på 1,31, och stämmer därmed inte särskilt väl enligt respondenterna. Det lägsta medelvärdet fick påståendet att skicka vänskapsförfrågningar för att andra ska se att man är vän med personer, med 1,24. Det var även ovanligt att respondenterna motiverar att skicka vänskapsförfrågningar genom att de vill knyta nya kontakter, påståendet gav ett medelvärde på 1,62. Under [Bilagor](#) finns diagram som visar spridningen över respondenternas svar.

Starka motiv

Jag skickar vänskapsförfrågan för att hålla kontakten med personen. Medelvärde: 4,17.
Standardavvikelse: 0,19.

Medelstarka motiv

Jag skickar vänskapsförfrågan för att stärka min relation till personen. Medelvärde: 3,30.
Standardavvikelse: 0,11.

Medelsvaga motiv

Jag planerar inte att ha direkt kontakt med personen, men jag skickar vänskapsförfrågan för att se

personens statusuppdateringar och bilder. Medelvärde: 2,45. Standardavvikelse: 0,090.

Svaga motiv

Jag har ingen relation till personen sedan tidigare, men jag skickar vänskapsförfrågan för att knyta nya vänskaper. Medelvärde: 1,62. Standardavvikelse: 0,27.

Jag planerar inte att ha direkt kontakt med personen, men jag skickar vänskapsförfrågan för att öka mitt vänantal. Medelvärde: 1,31. Standardavvikelse: 0,34.

Jag skickar vänskapsförfrågan för att jag vill att andra ska se att jag är vän med personen. Medelvärde: 1,24. Standardavvikelse: 0,35.

Att acceptera vänskapsförfrågningar

Att hålla kontakten med personer var även den största motivationen till att acceptera en vänskapsförfrågan, med ett medelvärde på 4,17 var det en exakt lika stor motivation i avseendet att acceptera som att skicka vänskapsförfrågningar. Att stärka relationer var den näst största motivationen, även när det gäller att acceptera förfrågningar, med ett värde på 3,16, mindre än för att skicka förfrågningar, om än med en väldigt liten skillnad. Att acceptera i syftet att se bilder och statusuppdateringar gav ett medelvärde på 2,44 vilket skiljer sig till en försumbar grad från motsvarande påstående när det gäller att skicka förfrågningar. Inte heller att acceptera för att man vill att andra ska se att man är vän med personer skiljde sig märkbart från motsvarande påstående när det gäller att skicka förfrågningar, med ett medelvärde på 1,27. Påståendet att man inte planerar att ha direkt kontakt med personen men att man accepterar för att öka sitt vänantal gav ett medelvärde på 1,39, vilket var lite högre än motsvarande påstående när det gäller att skicka förfrågningar. Att acceptera en förfrågan för att knyta en ny relation var relativt ovanligt som motivation, påståendet gav ett medelvärde på 1,77. Det enda påståendet som inte hade en motsvarighet under föregående rubrik var att man accepterar av artighetsskäl, vilket gav ett medelvärde på 2,31. Under [Bilagor](#) finns diagram som visar spridningen över respondenternas svar.

Starka motiv

Jag accepterar för att jag vill hålla kontakten med personen. Medelvärde: 4,17. Standardavvikelse: 0,19.

Medelstarka motiv

Jag accepterar för att jag vill stärka min relation till personen. Medelvärde: 3,16. Standardavvikelse: 0,10.

Medelsvaga motiv

Jag planerar inte att ha direkt kontakt med personen, men jag accepterar för att jag vill se personens bilder och statusuppdateringar. Medelvärde: 2,44. Standardavvikelse: 0,079.

Jag ser ingen anledning till att ha personen som vän, men jag accepterar för att jag inte vill vara ohövlig. Medelvärde: 2,31. Standardavvikelse: 0,12.

Svaga motiv

Jag har ingen relation till personen sedan tidigare, men jag accepterar för att knyta en ny relation till personen. Medelvärde: 1,77. Standardavvikelse: 0,21.

Jag planerar inte att ha direkt kontakt med personen, men jag accepterar för att öka mitt vänantal. Medelvärde: 1,39. Standardavvikelse: 0,34.

Jag accepterar för att jag vill att andra ska se att jag är vän med personen. Medelvärde: 1,27. Standardavvikelse: 0,36.

Att avvisa vänskapsförfrågningar

Den största motivationen till att avvisa en vänskapsförfrågan var att man inte kände personen, påståendet gav ett medelvärde på 4,64, vilket pekar i samma riktning som resultatet som påståendet att skicka förfrågningar för att knyta nya kontakter gjorde. Att avvisa för att man enbart är bekant med personen gav ett medelvärde på 2,38. Den näst största motivationen till att man avvisar en förfrågan var att man inte vill visa sin profilinformation så som bilder, statusuppdateringar och kontaktuppgifter, påståendet gav ett medelvärde på 3,45. Att man tycker illa om personer motiverar att avvisa en förfrågan med ett medelvärde på 3,23. Att avvisa för att man inte vill visa för andra att man är vän med personer gav ett medelvärde på 1,32, vilket gör att det är vanligare att avvisa för att man inte vill visa att man är vän med personer jämfört med att skicka/acceptera förfrågningar för att man vill visa att man är vän med personer, även om skillnaden är liten. Att avvisa förfrågningar för att inte öka sitt vänantal gav ett medelvärde på 1,43, jämfört med påståendena att skicka/acceptera som motsvarar detta när det gäller att skicka/acceptera förfrågningar så är det lite vanligare att avvisa för att inte vilja öka sitt vänantal, än att göra något i syfte att öka det. Under [Bilagor](#) finns diagram som visar spridningen över respondenternas svar.

Starka motiv

Jag avvisar för att jag inte känner personen alls och ser därför ingen anledning att bli vän med honom/henne. Medelvärde: 4,64. Standardavvikelse: 0,34.

Medelstarka motiv

Jag avvisar för att jag inte vill att personen ska se min information (t.ex. bilder, statusuppdateringar och kontaktuppgifter). Medelvärde: 3,45. Standardavvikelse: 0,092

Jag avvisar för att jag tycker illa om personen. Medelvärde: 3,23. Standardavvikelse: 0,084.

Medelsvaga motiv

Jag avvisar för att jag enbart är bekant med personen, och ser därför ingen anledning att bli vän med

honom/henne. Medelvärde: 2,38. Standardavvikelse: 0,11.

Svaga motiv

Jag avvisar för att jag inte vill öka mitt vänantal. Medelvärde: 1,43. Standardavvikelse: 0,34.

Jag avvisar för att jag inte vill att andra ska se att jag är vän med personen. Medelvärde: 1,32.
Standardavvikelse: 0,33.

Fokusgrupp

Vänskapsförfrågningar som stärker respektive försvagar relationer

Samtliga upplevde att en facebookrelation har potential att stärka den faktiska relationen samt att det för dem har funnits som motiv för att inleda en facebookrelation. Cirka hälften av deltagarna var av uppfattningen att personlig interaktion på Facebook var en förutsättning för att en relation skulle stärkas. En person sa:

“Man kanske känner en viss tillhörighet när vänskapen inleds, men inom ett par dagar om man inte skriver till varandra eller taggar varandra i bilder så väger inte vänskapen så mycket.”

Då själva förfrågan i sig förvisso kunde ses som en vänlig gest, så var inte detta något substantiellt som i längden positivt kunde påverka. Samtidigt ansåg den andra halvan av gruppen att enbart en vänskapsförfrågan i sig kunde, under rätt förutsättningar, i viss mån stärka en relation. I första hand svaga band upplevdes kunna stärkas på detta sätt. Huruvida en relation stärks genom en vänskapsförfrågan påverkades, enligt dem, av hur den andra användarens prioriteringar när det gäller vänner på Facebook uppfattades, där ett högt vänantal negativt kunde påverka. En deltagare hade personliga erfarenheter där en facebookrelation, utan personlig interaktion, hade positivt påverkat och stärkt de faktiska relationerna.

“Personer som jag är vän med på Facebook, som jag aldrig brukar skriva med, har ställt upp på grejer som jag har behövt hjälp med, utan att vi har pratat på flera år.”

Samtliga deltagare var överens om att en facebookrelation utan personlig interaktion positivt kunde påverka en mycket svag eller en relevant latent relation om användarna skulle börja interagera utanför Facebook, genom att statusuppdateringar, bilder och annat som användarna passivt har delgivit varandra genom Nyhets-flödet, har gjort att man har fått en viss bild av den andre vilket skulle snabba upp fasen där man lär känna varandra. Samtidigt krävs just personlig interaktion för att den latent relationen ska kunna gå från latent till svag. En person sa:

“Man får en helt annan vetskap om personer, även om man inte skickar meddelanden till varandra eller kommenterar på den andres saker.”

I kontrast så påpekade någon att vänskapsförfrågningar även kunde försvaga relationer eller negativt påverka den latent relationen då denne ansåg att man lika sannolikt kunde få en negativ bild av en person genom statusuppdateringar och bilder.

De flesta var av uppfattningen att en tidigare relation (före Facebook) var en förutsättning för att en relation skulle stärkas. Även om den tidigare relationen var mycket svag så uppgav samtliga deltagare att det kraftigt ökade chansen att en facebookvänskap skulle motiveras. Två olika personer sa:

“Om man har träffat en person innan så har man ändå fått något sorts första intryck, och kan tänka hur personen är. Då kan man tänka sig att, ja men visst, vi kan vara vänner på Facebook.”

“Bara jag har sett personen och fått ett ansikte så kan jag tänka mig att vara vän med den på Facebook, även om vi aldrig kommer att träffas igen. Men om någon som jag aldrig har träffat skickar en förfrågan så tackar jag nej.”

Just det första personliga intrycket var det som var den avgörande faktorn, något som inte, enligt någon av deltagarna, gick att få genom Facebook. Samtliga deltagare uppgav att de är facebookvänner med personer som de aldrig interagerar med på Facebook. Även mycket svaga relationer kunde motiveras av deltagarna med att de i framtiden potentiellt skulle kunna utvecklas till något användbart och mer meningsfullt. En person sa:

“Jag brukar acceptera det mesta och brukar tänka på det som en adressbok. Även om jag har träffat personen på krogen två gånger och kanske aldrig kommer träffas igen så kan det komma att visa sig användbart i framtiden.”

Att avvisa en relation upplevdes av de flesta att potentiellt kunna påverka en relation negativt. Framför allt starka vänskapsband upplevdes kunna försvagas om en förfrågan skulle avvisas. Vissa upplevde att enbart en vänskapsförfrågan, har större potential att försvaga en relation då en förfrågan avvisas än vad en initierad facebookvänskap utan personlig interaktion har potential att stärka en relation.

