

# SPEX Å SITZ Å GLÖGGRUNDA

– teman i statusuppdateringar på Facebook

Kandidatavhandling

Mari Manu och Tiina Onkamo

Jyväskylä universitet  
Institutionen för språk  
Svenska språket  
19.4.2010

## TIIVISTELMÄ

### JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta	Kielten laitos
Tekijät: Mari Manu ja Tiina Onkamo	
Otsake: Spex å sitz å glögggrunda – teman i statusuppdateringar på Facebook	
Aine: ruotsin kieli	kandidaatintutkielma
Vuosi 2010	Sivumäärä 30
<p>Tutkielman tarkoituksena on analysoida Facebookissa julkaistujen tilapäivitysten teemoja. Teemat on luokiteltu kolmeen pääluokkaan Collinin (2009) luoman mallin mukaan, mutta esitämme siihen joitakin muutosehdotuksia. Selvitämme myös, vaikuttaako ystävien määrä siihen, mitä teemoja tilapäivityksissä käsitellään ja kuinka paljon niitä julkaistaan. Lisäksi pohdimme hieman, kuinka motivaatio käyttää Facebookia ja julkaista tilapäivitys ilmenee Heinosen (2009) määrittelemien tekijöiden pohjalta. Näitä tekijöitä ovat identiteetti, palaute, luottamus, yhteenkuuluvuus ja luovuus.</p> <p>Teoriaosuudessa esittelemme tutkimuksen keskeiset käsitteet. Sosiaalista mediaa käsittelemme tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksen, yhteisöllisyyden, osallistumisen ja sisältöjen jakamisen kautta. Facebook on sosiaalinen verkosto, jonka käyttö perustuu mm. omaan profiiliin, tietojen jakamiseen ja yhteydenpitoon ystävien kanssa. Tutkimukseen kerättiin 207 tilapäivitystä ruotsinkielisen yliopiston 22 opiskelijalta. Tilapäivitysten käsittelyn tukena käytämme taulukoita, mutta pääpaino on laadullisessa analysoinnissa.</p> <p>Tulokset viittaavat siihen, että arkielämän tapahtumat ja tunteet sekä opiskelu ovat yleisimpiä tilapäivitysten teemoja, mutta yhteydenotto- ja avunpyynnöillä sekä viihdyttävillä julkaisuilla on myös oma roolinsa. Myös ajankohdalla vaikuttaa olevan jonkin verran merkitystä. Sen sijaan ystävien määrä ei tämän tutkimuksen perusteella näytä vaikuttavan siihen, mitä teemoja tilapäivitykset käsittelevät. Ystävien lukumäärä ei myöskään ole suoraan verrannollinen julkaistujen tilapäivitysten määrään.</p> <p>Tutkimus antaa viitteitä käyttäjien tarkempien taustatietojen tarpeelle, jotta aihetta voisi tutkia entistä monipuolisemmin. Käyttäjillä vaikuttaa olevan yksilölliset tapansa julkaista tilapäivityksiä, ja näiden tapojen sekä motivaation selvittäminen antaisivat yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä käyttäjä julkaisee tilapäivityksessään ja miksi. Tarkemmalle teemajaottelulle on tarvetta ja ehdotamme muutamaa uutta alaluokkaa. Toisaalta teemoja voisi jaotella yhä moninaisempiin luokkiin, mutta kaikenkattavaa luokittelua olisi hyvin haastavaa luoda, koska aineistoilla on yksilölliset piirteensä.</p>	
Avainsanat: sosiaalinen media, Facebook, tilapäivitys, teema	
Kirjasto/Säilytyspaikka: Aallon kirjasto	
Muita tietoja:	

# INNEHÅLL

1 INLEDNING .....	4
2 TEORETISK BAKGRUND .....	6
2.1 BEGREPPET WEB 2.0.....	6
2.2 BEGREPPET SOCIALA MEDIA .....	7
2.3 FENOMENET FACEBOOK .....	8
3 MATERIAL OCH METOD .....	10
3.1 INFORMANTER.....	10
3.2 METOD .....	11
3.3 COLLINS MODELL SOM ANALYSMETOD.....	12
4 RESULTAT.....	13
4.1 TEMAKATEGORIER.....	13
4.1.1 DAGBOKSANTECKNINGAR.....	13
4.1.2 KONTAKT- OCH HJÄLPSÖKANDE .....	17
4.1.3 UNDERHÅLLNING.....	19
4.2 PÅVERKAR ANTAL VÄNNER I VAD SOM MAN DELAR MED SIG AV.....	20
5 DISKUSSION .....	22
5.1 DISKUSSION OM RESULTATEN .....	22
5.2 MOTIVATIONEN ATT ANVÄNDA FACEBOOK .....	24
5.3 KRITISK DISKUSSION OM UNDERSÖKNINGEN .....	26
6 AVSLUTNING .....	27
LITTERATUR .....	28

## 1 INLEDNING

*Sociala media* är ett begrepp vars innehåll är man inte eniga om, eftersom det verkar finnas lika många förslag som det finns förslagsställare. I denna undersökning definieras sociala media som en ny term som inkluderar interaktion, gemenskaper, deltagande och indelande (Heinonen 2009: 6). Man kan inte diskutera sociala media utan att nämna även *Web 2.0*, som anses möjliggöra ett interaktivare och mer socialt Internet (se vidare avsnitt 2.1). Sociala media har undersökts ur många olika synvinklar och vi studerar *ett socialt nätverk*, eftersom det representerar en aktuell form av sociala media. Till denna undersökning har vi valt nätverket *Facebook*, vars internationella popularitet har ökat väldigt snabbt. På Facebook kan man hålla kontakt med vänner, bli medlem i någon grupp, ha foton, skriva i blogg och uppdatera i sin status vad man gör just nu som det står t.ex. i rubriken i denna avhandling.

Vi är av den åsikten att Facebook är en intressant del av sociala media och dess aktualitet har inspirerat oss att studera ämnet noggrannare. På Facebook hittar man både de gamla och de unga, så det måste finnas någonting speciellt med den. I denna avhandling anser vi statusuppdateringar vara ett nytt och modernt sätt att hålla sina vänner uppdaterade därför att man i realtid publicerar egna nyheter som vänner kan kommentera. Vi vill studera teman som uppträder i dessa statusuppdateringar. Vidare har Facebook inte undersökts mycket på svenska i Finland så vi vill ge någon synvinkel till det också.

Syftet med denna undersökning är att analysera teman i statusuppdateringarna publicerade av 22 studeranden vid ett svenskspråkigt universitet. Vi har skapat en egen profil för *Fanny Forskare* på Facebook och genom den samlat in 207 statusuppdateringar. De uppträdande temana skall kategoriseras enligt Collins (2009) modell som består av tre huvudkategorier och fem mindre kategorier (se avsnitt 3.3). Vi kommer att presentera temafördelning och vidare göra några förslag för att specificera Collins kategoriseringsmodell. Vidare kommer vi att ta ställning till om antal vänner påverkar i vad som man delar med sig av. Man kan t.ex. anta att en person med många hundra vänner inte vill publicera mycket personliga statusuppdateringar om sina känslor.

Främsta syftet med avhandling är ändå kategorisera teman i 207 statusuppdateringar och klarlägga om antal vänner påverkar i vad som man delar med sig av. Med belysande exempel kommer vi att svara på följande frågor:

- Hurdana teman förekommer i statusuppdateringar på Facebook skrivna av universitetsstuderande?

Hur identifierar vi de uppträdande temana enligt Collins kategoriseringsmodell? Kan man föreslå förändringar i modellen?

- Påverkar antal vänner i vad som man delar med sig av?

Vilka teman är mest förmedlade? Vad verkar man vilja avslöja för olika antal vänner?

## 2 TEORETISK BAKGRUND

I detta kapitel skall vi presentera några tidigare undersökningar och relevanta begrepp som vår studie baserar sig på. Fenomenet *sociala media* har med sin mångsidighet fått flera forskare att definiera och beskriva grundläggande uppslag och funktioner. Att definiera detta begrepp kan vara utmanande, eftersom forskare har flera synvinklar som kan variera mycket mellan varandra. Erkkola (2008) konstaterar att det inte finns någon allmänt accepterad definition, utan vanligt är att begreppet utvecklas genom att beskriva vad som det består av. Vi har kommit fram till att använda Heinonens (2009: 6) definition som bygger sociala media på interaktion, gemenskaper, deltagande och indelning. Vidare kommer vi att belysa särdrag för sociala media som Erkkola (2008) nämner och som betecknar hur mångsidig och omfattande sociala media är. Man bör beakta att vi inte definierar sociala media i detalj p.g.a. både begreppets omfattning och att undersökningen är en kandidatavhandling. Ändå strävar vi efter att ge en beskrivande helhetsbild av vad som sociala medias centrala delar är för denna undersökning.

Många (se t.ex. Erkkola 2008, Matikainen 2009) anser *Web 2.0* vara en basis till sociala media därför att det möjliggör en interaktivare kommunikation på Internet. Även om man är också kritisk mot detta begrepp (se t.ex. Holtz 2006, Turtiainen 2009), kan man inte entydigt förneka påståendet att *Web 2.0* har hjälpt till att utveckla Internet och dess nätverk så att den blivit mer social. Användarens roll har betonats genom bättre möjligheter att utveckla och producera innehåll i nätverken. I följande avsnitt kommer vi att presentera detta begrepp som är närarelaterade till sociala media.

### 2.1 BEGREPPET WEB 2.0

Enligt Åberg (2010) har *Web 2.0* etablerat sig som ett allmänbegrepp för att beskriva en pågående brytningstid då ännu en större del av innehållet på Internet är interaktivt och producerat av enskilda människor. Forskning inom sociala media hänvisar ofta till *Wikipedia*, som ser *Web 2.0* som kundinriktad utveckling i koncepten *World Wide Web*. Enligt Matikainen (2009) är grundidén med *Web 2.0* att man har uppnått ett dubbelriktat och interaktivt nät (jfr eng. *web 2.0 read-write web*) i stället för enkelriktat (jfr eng. *web 1.0 read-only web*).

Det bör beaktas att Web 2.0 inte är en synonym till sociala media, utan en lös kontext med online service och teknologi som inte nödvändigtvis omfattar medias synpunkt eller sociala aktiviteter (Lietsala & Sirkkunen 2008). Trots alla detaljerade definitioner har termens nödvändighet ändå kritiserats och t.ex. Holtz (2006) anser den vara ytlig och tillgjord. Vidare hävdar Turtiainen (2009) att Web 2.0 har försökt ta åt sig hela äran av att Internet har blivit social, fast kommunikation i realiteten redan från början varit en central del av Internet. Vi är av den åsikten att Web 2.0 har hjälpt människan komma närmare Internet genom bättre möjligheter att producera och dela innehåll, där användarens roll betonas. Fast begreppet kan kännas tillgjort, behövs det nya definitioner när utveckling och förändring inom sociala media är ständigt på gång.

## 2.2 BEGREPPET SOCIALA MEDIA

Heinonen (2009: 6) betonar att sociala media är ett mycket brett fenomen, eftersom begreppen *social* och *media* är mångsidiga redan som enskilda begrepp. Social kan anses vara människans behov att kommunicera och media ger möjligheter och medlen till det. Heinonen definierar sociala media som en ny term, som inkluderar interaktion, nätverk, deltagande och indelning. Å andra sidan har Lietsala och Sirkkunen (2008: 17-18) föreslagit en paraplyterm, till vilken kulturella praktiker, som blogging och nätgruppering, placerar sig. De här praktikerna förenar sig både med innehållet på Internet och med människor inom det. Enligt Erkkola (2008) identifieras t.ex. följande särdrag för sociala media: *interaktiv, öppen, teknologibaserad, samhällelig, individuell* och *i realtid*. Som förhandsvillkor för sociala media definieras t.ex. *innehåll, teknologi, sociala fenomen på Internet, förändring av kultur och normer* och för följderna t.ex. *brytning inom media, nya sociala och virtuella nätverk* och *Internet som kommunikationens främsta verktyg*.

Matikainen (2009) menar att sociala media kan ses både som hot och möjlighet till traditionella media. Dock har teve och tidningar delvis flyttats till Internet, men Matikainen tror att ett välproducerat innehåll behåller sin position oberoende av på vilket sätt man tar det emot. Lietsala och Sirkkunen (2008) konstaterar att den största skillnaden från traditionella media är att användaren delar ett innehåll gjort av sig själv eller kopierat från andra. Innehållet kan vara offentligt antingen för alla eller för vissa personer. Genom detta indelade av data framträder användarens synlighet inom *ett socialt nätverk*. I denna undersökning hänvisar vi med ett socialt

nätverk till förbindelser mellan användarna på Internet. Interaktion garanterar att media och nätverk är sociala, men Lietsala och Sirkkunen (2008) framhäver att nätverk inom sociala media inte nödvändigtvis är samma som utanför Internet.

I nätverken är användarna enligt Heinonen öppna och delar med sig av sina erfarenheter till andra. Hon nämner fem faktorer som påverkar motivationen att använda nätverken. Användaren gör sin *identitet* synlig och han vill få *feedback* om vad han har delat med sig av. Användaren kan vara antingen medveten eller omedveten om att de här indelade innehållen förblir bestående på Internet. *Förtroende* framträder genom ens vilja att lita på andra användares äkthet och ärlighet och *tillhörande* innebär att tiden påverkar hur starkt någon upplever känslan av samhörighet. Heinonen poängterar att den digitala världen ger möjligheter att tillhöra många nätverk, men samtidigt måste användaren göra val, eftersom han inte kan vara överallt. Användaren upplever  *kreativitet*, när han blir synlig antingen som individ eller som del av något nätverk. Heinonen hävdar att de här faktorerna tillsammans påverkar att användaren känner *ett frigörande av kraft* (jfr eng. *empowerment*). Han har alltså makt att påverka, utveckla och producera nätverkens innehåll. Vi instämmer om frigörandet av kraft men anser ytterligare att man ändå bör minnas att även alla andra har samma makt. Detta kan innebära t.ex. att intentioner och åsikter kan vara olika, vilket lätt leder till meningsskiljaktigheter. Användarna måste alltså iaktta varandra om de tillsammans vill utveckla nätverket ännu mer.