Vänantal som motivation för att inleda respektive avvisa facebookvänskap

Vänantal som ett verktyg att positivt framställas för andra användare var inte något som någon av deltagarna använde sig av. Däremot upplevde många att det förekom bland andra användare i viss mån och någon påpekade att ett väldigt högt vänantal hos en användare dels kunde ge uppfattningen av att denne är väldigt social och öppen, vad som skulle kunna tolkas som att representera personlighetsdragen extraversion och öppenhet enligt femfaktorteorin. Samtidigt så kunde det, enligt de flesta, ge bilden av att personen i fråga har lite ytliga och/eller skrytsamma drag. Vidare påpekade någon annan att ett väldigt lågt antal vänner antingen kunde uppfattas som att en användare är mer mån om vilka den inleder facebookvänskap med eller att användaren har, vad som skulle kunna beskrivas utifrån femfaktorteorin som introverta personlighetsdrag. Att ha ett lägre vänantal ansågs av de flesta möjliggöra en mer personlig och fokuserad interaktion med vännerna, vilket många ansåg att i längden öka möjligheten att stärka relationer till de vännerna. Två personer sa:

“Om en person har typ fyrtio vänner så skulle jag fundera och tänka att den här personen hellre vill ha nära relationer och spendera mer tid på att skapa nära relationer istället för att ha jättemånga vänner.”

“Jag ser det som en mindre gest om en person med tusen vänner skickar en förfrågan till mig, jämfört med någon som har femtio vänner.”

En person motiverade att försöka hålla ett högt vänantal med att tjänsten användes av denne som en mycket lokal och småskalig nyhetskälla, där vänskapsförfrågningar till personer som denne har mycket svaga band till motiverades med att få tillgång till fler användares uppdateringar som ändå till viss mån skulle kunna anses relevant.

Att avvisa förfrågningar av sekretesskäl

Att avvisa förfrågningar av sekretesskäl var snarare något som några av deltagarna ansåg var befogat då det är någon som de har en tidigare relation till och inte upplever att de vill visa all material som finns på deras facebookprofil för. Exempel togs på både starka och svaga relationer togs upp så som familjemedlemmar, släkt, chefer eller arbetskollegor. Vänskapsförfrågningar från personer de inte har någon tidigare relation avvisades av vissa av sekretess- och integritetskäl, men av de flesta avvisades dessa typer av förfrågningar av andra skäl.

Förändrad inställning till vänskapsförfrågningar

Något som diskuterades återkommande under fokusgruppen var att samtliga deltagare upplevde att deras och andras inställning till vänskap och vänskapsförfrågningar på Facebook har kommit att ändras sedan de skaffat sitt konto. En person sa:

“I början när Facebook var nytt, runt 2004, så lade man till alla från högstadiet och gymnasiet. Men nu är det så att man bara lägger till sådana som man verkligen vill hålla kontakten med.”

När de var relativt nya användare tenderade de flesta att ha en mer öppen inställning till vilka som de skickar vänskapsförfrågningar till och accepterar förfrågningar från, där faktorer som högt vänantal och annat presentationsrelaterat kan ha kommit att spela en större roll. Någon beskrev det som att vänantal var en statussymbol då Facebook var en relativt ny företeelse i Sverige, men att detta var något som ändrats med tiden och snarare fått motsatt effekt.

“Förr var det en statussymbol att ha många vänner på Facebook, då var man något om man hade många vänner. Men sen fick det där, något som jag uppfattade som en vändning och så blev det nästan tvärtom, att det är lite pinsamt att ha många vänner för då är man billig eller tror att man är något vilket folk ser igenom. Därför har folk börjar radera vänner från sin lista.”

I dagsläget hade de flesta ändrat åsikt och upplevde att aspekter så som att stärka relationer och att hålla sig uppdaterad i sin umgängeskrets påverkade mer. När det gäller vänantal så var det något som fortfarande spelade en viss roll, men snarare genom att vissa av deltagarna försökte hålla nere sitt vänantal på en, vad de ansåg som lagom nivå, genom att regelbundet rensa ut personer som de har mycket svaga band till ur sin vänlista. Detta motiverades av någon genom att möjligheten ges att uppnå den effekt som togs upp i föregående avsnitt där ett lägre vänantal gör att de kan fokusera på de personer som de har lite starkare band till och stärka dem.

Diskussion

I detta kapitel sammanfogas, analyseras och tolkas resultaten från resultatkapitlets enkätundersökning och fokusgrupp samt teorikapitlets litteraturstudie som underbyggnad för det efterföljande kapitlet *Slutsats*.

Tolkning av resultatet

Då resultatet från våra undersökningar tolkas så görs det i synergi med vår litteraturstudie och de teorier och begrepp som den innefattar. I kontrast till detta användes i första hand lekmannatermer i kontakten med respondenterna och deltagarna i enkätundersökningen respektive i fokusgruppen (även om det i fokusgruppen i större utsträckning, fanns utrymme för att introducera nya begrepp för deltagarna och använda dem i diskussionen, jämfört med enkätstudien). Således är det viktigt att klargöra hur dessa lekmannatermer tolkats med utgångspunkt från begreppen som behandlas i teoridelen. Det som i undersökningarna refererats till som "bekant" eller "bekanta", motsvarar det som i teorikapitlet beskrivits som en/flera person(er) som man har ett *svagt vänskapsband* till. Då det våra undersökningar talades om *starka vänskapsband* användes i första exempel som "familj", "nära vänner" samt "vänner med regelbunden kontakt".

Motivation för facebookvänskap

Stärkande av relationer som motivation

Att huvudmotivationen till att skicka och acceptera vänskapsförfrågningar var att hålla kontakten korresponderar väl med tidigare studier, framför allt de som refereras i Joinson (2008), samt med vad vi hade väntat oss av undersökningen. Den näst största motivationen både när det gäller att skicka och att acceptera förfrågningar är att stärka relationer. I rapportens teoridel tas effekten upp där facebookvänskap stärker starka så väl som svaga vänskapsband, med referenser till Ellison et al., (2007). Det som båda våra undersökningar visar är att användare till en relativt stor grad är medvetna om denna effekt, och att det finns som ett vanligt argument för att inleda en facebookrelation. I fokusgruppens resultat framgick specifikt att denna effekt är något som tas på allvar av användare, och något som blivit allt vanligare som motiv för att inleda facebookvänskap. Vidare var motivet att skicka/acceptera förfrågningar för att se statusuppdateringar och bilder, utan att aktivt ha kontakt med personen, relativt vanligt. Detta kan antingen tolkas som att vissa användare finner nöje i att se bilder och statusuppdateringar från personer som de inte aktivt umgås med på Facebook och som de har antingen starka eller svaga vänskapsband till. Fokusgruppen gav varierande svar på huruvida personlig interaktion på Facebook krävdes för att en relation skulle kunna stärkas, mycket pekar dock på att en framtida, potentiellt stark relation som för tillfället är svag och/eller av latent karaktär kan gynnas, men även missgynnas, av facebookvänskap utan personlig interaktion. Detta dels eftersom att vänskapsförfrågan i sig kan uppfattas som en positiv och kanske även negativ gest, men också, och förmodligen i större grad, eftersom att användarna, förutsatt att de är aktiva, delger varandra information passivt, genom till exempel statusuppdateringar och bilder. Således skulle lära-känna-processen där den svaga och/eller latent relationen har möjlighet att utvecklas till en stark relation ha möjlighet att påskyndas och på så sätt kunna gynna alternativt missgynna den framtida relationen. För att en latent relation ska bli en svag relation krävs dock starkare sociala faktorer än enbart en vänskapsförfrågan, så som direkt

interaktion på Facebook eller face-to-face. Detta visar vår fokusgrupp på, och det ligger även väl i linje med tidigare arbete kring latenta vänskapsband (Haythornthwaite, 2002).

Presentationsstrategier, en svag motivation

Att skicka och acceptera vänskapsförfrågningar med motivet att öka sitt vänantal var ovanligt bland användare, vilket var motsägande mot vad vi hade väntat oss. Något som var intressant var att enkätundersökningen pekade på att det var lite vanligare att användare motiverar att avvisa en vänskapsförfrågan med att de *inte* ville öka sitt vänantal än att man skickar/accepterar förfrågningar med motivet att öka sitt vänantal, det är dock värt att påpeka att skillnad var liten. Fokusgruppens resultat visade i sin tur på en förändrad inställning till vänantal som presentationsstrategi på Facebook där det i vissa fall snarare kan uppfattas som något negativt att ha ett för högt vänantal. I rapportens teoridel refereras Tom Tong et al (2008), som genom en studie visar hur vänantal på Facebook påverkar hur attraktiv en användare uppfattas av andra, där både ett för högt och ett för lågt vänantal uppfattas som oattraktivt. De paralleller som kan dras till vår studie är att vi ser att det var ungefär lika vanligt att vilja öka sitt vänantal, som det var att inte vilja göra det. Amichai-Hamburger och Vinitzky (2010) visar i sin tur på förekomsten av presentationsstrategier på Facebook, där användare strävar efter att ha en vänlista som framställer dem på ett fördelaktigt sätt. Våra undersökningar visar däremot på att detta inte förekommer i särskilt stor utsträckning som motivation för att inleda facebookvänskap, åtminstone inte med avseende på hur användare vill framställa sig själva med hjälp av ett högt vänantal och inte heller genom att de skickar/accepterar eller avvisar vänskapsförfrågningar i syfte att framställa deras vänlista för andra på ett fördelaktigt sätt.

Därmed kan vår studie ses som motsägande mot föregående arbete, i synnerhet med avseende på studien utförd av Tom Tong et al som visar på en mycket starkare betydelse av hur användares vänantal påverkar hur de uppfattas av andra. Vår studie visar att detta inte är något som vid tiden för våra undersökningar förekom i någon stor utsträckning som presentationsstrategi bland användare. En möjlig förklaring kan dels vara att, även om användare uppfattar vänantal som något som positivt kan påverka hur en användare uppfattas av andra, så är det inte någon strategi som används aktivt av användare i någon stor utsträckning. En annan förklaring kan även vara att inställningen till frågan generellt har ändrats i och med att tjänsten åldrats, faktumet att studien utförd av Tom Tong et al vid tillfället då denna rapport skrivs är tre år gammal, kan i denna bemärkelse betraktas som relevant. Under fokusgruppen påpekades av flera deltagare att det tidigare hade setts som en statussymbol att ha ett högt vänantal men att detta hade ändrats och nästan fått motsatt effekt. Detta yttrade sig dels genom att deltagarna såg en tendens där man snarare rensar ur sina vänlistor för att hålla nere sitt vänantal, vilket inte direkt är kopplat till vänskapsförfrågningar, men samtidigt visar på en minskad betydelse för ett högt vänantal som presentationsstrategi, vilket även syns i enkätundersökningens resultat som nämnts tidigare. Vidare så visade även fokusgruppen på en mer restriktiv inställning till vänantal, även utifrån att man var mer mån om vilka man skickade och accepterade förfrågningar från.