## 2.3 FENOMENET FACEBOOK

*Facebook* är ett socialt nätverk där man skapar en egen profil och berättar om sitt liv, t.ex. arbete, studier och intressen. Liksom med många andra program och tjänster på Internet utvecklades Facebook av en studerande som var intresserad av datorer. Mark Zuckerberg planerade tjänsten för Harvard universitet 2004 och i början var den inriktad endast på intern användning (Turtiainen 2009) Tjänstens popularitet ökade och 2006 blev den öppen för alla, vilket framkallade ett internationellt fenomen. Fortfarande ökar antal användare i enorm takt: medan det på sommaren 2009 fanns över 200 miljoner registrerade, hade antalet i februari 2010 ökat till 400 miljoner<sup>1</sup>. Antalet har alltså fördubblats på ungefär ett halvt år.

---

<sup>1</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> (tillgänglig: 2.3.2010)



Användningen baserar sig på den riktiga identiteten och redan existerande sociala kontakter som man lägger till som vän. Enligt Facebook har man i genomsnitt 130 vänner, använder nätverket 55 minuter per dag och är medlem i 13 grupper<sup>2</sup>. Man kan välja om ens profil är öppen och all information är synlig för alla. I en sluten profil kan bara användarens vänner se profilens innehåll, men det kan dessutom begränsas vilka delar som syns till vem. Försiktigheten behövs, om man vill kontrollera sitt privatliv noggrant och där hjälper sekretessinställningar.

På Facebook grundas det grupper för olika ämnesområden som kan vara vardagliga eller t.ex. samhällligt betydelsefulla. Att gå med i grupper och fansidor möjliggör stora mängder av åsiktsyttringar som sprider sig snabbt (Aalto & Uusisaari 2009). Ofta blir studerande medlemmar i grupper kopplade till ens egna skolor, invånare i ens hemstäder osv. Vi anser att meningen med denna gruppering är att samla likasinnade människor där de kan ha känslan av tillhörande och uttrycka sin identitet genom att göra sina åsikter synliga. Även organisationer och företag har märkt Facebookens fördel att få tag på människor och dragit nytta av det genom att skapa egna grupper för att marknadsföra sin service och produkter.

Man publicerar aktuella nyheter om sitt liv i en liten ruta där det står en fråga ”Vad gör du just nu?”. Det kallas för *statusuppdatering*. Man skriver oftast i tredje person då ens namn kommer först och sedan vad man gör just nu.

2. a *Exempel på statusuppdatering (hämtad från materialet som ingår i denna undersökning):*

skriver kursdagbok.

Vänner kan visa sitt intresse för statusuppdatering genom att klicka på ”gilla” eller ”kommentera”. Aalto & Uusisaari (2009) konstaterar att detta kan verka som en liten gest, men att den ändå förstärker sociala förbindelser. I denna undersökning kommer vi dock inte att ta ställning till hurdana kommentarer de insamlade statusuppdateringarna fick.

---

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (tillgänglig 18.03.2010)

Facebook har tidigare undersökts i Finland (se t.ex. Alakero 2009) och närmast vår avhandling ligger Collins studie (2009). Hon studerade statusuppdateringar publicerade av finlandssvenskar och koncentrerade sig på teman, språkhandlingar, tempus och processer. Hon kategoriserade de uppträdande temana i en modell som bestod av tre huvudkategorier och fem mindre kategorier (se vidare avsnitt 3.3). Hon tog ställning till kvantitativa faktorer som antal ord i medelstatus, hur ofta man kommenterar och gillar statusuppdateringar osv. Vidare kom hon fram till t.ex. att man formar och omformar sin identitet, informerar andra om vad man gör och söker kontakt. Vi kommer att använda densamma modell med vårt material därför att vi antar den vara ideal för denna undersökning. Vidare skall vi förslå några förändringar och kompletteringar till modellen.

### 3 MATERIAL OCH METOD

#### 3.1 INFORMANTER

Materialet i undersökningen består av insamlade statusuppdateringar publicerade av studeranden vid ett svenskspråkigt universitet (se vidare avsnitt 3.2 för materialinsamlingsmetod). Det valde vi därför att studeranden vid Åbo Akademi sannolikt till största delen uppdaterar sina statusar på svenska. I undersökningen deltog totalt 22 informanter i två studentgrupper: 14 huvudämnesstuderanden i svenska språket vid humanistiska fakulteten och 8 informanter, som studerade ekonomi vid ekonomisk-statsvetenskapliga fakulteten. Två av informanterna var män och tjugo kvinnor, men könen spelade ingen roll i denna undersökning. Med två studiegrupper ville vi försäkra att få tillräckligt många informanter, eftersom vi inte visste hur stort intresset var för att delta i denna typ av undersökning.

Informanterna fick veta att vi enbart kommer att undersöka statusuppdateringarna. På det sättet blev det mer säkert att de inte skulle tänka för mycket på vad som vi syftar med materialet till. Vi publicerade inte själva några statusuppdateringar, bortsett från ett par där vi informerade om behovet av utökad materialinsamlingstid och bakgrundsinformation samt tackade för deltagande. Antal vänner var den enda bakgrundsinformation som behövdes och vidare kommer vi att diskutera relationen mellan dess och de uppträdande temana (se avsnitt 4.2). Inga begränsningar

för innehållet sattes för att samla in så naturliga statusuppdateringar som möjligt. I sina uppdateringar kunde man alltså skriva vad som helst och på vilket språk eller vilken dialekt som helst. Den största delen av statusuppdateringarna skrevs på svenska, men en del också på finska och engelska. Även drag av den finlandssvenska dialekten uppträdde. Språkval störde inte undersökningen, eftersom syftet var att koncentrera sig bara på innehållet i de uppträdande temana. Det var ändå möjligt att medvetenhet av undersökningen kunde i någon mån påverka både temana och språket, men vi tror att detta inte var speciellt betydande.

### 3.2 METOD

I den här *kvalitativa* (se t.ex. Hirsjärvi et al. 2009) undersökningen är huvudmetoden att identifiera temana på statusuppdateringar (se t.ex. Collin 2009), men vi kommer att använda även några *kvantitativa* tabeller och figurer. Vi tror att de här metoderna kompletterar varandra bra och ger en mångsidig uppfattning av detta nya och aktuella undersökningsobjekt. Det var idealt för undersökningen att informanterna hade själv valt att delta eftersom då kunde man anta dem vara motiverade. Man bör dock beakta att eftersom bara sådana som själva valde att delta i undersökningen, ger resultat bara någon riktning. I undersökningen är inte med t.ex. sådana som har många hundra vänner, men som aldrig uppdaterar sin status, vilket skulle ge en mer omfattande bild av hur antal vänner påverkar i vad som man delar med sig av.

Materialinsamlingen började med att vi skapade en egen profil på Facebook för *Fanny Forskare* som fungerade som kontakt mellan oss och informanterna. Vi kontaktade de infoansvariga vid två ämnesföreningar, som förmedlade begäran för studerandena att delta i undersökningen. Syftet var att de frivilliga studerandena skulle lägga till Fanny Forskare som vän och annars bara uppdatera sina statusar som vanligt. På Fannys profil syntes deras statusuppdateringar som kedja och tack vare det fungerade insamlingen enkelt. Det var nödvändigt för kategoriseringens skull att behandla informanternas namn och statusuppdateringar tillsammans, men resultaten kommer att presenteras så att enskilda informanter inte kan identifieras.

Materialet samlades in under fyra veckor i november och december 2009. Vi ville samla in ungefär 200 statusuppdateringar och beräknade att det lämpliga antalet skulle nås under två veckor, för vi antog informanterna uppdatera sina statusar tillräckligt ofta. Studerande i svenska

språket publicerade 112 statusuppdateringar under beräknade tiden, men med ekonomstuderande behövdes fyra veckor för att skaffa 95 statusuppdateringar (se nedan tabell 1). Dessa skillnader berodde antagligen på att antal ekonomstuderande var mindre så var det även naturligt att materialinsamlingen tog mer tid. Dessutom skiljde sig informanternas vanor att uppdatera sina statusar från varandra, t.ex. tre informanter gjorde ingen statusuppdatering medan några uppdaterade flera gånger per dag. Proportionellt kalkylerat skrev var och en studerande i svenska språket 0,6 och var och en ekonomstuderande 0,4 statusuppdateringar per dag.

Tabell 1: Antal informanter, statusuppdateringar, insamlingstid, genomsnitt antal vänner och antal statusuppdateringar per dag

	Informanter	Statusuppdateringar	Insamlingstid (veckor)	Genomsnitt antal vänner	Antal statusuppdateringar per dag
Svenska språket	14	112	2	293	0,6
Ekonomi	8	95	4	253	0,4
Totalt	22	207			

### 3.3 COLLINS MODELL SOM ANALYSEMETOD

Exemplen som återges i avhandlingen är kategoriserade enligt Collins (2009) uppställda modell. De är praktiska och de uppträdande temana är allmänna, men samtidigt specifika, eftersom man kan anta att informanten möjligen har planerat sin statusuppdatering noggrant innan publiceringen. Till skillnad från Collins studie hade våra informanter slutna profiler, men exemplen beskriver ändå det insamlade materialet på ett heltäckande sätt och baserar sig på Collins kategorisering. Modellen omfattar tre huvudkategorier och den första kategorin *Dagboksanteckningar* består vidare av fem mindre underkategorier: *Hem och fritid, jobb och studier, känslor och upplevelser, hälsa och väder*. Dessa representerar dagliga rutiner, vanor och emotioner. De två övriga kategorierna, *Kontakt- och hjälpsökande* och *Underhållning* är mer abstrakta och lämnar rum för tolkning. Collins modell är lämplig för denna undersökning därför

att kategorierna sammanfattar våra egna föreställningar och passar bra för genomförande av en kvalitativ analys.

## 4 RESULTAT

I detta kapitel kommer vi att beskriva temana i de insamlade statusuppdateringarna och belysa dem med autentiska exempel. Vi analyserar temana med hjälp av Collins kategoriseringsmodell och presenterar alla sju kategorier separat. Framför allt är vi intresserade av vilka de populäraste kategorierna är och hur jämnt temana placerar sig i dem. Vidare kommer vi att undersöka om antal vänner påverkar vad man delar med sig av. Skriftformen i exemplen är autentisk och eftersom interaktion på Facebook är mestadels informell, kan de vara grammatiskt otillräckliga. Vi har valt ut exempel som beskriver gällande kategorin så klart och tydligt som möjligt.

### 4.1 TEMAKATEGORIER

#### 4.1.1 DAGBOKSANTECKNINGAR

I detta avsnitt skall vi presentera de mest typiska fallen som tillhör kategorin Dagboksanteckningar. Kategorin är mångsidig och omfattar vardagliga handlingar och sysslor, funderingar på väder och hälsa samt känslor och emotionella upplevelser. Dagboksanteckningar är den mest bredd kategorin därför att den är sorterad till fem mindre kategorier. Hem och fritid var överlägset den populäraste kategorin med ungefär en tredjedel av alla statusuppdateringar. Vardagliga hushållssysslor delades gärna in med andra och klara uppgiftslistor syntes som exemplen 1-4 visar.

#### 1.a Exempel på kategorin hem och fritid:

[1] tvätta, städa, skura, diska, ordna, damma, putsa.

[2] har bakat pepparkakor med sin älskade

[3] prova glasögon, möte och julfest :)

[4] nynnar ”städa, städa, varje freedda å så varje (lilla) jul...”

Det kan tänkas att informanter genom dessa listor ville ge en flitig föreställning och berätta vad som deras vardag bestod av. Ofta berättade informanter om vad som hände i deras hobbyutövningar, vad som de fick till stånd under dagen eller vad som de kommer att göra på veckoslutet (se exemplen 5-6). När det hände någonting speciellt, t.ex. resor och fester, meddelades även om dessa evenemang som syns i exemplen 7-10.

[5] ska på spa i helgen :)

[6] gör sig redo för Ekenäs

[7] har varit på 6-års kalas och håller nu på med julklappar. Det blir så bra!:) )

[8] firar sitt nya hem

[9] Glöggrundan kan då börja, halaren på och menoks

[10] är äntligen hemma efter en händelserik julfest. Sillisen får dock utebli ;P

I statusuppdateringar berättades också om konkreta studieplikter, t.ex. tenter, uppgifter, pro gradu-avhandlingar och studieperioder. I exemplen 11-14 uppträdde vidare var och ens attityd och inställning till studier. Som framgår av exemplen 15-16, rapporterade man även om framgångar i sina studier. Det syntes därtill att hösttermin närmade sig slutet: informanter verkade vara trötta på studier och plikter och väntade på jullovet. Man kunde alltså dra den slutsatsen att tidpunkten i någon mån påverkade innehållet i statusuppdateringar (se exemplen 17-18).

*1.b Exempel på kategorin jobb och studier:*

[11] tentläsning...suck...

[12] Det borde inte vara tillåtet att ordna tenter så här tidigt på morgonen... ZZzzzzz Jullov!

[13] börjar bli embarligt trött på teori och vill sätta igång med mera praktiska studier... nå, bara ett år kvar (eller i värsta fall två).

[14] är flitig i arken med uppsatsskrivning och annat. Fredagsvilan är långt borta.

[15] är klar med sin slutuppgift i talspråksforskningen! Nu är det bara Powepointpresentationen som skall göras i morgon :)

[16] och den produktiva torsdagen. har varit mitt allra först kand. seminarium idag, spännande!