Värt att nämna är att även att enkätfrågornas formulering och dess utformning kan ha kommit att påverka resultatet. Vi tror vidare att dessa två frågor kan ha uppfattats som känsliga av många användare, vilket ibland, i kombination med att ett antal demografiska uppgifter anges, kan leda till att inte alla svarar sanningsenligt och enkätens anonymitet ifrågasätts av respondenter i rädsla för att bli avslöjade (Simsek och Vega, 2001). Vi lämnar därmed öppet för framtida studier att forska i huruvida vänantal är något som motiverar facebookvänskap, och om inställningen till relaterade

frågeställningar är något generellt har förändrats i takt med att tjänsten har åldrats och dess användare eventuellt uppnått en viss mognad.

Skillnaden mellan att skicka och att acceptera

Det visade sig att motiven för att skicka respektive acceptera förfrågningar inte skiljde sig med mer än några procent, i någon utav frågorna. Den största skillnaden, fanns i frågan om att stärka relationer. Motivationen var lite större när användare skickar förfrågningar, jämfört med när de accepterar dem. En möjlig förklaring till denna skillnad, som kom ur vår fokusgrupp, kan vara att användare då de skickar förfrågningar själva tar initiativet till att initiera facebookvänskapen och därför har ett starkare motiv att stärka relationen i fråga, jämfört med när de får förfrågningar från andra personer som de nödvändigtvis inte har intresse av att stärka relationen till, detta förstås om vi antar att skillnaden på drygt 4 % är så stor att den kan betraktas som relevant.

Offlineinitierade bands styrka över onlineinitierade

Att avvisa en vänskapsförfrågan motiveras till största del med att användarna inte känner personen, och ser därför ingen anledning att inleda en facebookrelation. Detta var också väntat eftersom tidigare studier, så som Ellison (2007), visar på att facebookanvändare i huvudsak interagerar med personen som de har en tidigare relation till. Att man har ett svagt band (och definierar relationen som "bekanta") till någon är däremot i en mycket mindre utsträckning en motivation till att avvisa en vänskapsförfrågan. Samtidigt var 77 % av de tillfrågade i enkätundersökningen facebookvänner med personer de enbart träffat ett fåtal gånger medan andelen som är vänner med personer de enbart hade en internetrelation till sedan tidigare, eller ingen relation alls var avsevärt mycket lägre. Detta tyder på att så länge något som helst offlineinitierat band existerar, även om det är mycket svagt, så ökar motivationen till att inleda en facebookrelation kraftigt. Att det var ovanligt att användare motiveras att skicka/acceptera en vänskapsförfrågan med att starta en ny relation med någon, var ovanligt, pekar i samma riktning. Fokusgruppens resultat visar på att detta möjligen kan förklaras med att det är första intrycket av en någon som är avgörande för den framtida facebookvänskapen, och att detta måste ske face-to-face. Interaktion på Facebook kunde således ej ersätta detta, enligt vårt resultat ur fokusgruppen.

En ökad medvetenhet kring integritetsfrågor

Stutzman och Kramer-Duffield (2010) visar på att sekretessinställningar på Facebook har kommit att användas i större utsträckning sedan tjänstens introduktion. Att den näst vanligaste motivationen till att avvisa en vänskapsförfrågan var att användarna inte ville lämna ut data som finns i deras profil, pekar på att användarna är restriktiva med vad som de vill visa för andra på Facebook och att en tendens till det beteende som Stutzman och Kramer-Duffield tar upp kan ses. Fokusgruppen i sin tur pekar på att det dels sker att användare avvisar vänskapsförfrågningar av integritets- och sekretesskäl från personer de inte har någon tidigare relation till, men till en större grad från personer som de har en tidigare stark eller svag relation till eftersom att de inte vill att dessa ska se visst material som finns publicerad i anslutning till deras profil. En annan parallell till fokusgruppens

resultat som även kan dras, då det visar på en i flera avseenden förändrad inställning till vänskap och vänskapsförfrågningar på Facebook. Även om det inte var just sekretesskäl som var centralt för detta så kan det åtminstone också visa att den generella inställningen och åsikterna till relaterade företeelser på tjänsten är något som är föränderligt med tiden.

Begränsningar

Att de två yngsta åldersgrupperna föll bort i vår enkätstudie, samt att grupperna 18-24 och 25-34 överrepresenterades, tror vi sannolikt ha påverkat resultatet. Att korrekt dra några definitiva slutsatser kring svenska facebookanvändare går därför inte. Vi tror även att tidsbristen för undersökningen kan ha påverkat resultatet, eftersom att användare som mindre frekvent använder tjänsten kanske i mindre utsträckning hade möjlighet att svara på enkäten, på grund av den korta tidsramen som enkäten fanns tillgänglig. Samtidigt så kan enkäten i första hand ha lockat respondenter som är intresserade av ämnet och frågeställningarna, vilket med större sannolikhet är personer som relativt frekvent använder sig av tjänsten. Allt detta kan tillsammans ha gjort att aktiva användare överrepresenteras. Det höga genomsnittliga vänantalet på våra respondenter pekar på detta, då ett högt antal vänner är kopplat till frekvent facebookanvändande (Joinson, 2008). En annan aspekt som bör påpekas är att personer som blockerat personliga meddelanden från personer de inte är facebookvänner föll bort från vår enkät. Detta kan ha kommit att påverka vårt resultat, i synnerhet så kan eventuell påverkan på de integritetsrelaterade frågeställningarna vara värd att nämna.

Frågorna i enkätstudien är baserade på den kunskap vi delgivit litteraturstudien, men det är värt att påpeka att vissa faktorer angående motivation hos användare kan ha uteblivit i enkätstudien och således inte tagits hänsyn till i rapporten. Vi upplever dock att våra frågor har motsvarat de mest relevanta aspekterna angående motivation för facebookvänskap, baserat på resultat från tidigare studier.

Fokusgruppen inkluderade enbart personer som var studenter på Kungliga Tekniska högskolan och aktiva, frekventa facebookanvändare. Detta, tillsammans med undersökningens förhållandevis ringa omfattning som tagits upp tidigare, gör att några generella slutsatser är svåra att dra kring fokusgruppens resultat.

Slutsats

Vi återanknyter till våra frågeställningar för att presentera vår slutsats.

- När går offlineinitierad vänskap över till facebookvänskap?

Ett offlineinitierat vänskapsband går över till facebookvänskap då motivet för den ena parten finns att skicka en vänskapsförfrågan, medan motivet för att acceptera finns hos den andre. Vilka dessa motiv är och hur de hänger ihop redovisas nedan.

- Vilka kriterier har facebookanvändare för att skicka respektive acceptera en vänskapsförfrågan till/från någon annan? Vad är det som motiverar att en förfrågan skickas respektive accepteras?

En inställning kan ses hos användare där att hålla kontakten och relationsstärkande motiv för att skicka samt acceptera vänskapsförfrågningar är av mycket större vikt än presentationsstrategier och bevakandet av andra användare. Jämfört med tidigare arbete så visar vår studie på en mindre betydelse för presentationsstrategier med avseende på användares vänlistor. Resultat från vår fokusgrupp pekar på en förändrad inställning till detta, då vänantal har kommit att bli en med tiden minskande faktor när det kommer till motiv för att inleda facebookvänskap. Att hålla kolla på personers statusflöden och bilder, utan personlig interaktion förekommer som ett medelsvagt motiv. Betydelsen av dessa typer av facebookrelationer kom att debatteras under vår fokusgrupp, med fokus på huruvida de har möjlighet att stärka respektive försvaga relationer. Detta är en frågeställning som vi uppmuntrar inför framtida studier

- När avvisas en vänskapsförfrågan från någon annan? Vad motiverar detta?

Det största motivet för att avvisa en vänskapsförfrågan från någon annan är att någon offlineinitierad relation ej existerar. Att en viss relation existerar, men att den upplevs som svag förekommer som det näst största motivet. En vänskapsförfrågan avvisas därmed om relationen till den som skickat förfrågan upplevs som för svag och/eller obefintlig av mottagaren.

- Finns det någon skillnad i motiv mellan att skicka respektive att acceptera vänskapsförfrågningar?

Skillnaden i motiv mellan att skicka och acceptera vänskapsförfrågningar var i sin tur mycket liten, utifrån samtliga faktorer som utvärderats i denna rapport.

- Är offlineinitierad vänskap en förutsättning för att facebookvänskap skall inledas?

I de allra flesta fall är en offlineinitierad relation en förutsättning för att facebookvänskap skall inledas. En möjlig förklaring till detta, som kom ur vår fokusgrupp, är att ett första intryck face-to-face ej går att ersätta på Facebook.

- Vilken betydelse har en vänskapsförfrågan för en offlinerelation?

Vissa resultat från vår fokusgrupp pekade på att en vänskapsförfrågan i sig kan påverka offlinerelationen utan att användarna direkt interagerar via Facebook med andra medel än just vänskapsförfrågan i sig. Det mesta pekar dock på att passiv interaktion så som

statusuppdateringar har större potential att påverka en offlinerektion. Vidare studier uppmuntras kring frågeställningen

- Hur influerar motivet för en facebookrelation dess påverkan på offlinerektionen?

Fokusgruppens resultat pekar på att upplevt motiv från någon som skickar eller accepterar en vänskapsförfrågan kan påverka hur denne upplevs av andra, om det i sin tur möjligen påverkar rektionen går ej att säga från denna studie. Vidare studier uppmuntras kring frågeställningen.

Litteraturlista

Amichai-Hamburger, Y., Vinitzky G. (2010). *Social network use and personality*. Computers in Human Behavior 26 (2010) 1289–1295. Online:

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-50156TB-1&_user=4478132&_coverDate=11%2F30%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1723680224&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000034958&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4478132&md5=cf71bc615f3e07ef950afee3923993b4&searchtype=a

Barabasi, A-L. (2002). *Linked - The New Science of Networks*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing. Första upplagan. April, 2002.

Birnie, S., and Horvath, P. (2002), *Psychological Predictors of Internet Social Communication*. Journal of Computer-Mediated Communication, 7: 0. Online:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00154.x/full>

Bryman, Alan (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press

Dwyer, C., Hiltz, S., Passerini, K. (2007). *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado August 09 - 12 2007. Online:

<http://scholar.google.se/scholar?q=Trust+and+Privacy+Concern+Within+Social+Networking+Sites%3A+A+Comparison+of+Facebook+and+MySpace&hl=sv&btnG=S%C3%B6k>

Ellison, N., Steinfeld, C., 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 (2007) 1143–1168. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full>

Gilbert, E., Karahalios, K. (2009). *Predicting Tie Strength With Social Media*. CHI 2009 ~ Online Relationships. April 6th, 2009 ~ Boston, MA, USA. Online:

<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1357213>

Granovetter, M.S. (1973). *The Strength of Weak Ties*. Online:

<http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>

Granovetter, M.S. (1983). *The Strength of the Weak Tie: Revisited*. Online:

http://rfrost.people.si.umich.edu/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf

Haythornthwaite, C. (2002). *Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media*. The Information Society, 18:385–401, 2002 Online:

<http://emmtii.wikispaces.asu.edu/file/view/Shakespeare+Hero+Demo.pdf>

Joinson, A. (2008). *‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook*. CHI 2008 Proceedings · Online Social Networks. April 5-10, 2008 · Florence, Italy. Online:

<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1357213>

Lewis, K., Kaufman, J., Gonzaleza, M., Wimmerb, A., Christakis, N. (2008). *Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com*. *Social Networks* 30 (2008) 330–342. Online: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD1-4T3M686-1&_user=4478132&_coverDate=10%2F31%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1723682771&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000034958&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4478132&md5=3b1fccb1e0496cdf9a6a9157237f3374&searchtype=a

Quitney Anderson, J., Rainie, L., (2010). *The future of social relations*. The future of the Internet series (2010), Pew Reserach Center.