[17] har nedräkning till jullov, ca 15 h kvar.

[18] JIIHAA! :D sista tenten avklarad, ikväll HSA-fest och imoro Åland!

Det fanns bara två statusuppdateringar om arbetslivet, vilket kan bero på att informanterna antingen studerade på heltid eller inte ville berätta om sina arbeten.

[19] skolkar från halvt höstmöte för att hinna jobba undan lite... Men inte klaga på jobb, snart nog är jag heltidshemmamma igen!

[20] daamdaa. om man nu sku fa hem o sova o komma tillbaka ti jobbe om 5 timmar :)

Olika känslor och stämningar syntes i många teman, antingen klart eller dolt. I kategorin känslor och upplevelser förekom tydliga exempel som gällde mentala upplevelser (se nedan). Man ville även förmedla tråkiga känslor, vilket innebär att uppdatera sin status kan tolkas som ett sätt att avreagera ilska och frustrationer.

#### *1.c Exempel på kategorin känslor och upplevelser*

[21] känner att stressen släpper sitt grepp. Förslappningsrisken är överhängande.

[22] BuRnOuT kryper in på en...

[23] Why has life got to be so complicated?!

[24] hatar den här dagen

Vidare berättades gärna även om positiva känslor. Ofta förtätades tankar i en hjärtsymbol då inget verb behövdes. Detta beskriver entydigt tillgivenhet och förnöjsamhet.

[25] blev uppiggad!

[26] har haft det världsbäst med härliga Druzjba! ♥

[27] ♥ her friends

[28] ♥ Åbo

[29] ♥ den lediga helgen som äntligen är här :)

Hälsa tillhör den mest privata delen i människolivet, vilket framkom i statusuppdateringarna. Inga detaljerade sjukdomshistorier publicerades, utan bara om några få akuta besvär berättades om. Fast svininfluens epidemi var på gång, hade den ingen påverkan i informanternas uppdateringar. Detta var intressant, eftersom debatten samtidigt dominerade nästan alla andra media. Följande exempel beskriver innehållet i statusuppdateringar när man berättade om hälsan.

1.d Exempel på kategorin hälsa

[30] se oli sit silmätulehdus ja haava nenäs, whuppaa!

[31] mår illa. Volleymatch i krabbis är ingen bra idé.

[32] är tydligen sjuk, trots att han inte känner sig så...

[33] ska dra ut en visdomstand imorgon bitti...

Väder är ett typiskt samtalsämne i det vardagliga livet, men i undersökningen var det den minst vanliga kategorin tillsammans med hälsan, som båda fick bara nio statusuppdateringar. Detta kunde tolkas så att informanter inte ansåg vädret vara ett intressant eller kreativt, utan tråkigt och för formellt tema att dela med sig av. Vidare gäller vädret inte det personliga livet och berättar således ingenting om egna nyheter, som kan anses vara nära både för den som publicerar och den



som läser statusuppdateringen. Även i denna kategori syntes tidpunkts påverkan i uppdateringar klart.

*1.e Exempel på kategorin väder*

[34] grå, gråare, Åbo

[35] murrir väder ida.

[36] drömmer om snöyra och en halvmeter snö.

I dessa exempel framträdde höstvädrets mörka sida, vilket ledde en informant till och med till känsloutbrott (se exempel 37). När de första snöfallen kom, förändrades även statusuppdateringarna i en mer positiv riktning, men antalet var fortfarande litet. Exempelen 38-39 uttrycker glädje som förändring i vädret framkallade.

[37] är så trött! Varför måste det regna, vara kallt och dessutom mörkt dygnet runt? Snart så flyttar jag! Eller blir björn så jag åtminstone får gå i ide till det blir vår igen... SUCK!

[38] luntalunta ja lisää lunta! :)

[39] och så kom kylan!

#### 4.1.2 KONTAKT- OCH HJÄLPSÖKANDE

I detta avsnitt skall vi presentera den andra huvudkategorin Kontakt- och hjälpsökande, till vilken hör olika meddelanden, funderingar, frågor och inbjudan. Man ville ha kontakt med andra och väntade förmodligen på kommentarer. Kategorin är mångsidig, fast den inte är så stor och bred som Dagboksanteckningar. Följande exempel beskrev klara hjälpsökanden. Hjälp behövdes med studier, fritid och virusprogram.

[40] hur många poäng ska man ha till godkänt i statistiktenten?

[41] var kan man äta bra jullunch / julbuffé i Kokkola??

[42] Fattar int alls vaför i star att ja a ve in å skriva i allihopans loggar. Jag har int ve på flei vikor. Va handlar i om??

Det kunde tänkas att om man verkligen behövde snabb hjälp, använde man andra medel och utnyttjade Facebook hellre med öppna frågor och funderingar som följande exempel representerar:

[43] har just bokat in mig på mördarpasset TIDIGT imorgon bitti. hur tänkte jag nu?

[44] när man verkligen behöver en datanörd, finner man inte en????!!

[45] bodycombat, to go or not to go?

[46] funderar över inbjudan till det australiensiska bröllopet.. :) to go or not to go..?

[47] sitter i kafferummet utan kaffe och undersöker hur genus konstrueras I bilderböcker.. kan man aldrig bara få ta det lugnt på måndagar?

Exempel nedan presenterar de typiska fallen som gällde olika annonser och inbjudan. Statusuppdatering fungerade alltså även som anmälningsmedel och troligen antog man att den nådde vissa personer.

[48] Vi bakar pepparkakor vi Tomppi å Susannas om en timme. Alla med!

[49] vrider på bastun. Om någon annan har kallt är den färdig om en och en halv timme ungefär.

[50] vill påminna om att röstningen i luciavalet ännu pågår i 7 dagar. Rösterna skall vara inlämnade senast ons 25.11 kl 23.59.

[51] is having friends over for dinner tonight. You're welcome aswell! ;)

Informanter publicerade meddelanden som var riktade till vissa personer. Sådana meddelanden var t.ex. gratulationer och förmedlanden av tack. Det kunde tolkas som en hövlig gest, som fortfarande nådde målgruppen.

[52] önskar Ellen lycka till

[53] enää kolme päivää ja lomaaaaa! ♥ Ja onnee viel parhaille, storsyrran och Sabbi!

[54] tack alla som röstade i institutionsvalet förra veckan!

#### 4.1.3 UNDERHÅLLNING

I detta avsnitt presenterar vi kategorin som lämnar mest rum för tolkning. Man hittade komik från vardagen och vände motgångar till humor. Statusuppdateringar var ofta små historier, där man kombinerade sitt eget liv och fundering med varandra.

[55] Två osmarta grejer jag gjort på två dagar. 1) Läst om kannibalism direkt före lunch. 2) Täljt på mitt lillfinger. Inte kan man alltid lyckas.. (Tips för kräsmagade, läs inte om kannibalism på ne.se)

[56] börjar var duktig på att uppdatera MK:s hemsida nu :) även om det sker med lite telefonkonsultation... nu handla julklappar i 1,5 h...

[57] har jagat upp en astrött Mathias, men inte kan man ju sova hela dagen heller :) Dessutom passade aga på att slå sönder ett glas så vi hade glassplitter i hela köket. Vem vaknar inte av det härliga dammsugarljudet...

[58] Borde försöka jobba, men det räcker att kolla mejl och logga in på FB en snabbis när en unge sitter på Mussladden (och delvis på min hand) och en katt klänger på skrivbordsstolen. Är väl lika bra att göra nåt husmoderligt. Alltid finns väl några kläder att tvätta.

Man kunde även ha en vardaglig statusuppdatering som man senare kompletterade med en till, då de tillsammans skapade ett roligt händelseförlopp.

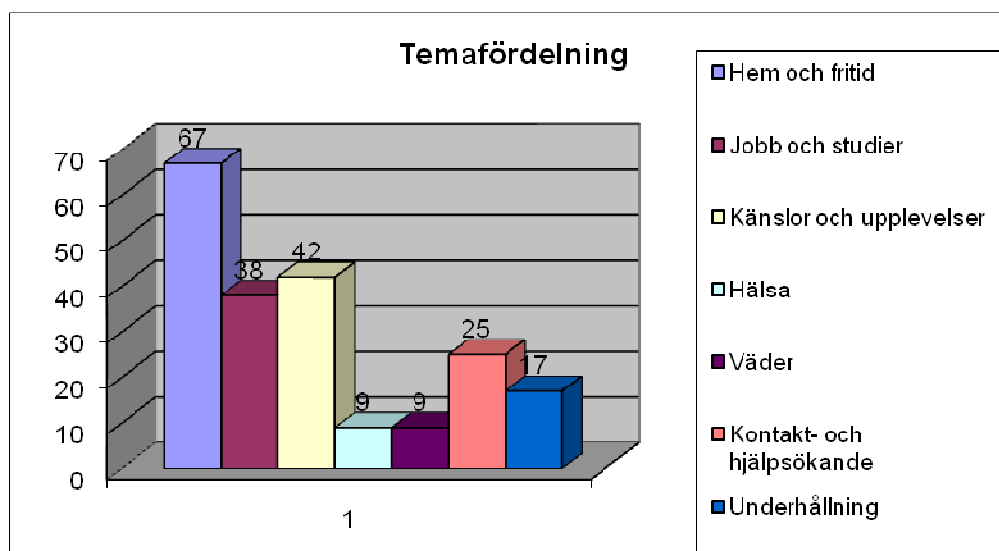
[59] Grannen har fest och har tända ljus.

[60] har action. Brandlarm igen.

Det verkades att man ville berätta om olika missöden för att vara rolig och sprida underhållning vidare. Följande exempel hade särdrag från alla tre huvudkategorier. Hem och fritid, kontaktsökande och underhållning uppträdde alla i samma statusuppdatering, men helheten var mest underhållande.

[61] skulle baka kardemummakaka. Sonen hällde ut äggen och sockret när jag vände ryggen till. Sockret slut. Fem kilometer till butiken. Bakandet slut. Vad gör jag nu med det smälta smöret?

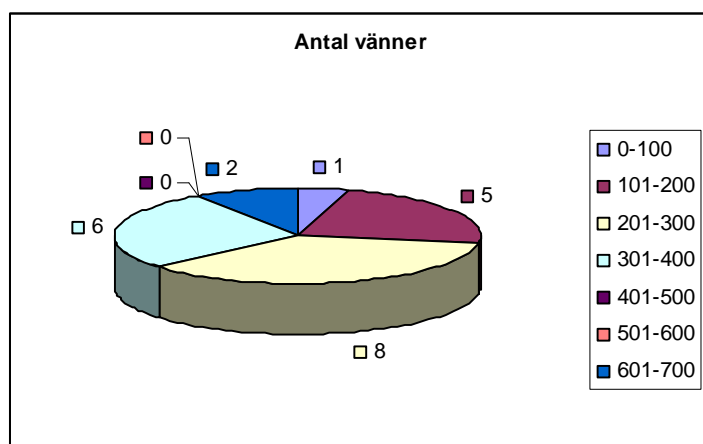
Collins (2009) modell bestod av tre huvudkategorier och fem mindre kategorier i Dagboksanteckningar. Som figur 1 illustrerar, hade denna kategori 165 statusuppdateringar, vilket inneborde den klara majoriteten med 79,7 procent. Kontakt- och hjälpsökande var den andra med 25 statusuppdateringar och 12,1 procent och Underhållning den tredje med 17 statusuppdateringar och 8,2 procent.



Figur 1: Temana i statusuppdateringarna (N=207).

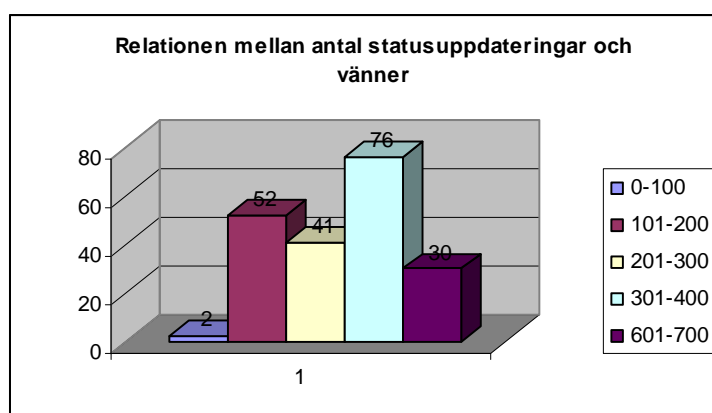
#### 4.2 PÅVERKAR ANTAL VÄNNER I VAD SOM MAN DELAR MED SIG AV

Informanterna hade i genomsnitt 279 vänner, vilket var relativt mycket när man jämförde antalet med statistiken från Facebook (se avsnitt 2.3). Som framgår i figur 2, hade en informant färre än ett hundra vänner medan två hade över sex hundra. Fem informanter hade 101-200 vänner, åtta informanter hade 201-300 vänner och sex hade 301-400. Kategorierna 401-500 och 501-600 blev alldeles tomma.



Figur 2: Antal vänner hos informanterna (N=22).

Tre informanter publicerade ingen statusuppdatering medan ett par publicerade över ett tjugotal, vilket berättade om användares olika vanor på Facebook. Som figur 3 visar, uppdaterade de som hade 301-400 vänner flitigast, då 37,8 procent av statusuppdateringarna var publicerade av dem. Det var märkvärdigt att antal informanter i vänkategorier inte hade ett rakt samband med antal statusuppdateringar (jfr figurer 2 och 3). Informanterna med 101-200 vänner publicerade 25,9 procent och informanterna med 201-300 vänner 20,4 procent av statusuppdateringarna. Minst uppdaterade informanten med färre än ett hundra vänner med 1,0 procent och informanterna med över sex hundra vänner med 14,9 procent. Det var oklart med sex statusuppdateringar vilken studerande i svenska språket som hade skrivit dem och därför utelämnades dessa statusuppdateringar från figur 3.