Rienecker, Lotte. Jørgensen, Peter Stray. (2006). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB

RF Intent Index. (2011). *Intent Driven Social Media*. Online: <http://www.intentindex.com/>

Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M., Orr, R. (2009). *Personality and motivations associated with Facebook use*. *Computers in Human Behavior* 25 (2009) 578–586. Online: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-4VCH3F4-1&_user=4478132&_coverDate=03%2F31%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1723677551&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000034958&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4478132&md5=d4fd3b7fbf153c0e2edfa546e1e12b55&searchtype=a

Simsek, Z., Veiga, J. (2001). *A Primer on Internet Organizational Surveys*. *Organizational Research Methods* 2001 4: 218. Online: <http://orm.sagepub.com/content/4/3/218>

Socialbakers.com. (2011). *Sweden Facebook Statistics*. Online: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/sweden>

Statistiska Centralbyrån. (2010). *Befolkningsstatistik: Folkmängd i riket, län och kommuner 30 september 2010 och befolkningsförändringar 1 juli - 30 september 2010*. Online: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_252874.aspx

Stutzman, F., Kramer-Duffield, J. (2010). *Friends Only: Examining a Privacy-Enhancing Behavior in Facebook*. CHI 2010: Privacy. April 10–15, 2010, Atlanta, GA, USA. Online: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1753559>

Tom Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J. (2008). *Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 531–549 2008 International Communication Association. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x/full>

Bilagor

Bilagorna finns även tillgängliga på webben och länkade i detta kapitel.

Diskussionsfrågor till fokusgrupp

Vilka typer av relationer har ni till era facebookvänner?

Vad betyder era facebookvänner för er?

Vad motiverar att ni skickar, accepterar respektive avvisar vänskapsförfrågningar?

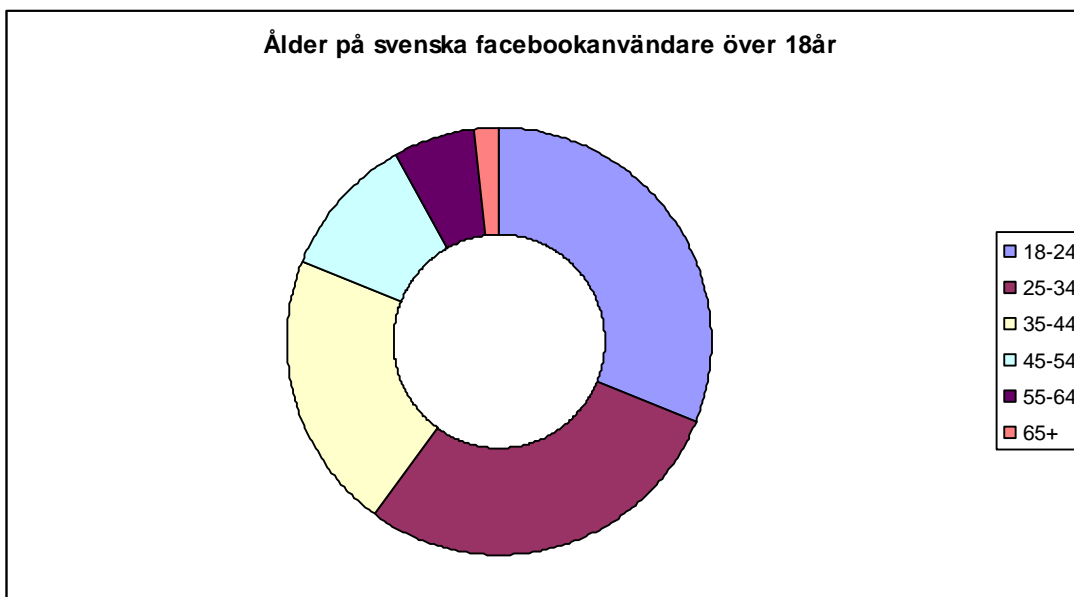
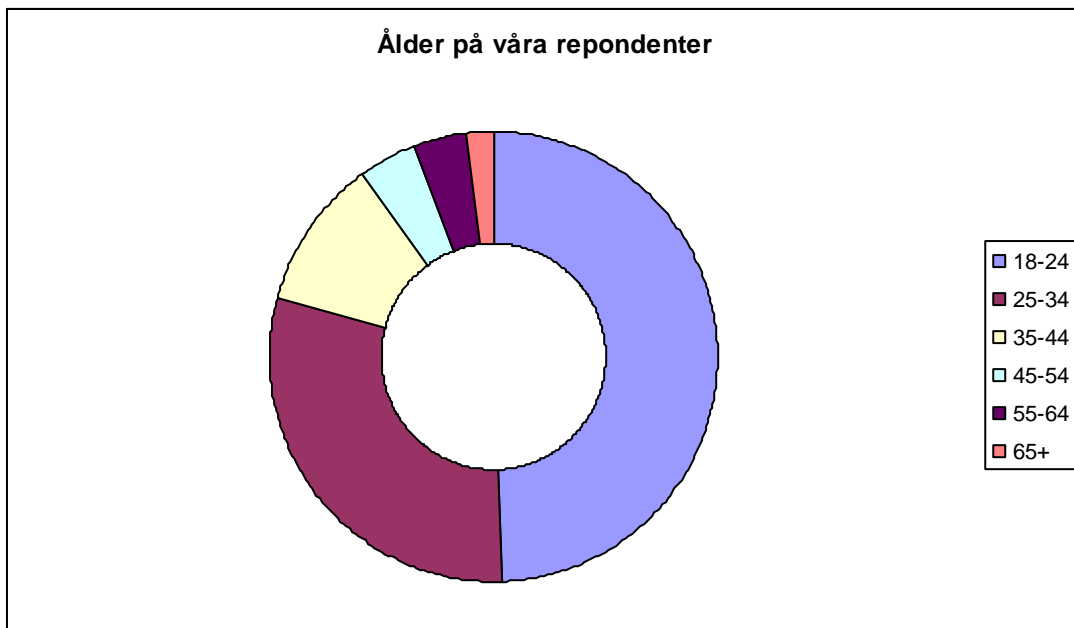
Hur uppfattar ni andras motiv när ni skickar vänskapsförfrågningar? Vilka faktorer påverkar? Tidigare relation? Vänantal?

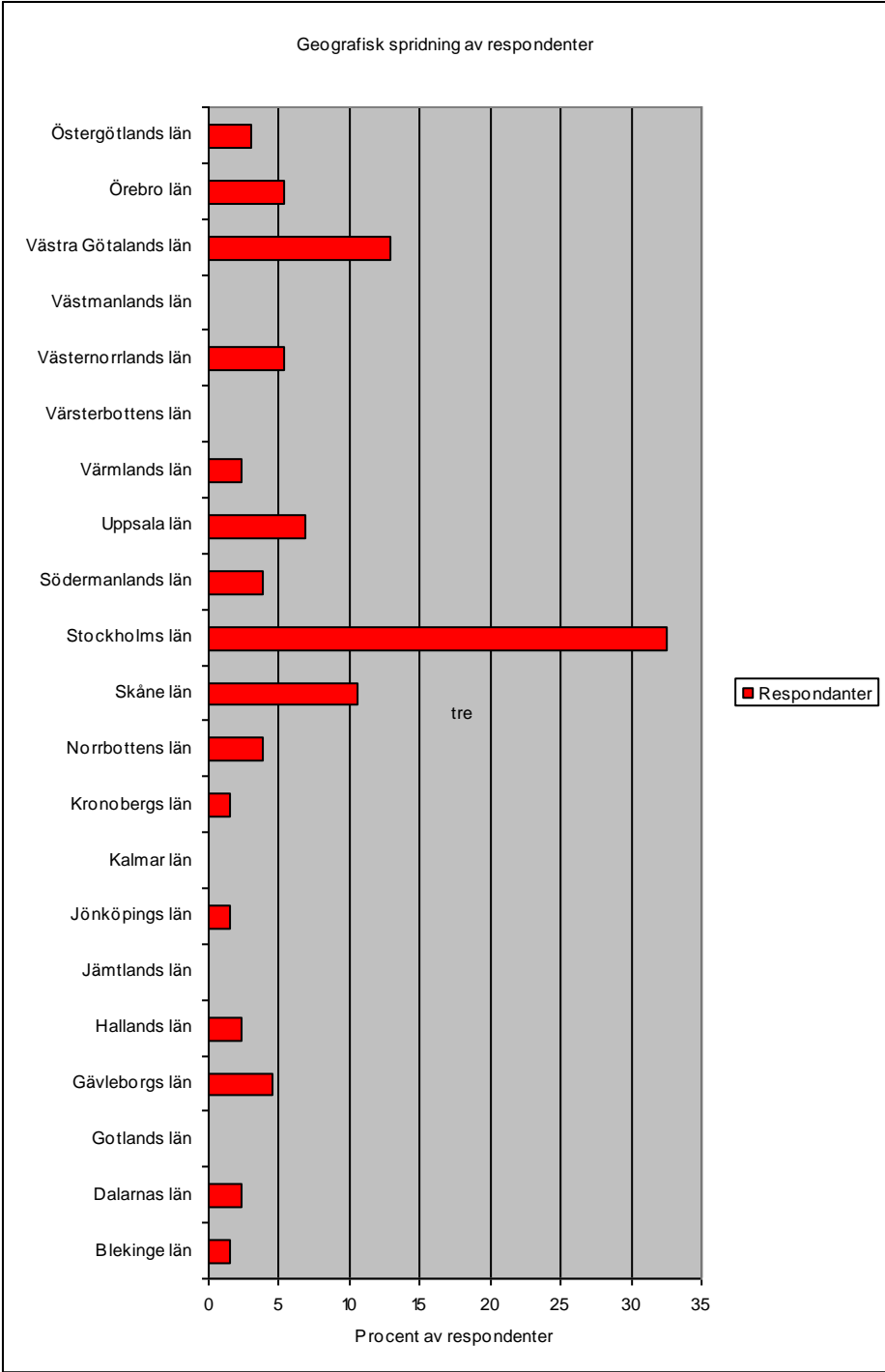
Tror ni facebookvänskap kan stärka en relation? Har ni upplevt det? I så fall, vad krävs för detta? Krävs personlig interaktion eller räcker det att passivt följa statusflödet eller kolla på taggade bilder?

Hur mycket tror ni en facebookanvändares vänantal påverkar era och andras motiv när det kommer till vänskapsförfrågningar? Hur tror ni en persons vänlista och vänantal påverkar hur denna uppfattas av andra?

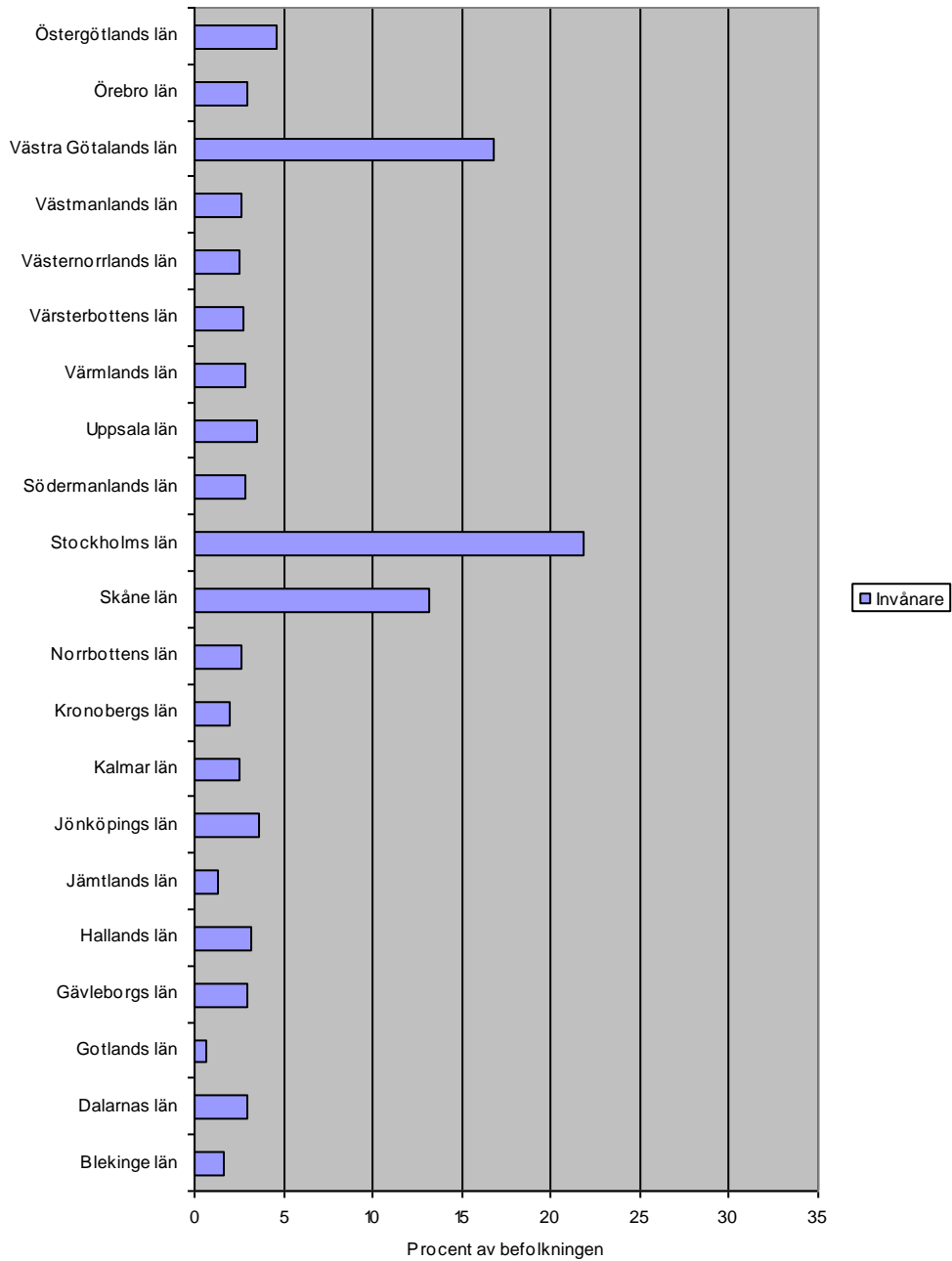
Hur stor roll tror ni att en tidigare IRL-relation kan påverka er och andras benägenhet att inleda en facebookrelation med någon annan? Är det den avgörande faktorn? Vad händer om den är mycket svag? Vad är skillnaden mellan att inleda en facebookvänskap med någon som man har en mycket svag IRL-relation till, jämfört med någon man inte har någon relation alls till?

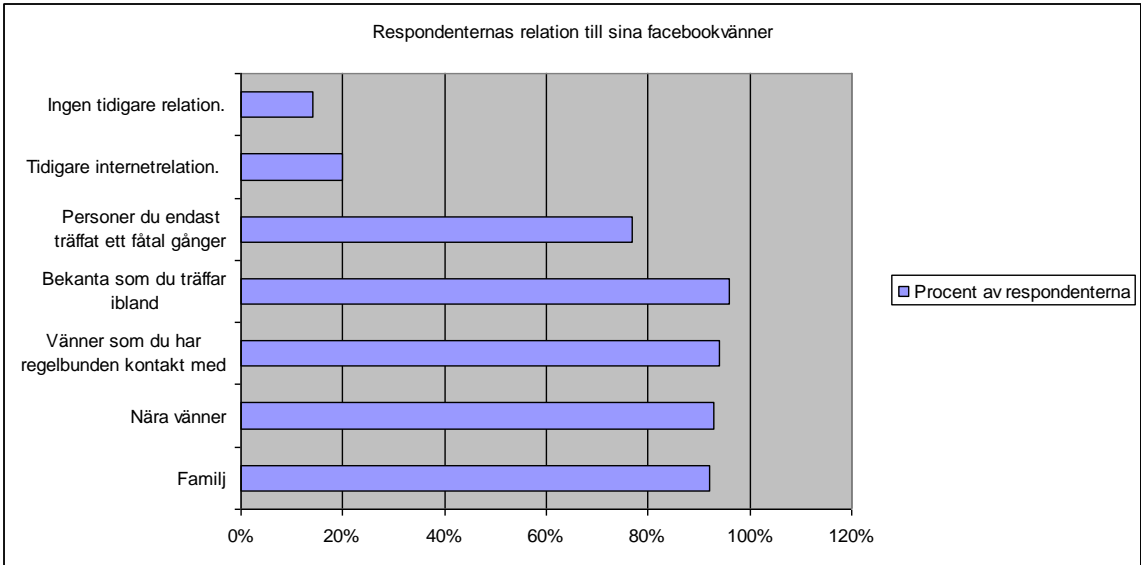
Diagram till enkätresultat



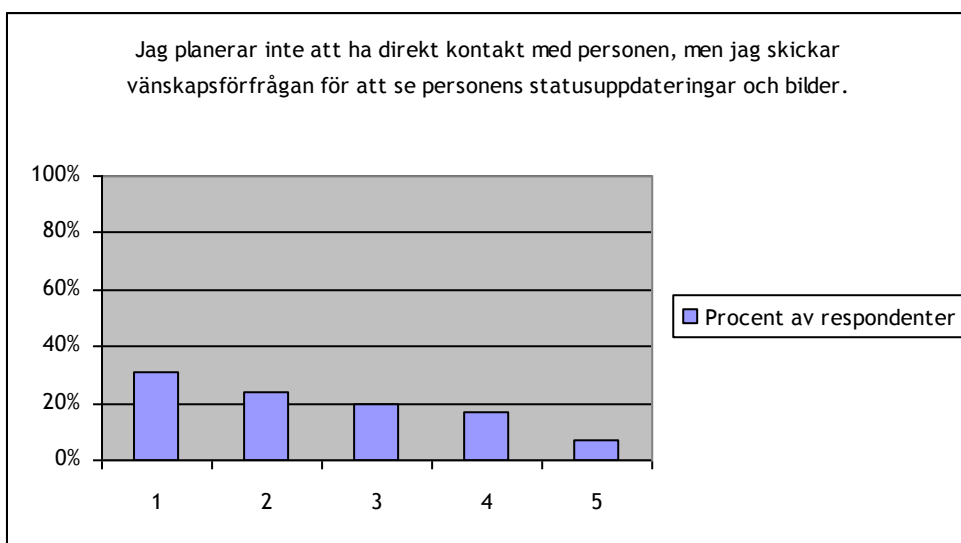
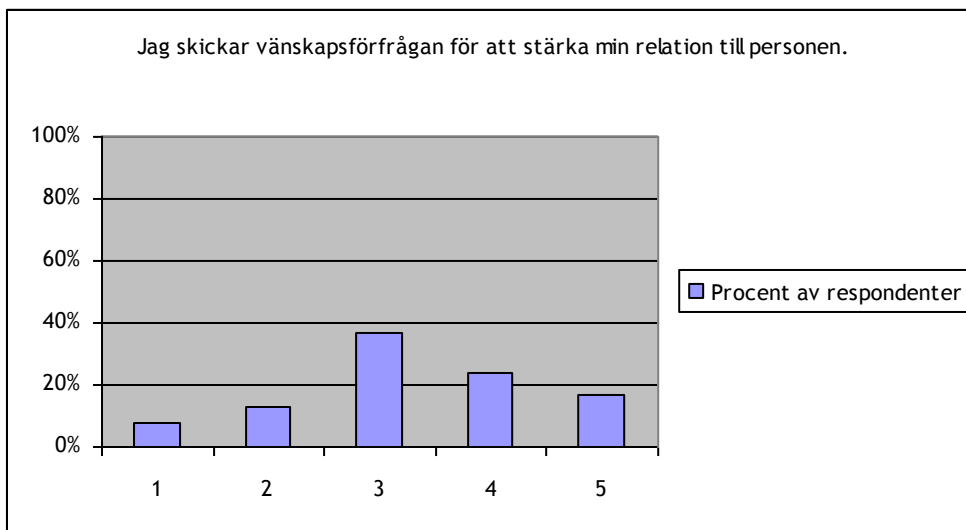
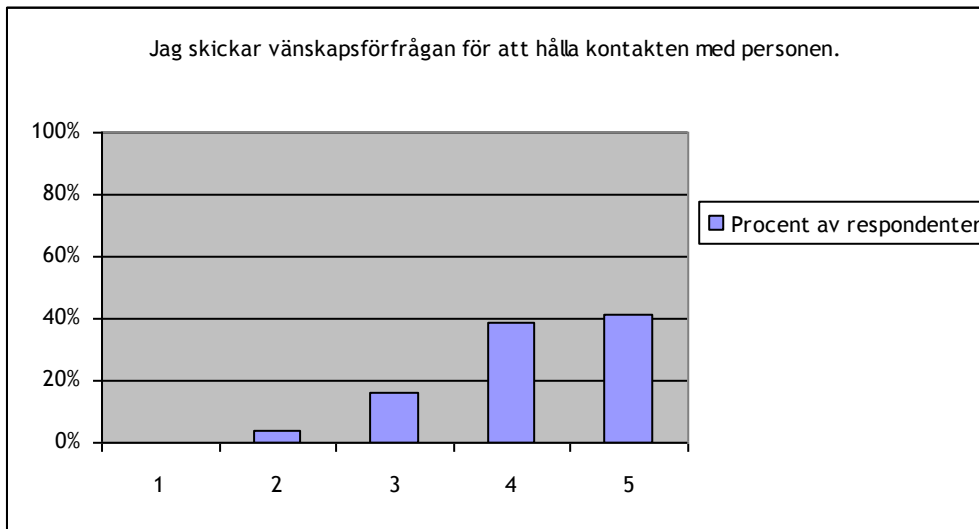