Figur 3: Relationen mellan antal statusuppdateringar (N=201) och vänner.

Två statusuppdateringar, som informanten med 0-100 vänner publicerade, tillhörde kategorin Kontakt- och hjälpsökande. Hos alla andra var kategorierna Hem och fritid, Jobb och studier samt Känslor och upplevelser de mest populära. Informanterna med 201-300 vänner publicerade ingen statusuppdatering om hälsa och informanterna med över sex hundra vänner ingen om väder, men annars fördelades temana i stora drag jämnt utan betydelsefulla skillnader. Det kunde dras den slutsatsen att antal vänner inte påverkade i vad som man delade med sig av. Det går inte att dra några andra slutsatser om relationen mellan dessa två faktorer åtminstone enligt detta material. Möjligtvis kunde man göra bättre jämförelse om man insamlade sådant material där vore lika många informanter i varje vänskapskategori. Ytterligare vore det idealt om alla informanter publicerade lika många statusuppdateringar, men som sagt har man individuella vanor att använda Facebook och uppdatera sin status.

## 5 DISKUSSION

Här skall vi diskutera resultaten närmare och sammanfatta hur de stämmer med våra forskningsfrågor (se kapitel 1). I kapitel fyra klarlade vi redan hurdana statusuppdateringar vi samlade in och hur de kunde kategoriseras, dvs. hurdana teman uppträdde och vad som skrevs mest av. Ytterligare studerade vi om antal vänner spelar någon roll i vad som man delade med sig av på Facebook. I avsnittet 5.2 tar vi ställning till på fem faktorer som påverkar motivationen att använda Facebook.

### 5.1 DISKUSSION OM RESULTATEN

Resultatanalyseringen gick ut på att kategorisera materialet som bestod av 207 statusuppdateringar. Vi använde Collins modell som hade tre huvudkategorier. Dagboksanteckningar hade därtill fem mindre kategorier, vilket ledde till att mestadels av statusuppdateringarna placerade sig dit. Kategoriseringen var utmanande, eftersom flera statusuppdateringar verkade representera flera teman (se exemplet 61 i avsnitt 4.1.3). Det allmänna intrycket var avgörande när vi analyserade materialet. Vardagen framkallade flest statusuppdateringar, vilket vi ansåg vara ett naturligt resultat därför att t.ex. hem och fritid samt jobb och studier definierar en stor del i den vanliga människans liv. Det fanns mycket att berätta

om vardagen så genom att publicera statusuppdateringar av sysslor och handlingar höll man sina vänner uppdaterade. Attityder syntes speciellt i kategorin jobb och studier där informanter avreagerade sig, både vad gäller negativa och positiva känslor. Det kunde tolkas att man sökte efter någon slags kamratstöd, speciellt om man hade vänner i likadan situation.

Kategorin känslor och upplevelser innehöll klara mentala upplevelser, men dessa var synliga även i andra teman. Kategoriseringen var svår i synnerhet med denna kategori men vi valde så entydiga statusuppdateringar som möjligt och som inte gav någon annan mer allmän uppfattning. Om man var irriterad eller lycklig, ville man dela känslan med andra. Orsaker nämndes sällan, utan det hellre verkade att man ville ha kommentarer och frågor, då man kunde berätta mer om sina tankar bakom statusuppdatering.

Kategorierna hälsa och väder var entydiga i sin tur. Dessa upplevdes möjligen mindre intressanta och hälsan till och med för privat. Man delar inte med sig av sina personliga besvär med halvbekant i det vardagliga livet så gör man inget undantag på Facebook heller. Inte ens den världsomfattande epidemin fick informanter att uppdatera, fast ämnet var dominerande i andra media. Man kan möjligen tänka det bero på kultur på något sätt. Väder väckte inte heller stora lust att publicera statusuppdateringar, vilket var intressant, eftersom i det vardagliga livet är det ett typiskt ämne att diskutera. Vi drog den slutsatsen att vädret var för intetsägande och till och med för formell att dela in i en informell omgivning som Facebook.

Kontakt- och hjälpsökande och Underhållning stod för minoriteten i temafördelningen, eftersom de var mer begränsade. Kontakt- och hjälpsökande bestod bl. a. av frågor, tankar och funderingar. I statusuppdateringar publicerades inbjudningar, gratulationer, annonser och två typer av frågor: Till retoriska frågor väntades inte alltid ett exakt svar, utan meningen var mer att framkalla andra att tänka på den gällande frågan. Vidare fanns det ett par tydliga frågor där väntades konkret hjälp från andra.

Underhållning innehöll roande små historier och vardagliga iakttagelser med oavsiktlig humor som informanten inte nödvändigtvis själv märkte. Fast statusuppdateringar i denna kategori kunde vara längre än vanligt, verkade de inte vara alldeles genomtänkta utan spontana. Resultaten

visade att de publicerade statusuppdateringarna handlade om allt från vardagliga rutiner till funderingar om livet. Hem och fritid, studier och jobb samt känslor och upplevelser uppträdde oftast, vilket vi ansåg bero på vanor att uppdatera och att de tillhörde vardagen. Enligt detta material påverkade antal vänner inte i vad som man delade med sig av, vilket var intressant. Man kunde anta att om man hade över sex hundra vänner, skulle han eller hon inte vilja avslöja mycket t.ex. sina känslor och mentala upplevelser. Vi trodde att man inte alls tänkte publicera sådana statusuppdateringar som skulle ha varit särskilt personliga. Det bör dock beaktas att var och en själv bestämmer gränser som är lämpliga för en.

I följande kapitel kommer vi att ta allmän ställning till hur motivationen att använda Facebook kan tänkas uppträda. Man kan inte ändå generalisera följande åsikter för man kan inte studera dessa enligt vårt material utan bara presentera några förslag. Ändå anser vi dem ange någon riktning för motivationen och vara lämpliga för t.ex. vidare undersökning där informanternas individualitet skulle betonas.

## 5.2 MOTIVATIONEN ATT ANVÄNDA FACEBOOK

Heinonen (2009) definierade fem faktorer som motivationen att använda ett socialt nätverk kräver (se avsnitt 2.2) och med resultaten som stöd har vi dragit egna slutsatser för varje enskild faktor. Vi studerar inte dessa faktorer speciellt noggrant, eftersom det inte är möjligt med vårt material. Dessa våra egna åsikter är bara riktningsgivande och kan inte generaliseras.

*Identitet* syns i innehållet och teman i statusuppdateringar, eftersom de oftast gäller ens egna synvinklar och åsikter. Man publicerar sådana uppdateringar som berättar om ens eget liv, känslor och funderingar och därför tror vi att på det sättet uttrycker man sig och sin identitet. Dessutom går man med i Facebook som sig själv, så är det naturligt att anta att alla andra skulle göra det också. Heinonen (2009) nämner fem faktorer som påverkar motivationen att använda ett socialt nätverk.