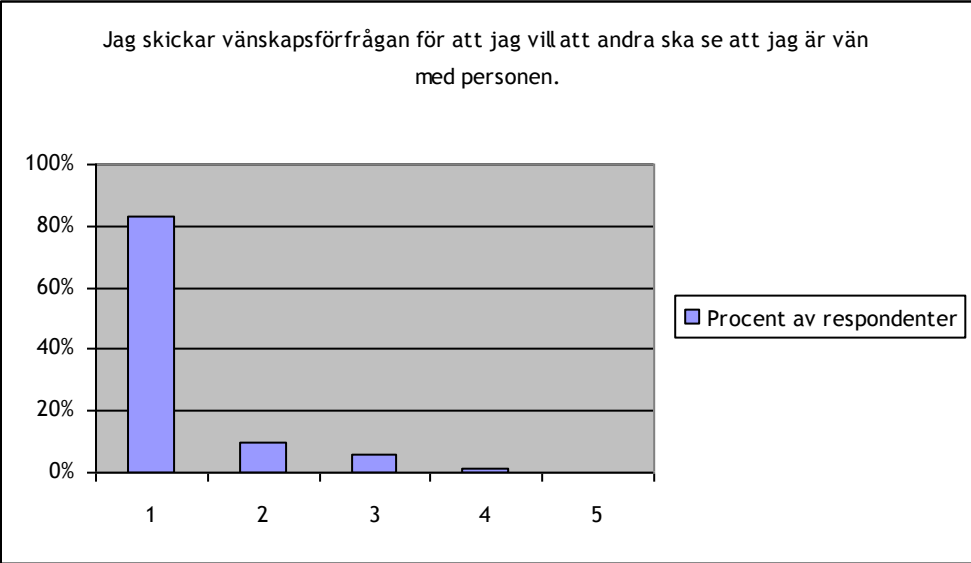
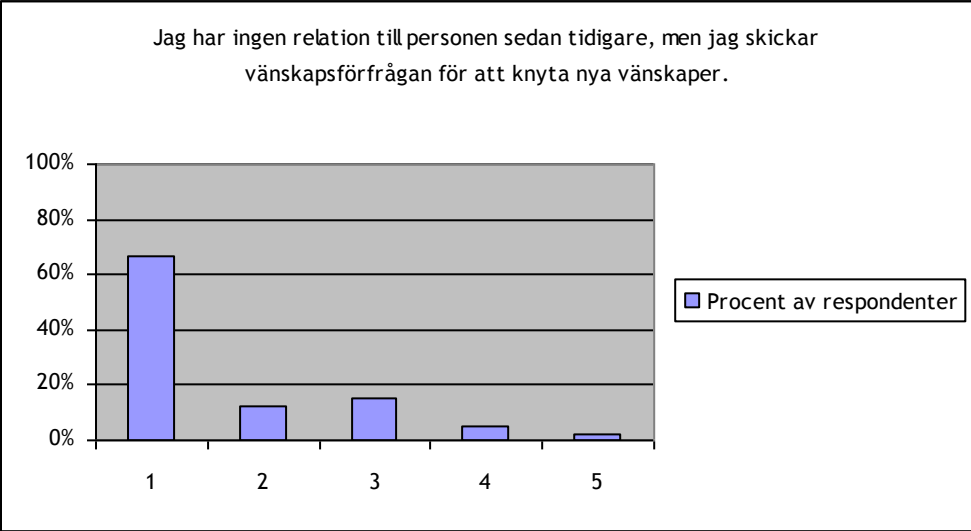
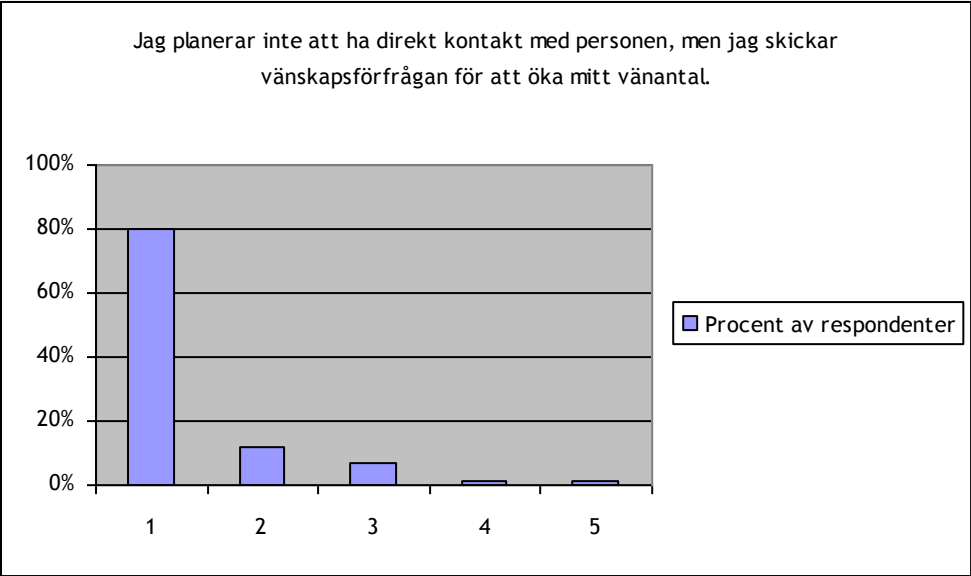
Geografisk spridning av den svenska befolkningen



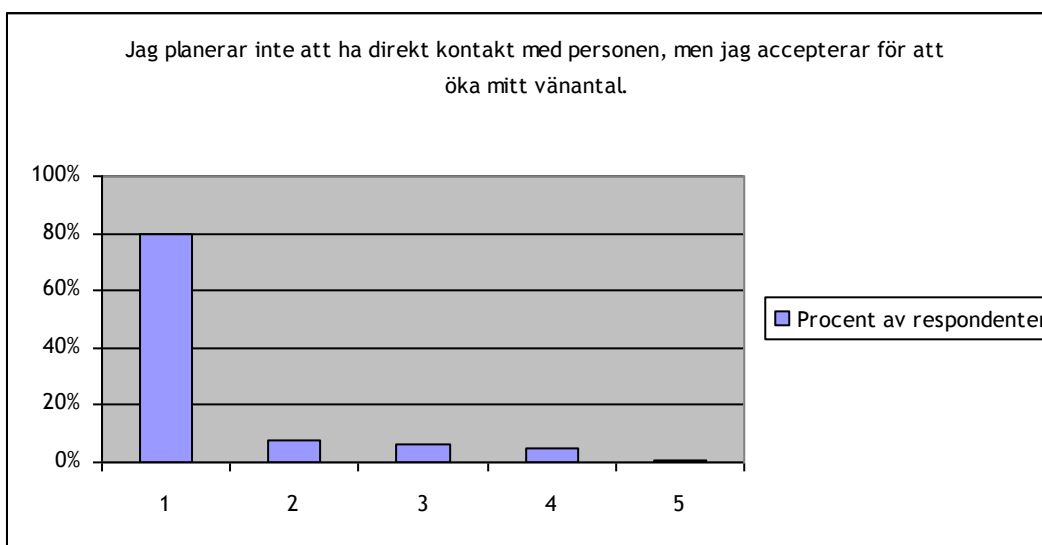
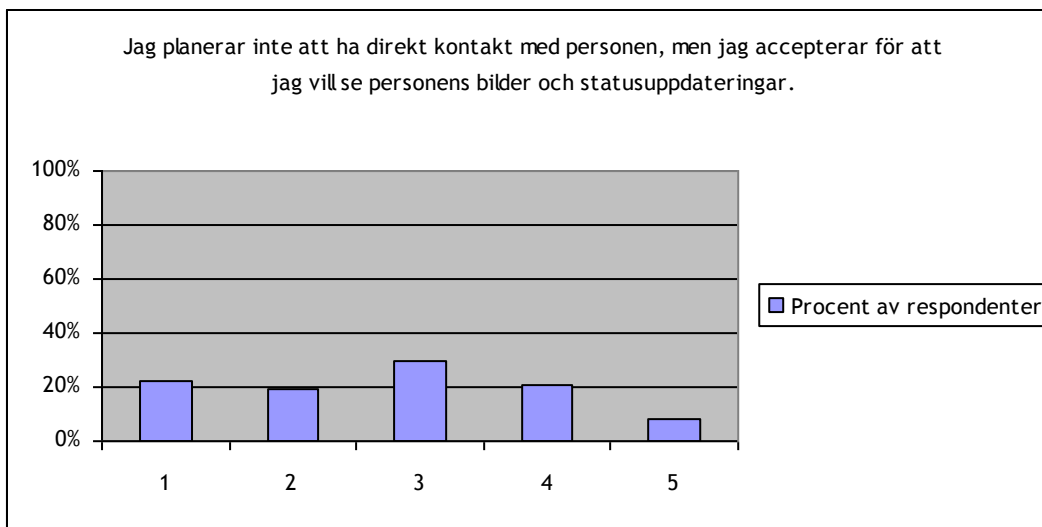
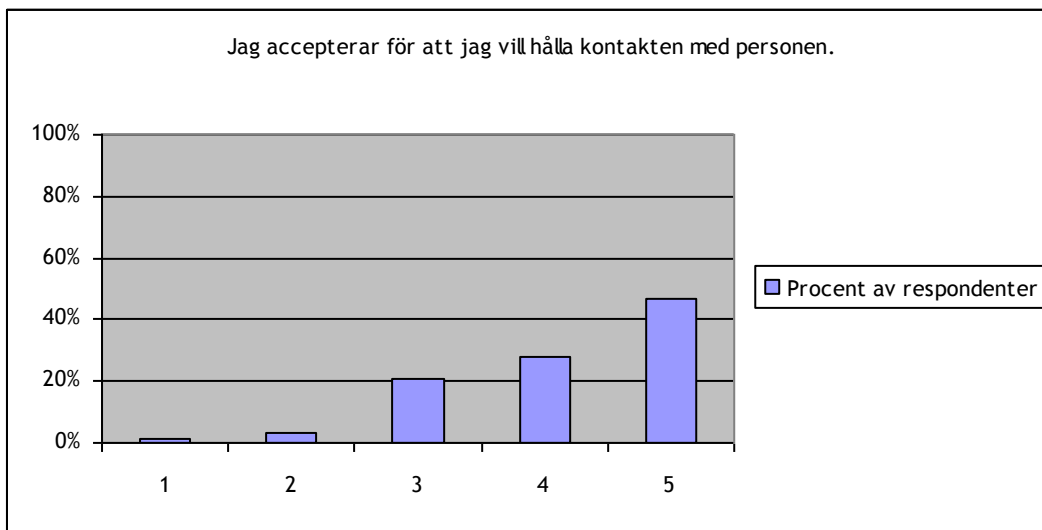


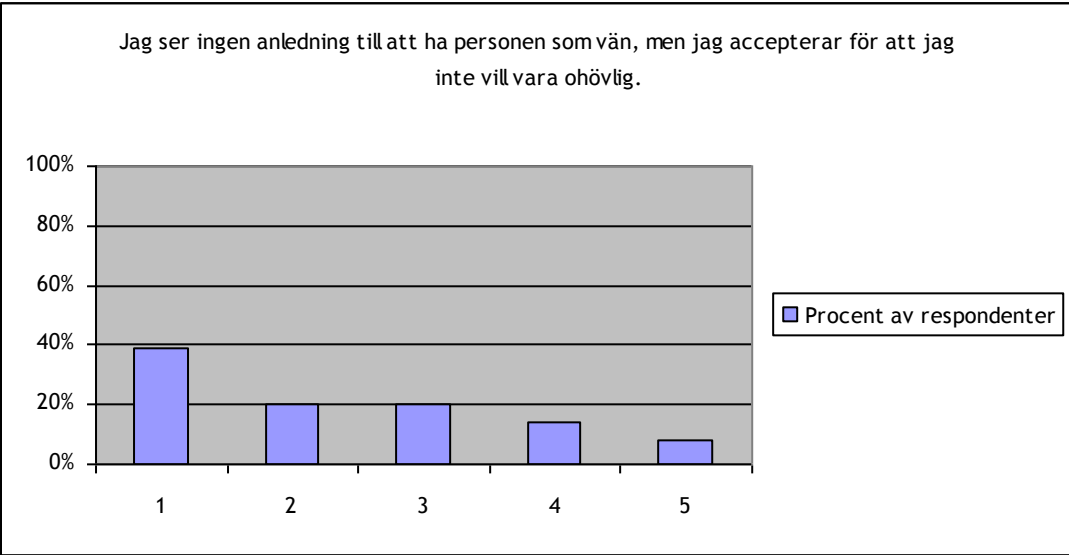
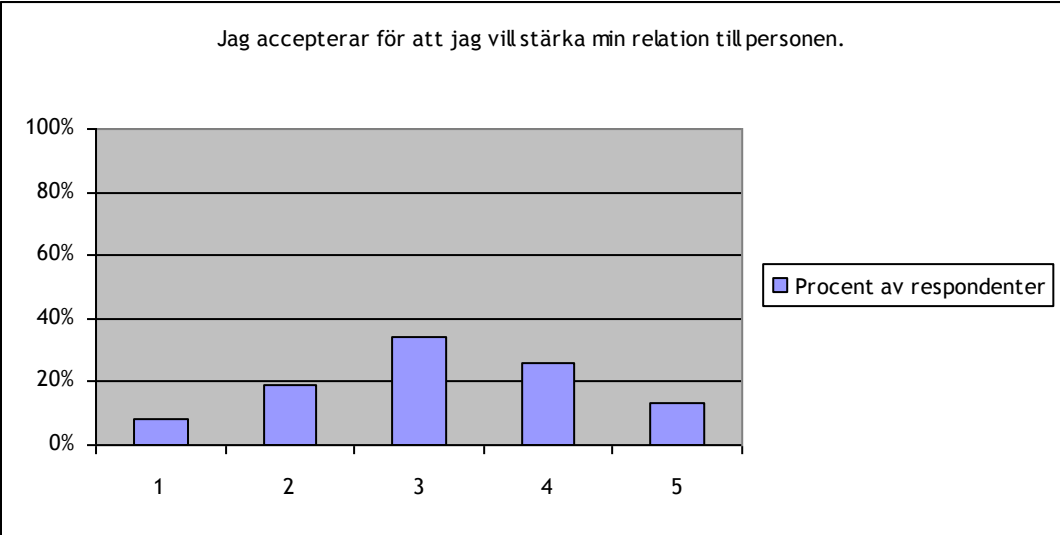
Skickar förfrågningar



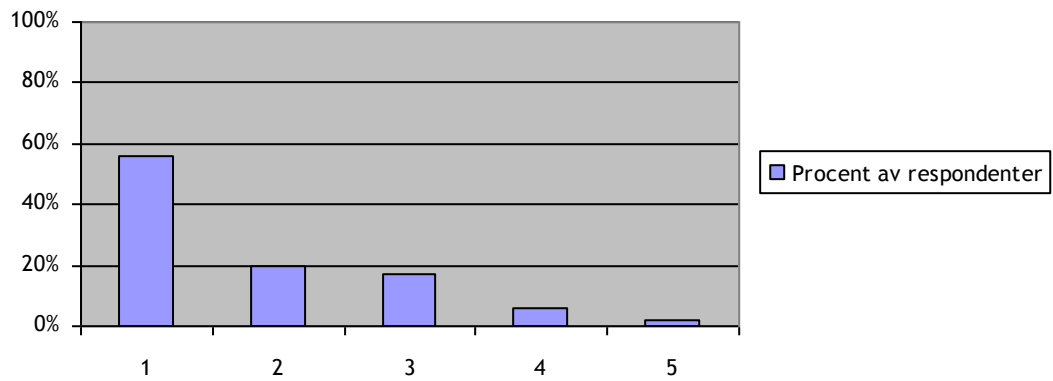


Accepterar förfrågningar

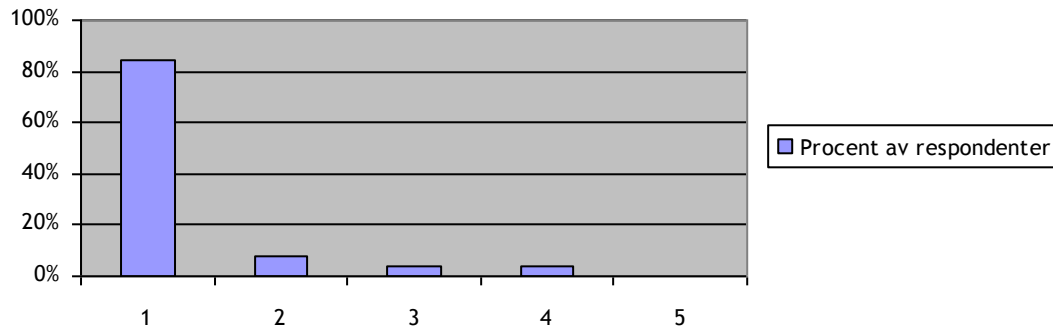




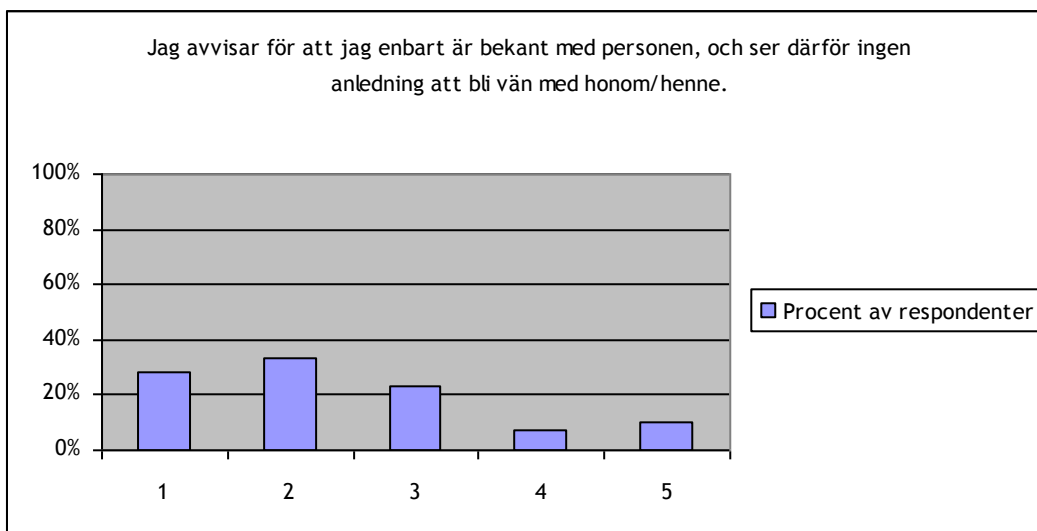
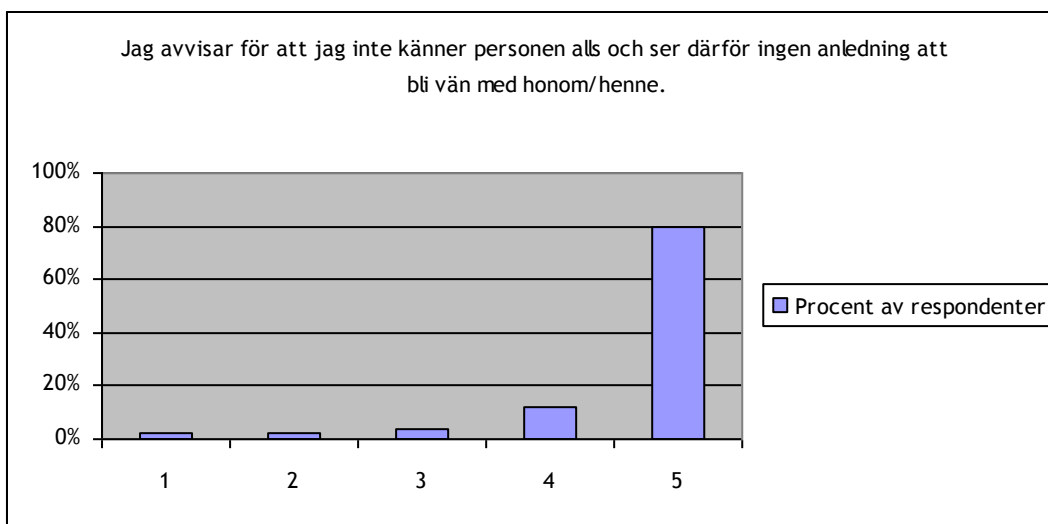
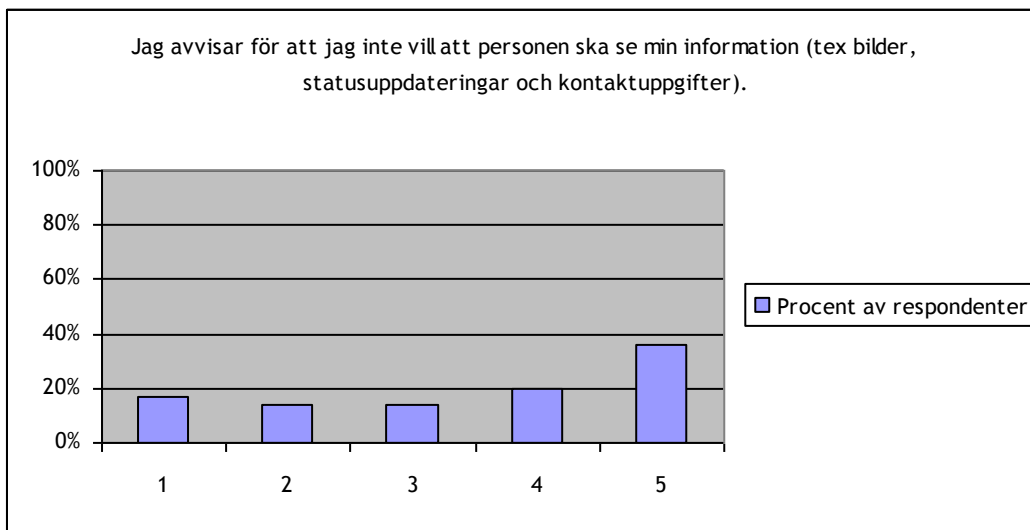
Jag har ingen relation till personen sedan tidigare, men jag accepterar för att knyta en ny relation till personen.

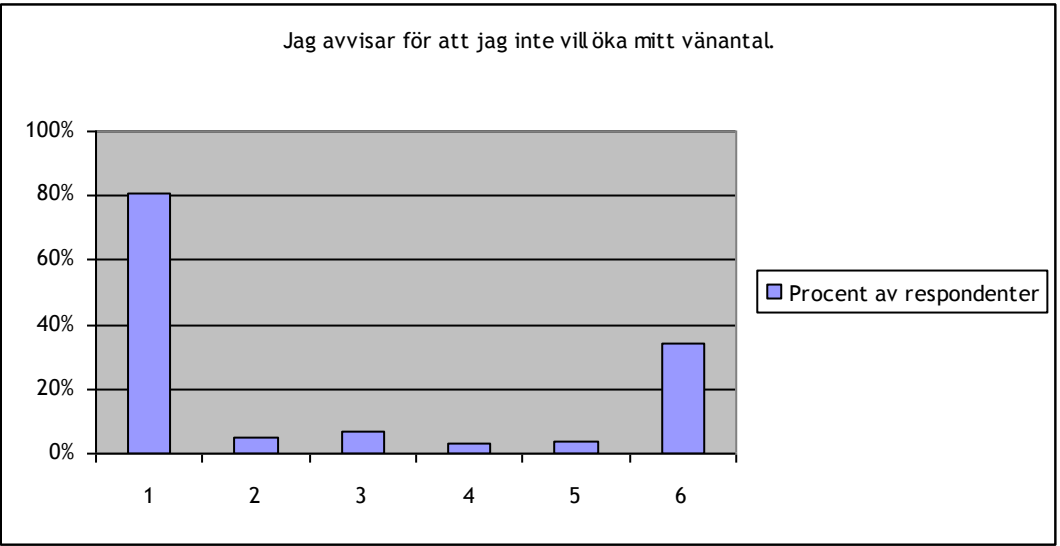
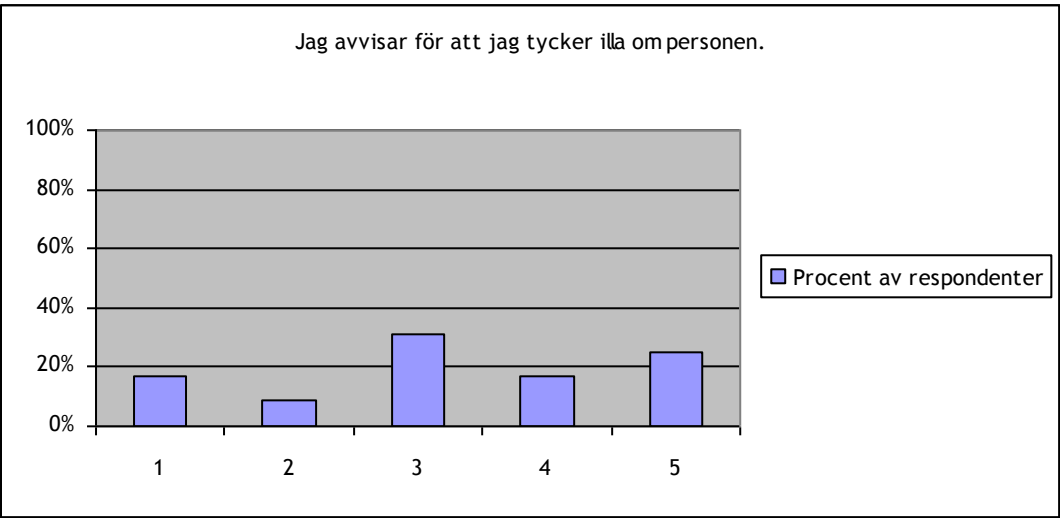
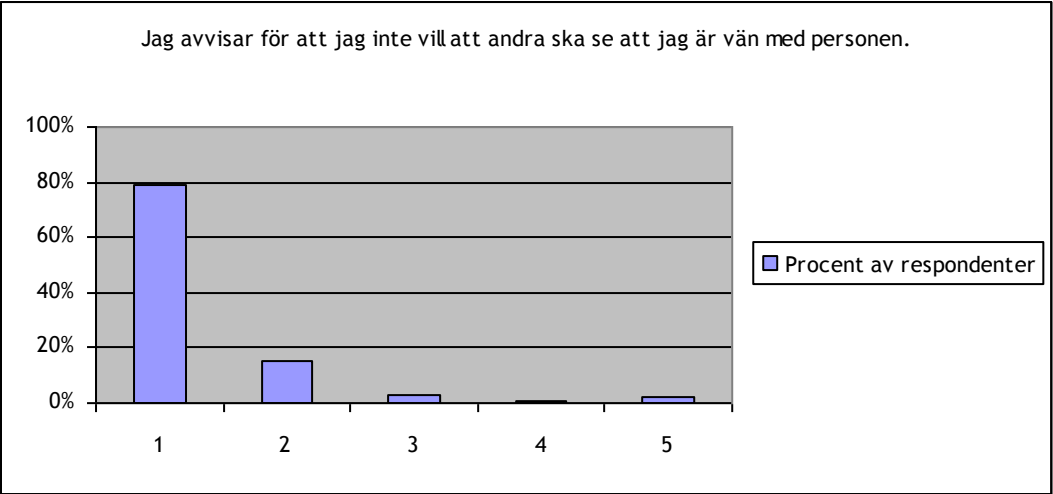


Jag accepterar för att jag vill att andra ska se att jag är vän med personen.



Avvisar förfrågningar





Frågeformulär

Vänskapsförfrågningar på Facebook

Denna enkät ingår som metod i ett kandidatexamensarbete vid KTH i Stockholm och handlar om vänner och vänskapsförfrågningar på Facebook. **Enkäten utförs helt och hållet anonymt.**

* Required

Ålder: *

- 13-15
- 16-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Kön: *

- Kvinna
- Man

Län: *

Antal facebookvänner: *

- 0-99
- 100-199
- 200-299
- 300-399
- 400-499
- 500-599
- 600+

Vilka typer av relationer har du till dina facebookvänner? *Du kan kryssa flera alternativ.

- Familj
- Nära vänner
- Vänner som du har regelbunden kontakt med

- Bekanta som du träffar ibland
- Personer du endast träffat ett fåtal gånger
- Personer som du aldrig har träffat utanför Internet, men som har en internetrelation till sedan innan ni blev vänner på Facebook.
- Personer som du inte har någon relation till innan ni blev vänner på Facebook.

Övrigt Om någon relationstyp fattas kan du skriva den/de här.

När du skickar vänskapsförfrågningar på Facebook, hur väl stämmer följande påståenden?

Om du aldrig har skickat en förfrågan, försök tänk vilka anledningar som skulle vara mest rimliga till att du skulle göra det.

Jag skickar vänskapsförfrågan för att hålla kontakten med personen. *

1 2 3 4 5
 Inte alls Mycket väl

Jag skickar vänskapsförfrågan för att stärka min relation till personen. *

1 2 3 4 5
 Inte alls Mycket väl

Jag planerar inte att ha direkt kontakt med personen, men jag skickar vänskapsförfrågan för att se personens statusuppdateringar och bilder. *

1 2 3 4 5
 Inte alls Mycket väl

Jag planerar inte att ha direkt kontakt med personen, men jag skickar vänskapsförfrågan för att öka mitt vänantal. *

1 2 3 4 5
 Inte alls Mycket väl

Jag har ingen relation till personen sedan tidigare, men jag skickar vänskapsförfrågan för att knyta nya vänskaper. *

1 2 3 4 5
 Inte alls Mycket väl

Jag skickar vänskapsförfrågan för att jag vill att andra ska se att jag är vän med personen. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

När du accepterar vänskapsförfrågningar på Facebook, hur väl stämmer följande påståenden?

Om du aldrig har accepterat en förfrågan, försök tänk vilka anledningar som skulle vara mest rimliga till att du skulle göra det.

Jag accepterar för att jag vill hålla kontakten med personen. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag planerar inte att ha direkt kontakt med personen, men jag accepterar för att jag vill se personens bilder och statusuppdateringar. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag planerar inte att ha direkt kontakt med personen, men jag accepterar för att öka mitt vänantal. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag accepterar för att jag vill stärka min relation till personen. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag ser ingen anledning till att ha personen som vän, men jag accepterar för att jag inte vill vara ohövlig. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag har ingen relation till personen sedan tidigare, men jag accepterar för att knyta en ny relation till personen. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag accepterar för att jag vill att andra ska se att jag är vän med personen. *

1 2 3 4 5

Inte alls Mycket väl

När du avvisar vänskapsförfrågningar på Facebook, hur väl stämmer följande påståenden?

Om du aldrig har avvisat en förfrågan, försök tänk vilka anledningar som skulle vara mest rimliga till att du skulle göra det.

Jag avvisar för att jag inte vill att personen ska se min information (tex bilder, statusuppdateringar och kontaktuppgifter). *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag avvisar för att jag inte känner personen alls och ser därför ingen anledning att bli vän med honom/henne. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag avvisar för att jag enbart är bekant med personen, och ser därför ingen anledning att bli vän med honom/henne. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag avvisar för att jag inte vill att andra ska se att jag är vän med personen. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag avvisar för att jag tycker illa om personen. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl

Jag avvisar för att jag inte vill öka mitt vänantal. *

1 2 3 4 5
Inte alls Mycket väl