Man väntar *feedback* om statusuppdateringar som man har delat med sig av. Genom kommentarer kan vänner visa sitt stöd t.ex. till ens känsloutbrott och genom att svara på ens frågor hjälpa till med problem. Sociala relationer kan förstärkas med hjälp av feedbacken,



eftersom det formas en förbindelse mellan publiceraren och kommentatorn. Vi anser att detta kan skapa en stark gemenskaps känsla, vilket är viktigt om man vill känna sig vara en fullständig medlem i nätverket. Gemenskaps känslan kan tänkas öka ens vilja att använda Facebook och hjälpa med att känna detta nätverk betydelsefullt.

*Förtroende* framträder när man litar på andra användares äkthet och ärlighet, vilket är väsentligt på Facebook eftersom det är syftat till redan existerande relationer. Förtroende syns när man publicerar statusuppdateringar, eftersom då antar man att sina vänner behandlar dem konfidentiellt. Man kan inte ändå vara säker på ärligheten och att endast vänner ser dessa privata tankar. De blir bestående på Internet och kan hamna vart som helst. Till slut har användaren alltid sista ansvaret om vad som han delar med sig av.

*Tillhörande* uppträder när man går med i fansidor och grupper och lägger personer till som vän och har interaktion med dem. Facebook erbjuder flera möjligheter att uppleva tillhörandet genom gruppering med likasinnade människor som delar samma åsikter och intressen. Vi är av den åsikten att tillhörandet syns i statusuppdateringar, för temana är ofta bekanta och gemensamma för många. Man kan identifiera sig med någon annan om de är t.ex. i samma livsskede, har likadana tankar eller är i samma stämning.

På Facebook är man synlig som individ och samtidigt som en del av nätverket. Man visar sin  *kreativitet* genom att publicera statusuppdateringar som är personliga och skiljer en från andra användare. Det är förbjudet att publicera förhatligt, hotfullt eller pornografiskt innehåll, men annars kan man uttrycka sig fritt, vilket ger stora möjligheter att producera unika statusuppdateringar. Vi anser kreativiteten spela en avsevärd roll när man planerar vad som man ska publicera. Troligen vill man sina statusuppdateringar vara speciella och genom dessa visa även sin personlighet.

Heinonen (2009) konstaterar att de här faktorerna möjliggör ett frigörande av kraft (jfr eng. *empowerment*), vilket innebär användarens makt att påverka, utveckla och producera nätverkens innehåll. Vi anser att de här faktorerna skapar och upprätthåller motivationen att använda Facebook därför att de syns i vad som man delar in till andra. Genom statusuppdateringarna

påverkar, utvecklar och producerar man innehållet på Facebook. Man bör beakta vad som man avslöjar om sitt liv för andra om man vill vara noggrann med hur andra uppfattar den information man delat med sig av.

### 5.3 KRITISK DISKUSSION OM UNDERSÖKNINGEN

Antal informanter var lämpligt, även om man med ett större antal skulle ha kunnat få fler statusuppdateringar. Informanterna uppdaterade tillräckligt för våra syften. Det var också tre personer i vår informantgrupp som inte publicerade något, vilket avslöjade något om informanters individuella vanor. Vad vi kunde ha ändrat på med undersökningen var åtminstone insamlingstiden som vi ju var tvungna att utöka för ekonomstuderandena. Om vi hade samlat in material från båda grupperna under fyra veckor, hade antal statusuppdateringar varit större och då kunde det ha varit möjligt att använda mer också kvantitativa metoder. Det var ändå positivt att vi nådde ungefär 200 statusuppdateringar, vilket var vårt mål. Med ett större antal kunde vi ha använt mera kvantitativa metoder som kunde ha gett en mer genomgripande uppfattning om hur temana placerade sig t.ex. enligt kön eller ålder. Till dessa faktorer har vi inte tagit någon ställning utan koncentrerat oss på temana i allmänhet. Vi behövde alltså ingen statistik t.ex. om informanters tid på Facebook, varför de använder det, hur de anser sina statusuppdateringar osv., vilket gjorde att deltagandet inte var krävande. Sådana frågor och enkätundersökning kombinerade med att samla in statusuppdateringar skulle ändå vara ideala för vidare undersökning. På det sättet skulle man kunna få mer precis information och utnyttja den för att anpassa den med temafördelningen.

Facebook är bekant för oss så att skapa en profil för Fanny Forskare var lätt. Metoden att samla in materialet genom profilen skedde enkelt därför att informanterna hade Fanny som vän. Uppdateringarna syntes i profilen realtidigt och det var enkelt att kontrollera insamlingen. Det var fint att vi fick informanter som ville delta i undersökningen, fast den handlade om deras privatliv. Det var viktigt för oss att vi hade lov att studera deras statusuppdateringar och ytterligare ville vi ha informanter vid samma universitet så det inte var ett alternativ att söka öppna profiler slumpmässigt. Då kunde det ha varit möjligt att profiler plötsligt hade blivit slutna eller tagits bort. Vi tror att det var intressant för informanterna att delta, eftersom ämnet är relativt nytt och

aktuellt. Dessutom var deltagande lätt, eftersom informanterna behövde fylla i inga enkäter utan de bara kunde uppdatera sina statusar som förr.

Temakategorisering som analysmetod fungerade bra, eftersom Collin redan hade gjort den färdiga kategoriseringsmodellen så analyserade och kategoriserade vi statusuppdateringarna enligt den. Som problem upplevde vi ibland sådana statusuppdateringar som kunde ha placerat sig i fler olika kategorier (se exemplet 61 i avsnitt 4.1.3). Vi upptäckte vidare att man kunde dela upp kategorin Kontakt- och hjälpsökandet underkategorier för att t.ex. hantera meddelanden och frågor separat. Denna kategori är ganska bred så en specifikare kategorisering kunde underlätta resultatpresentation, eftersom det finns möjligheter att analysera temana noggrannare. Vi förslår tre mindre klasser som skulle presentera *Meddelanden*, *Öppna frågor* och *Hjälpsökande*.

## 6 AVSLUTNING

Syftet med denna avhandling var att presentera teman i statusuppdateringar på Facebook. Vi kategoriserade de uppträdande temana enligt Collins modell och utredde popularitet mellan kategorierna. Vi funderade både förändringar till Collins modell och orsaker till temafördelningen samt hur antal vänner påverkade i temana. Ytterligare tog vi ställning till hur de faktorerna som påverkar motivationen att använda ett socialt nätverk syns i de insamlade temana.

Dagboksanteckningar innehöll majoriteten av statusuppdateringarna. Hem och fritid var den största kategorin, men även jobb och studier samt känslor och upplevelser skiljdes som populära från andra. Hälsa upplevdes möjligen för privat och väder för formell eller allmän att dela in. Kontakt- och hjälpsökande hade variation, eftersom där fanns olika typer av att ha kontakt med andra och be hjälp. Vi beslöt att dela upp den i underkategorierna *Meddelanden*, *Öppna frågor* och *Hjälpsökande*, vilket ger bättre möjligheter att kategorisera statusuppdateringar ännu noggrannare. Underhållning bestod av även humoristiska och roande iakttagelser där kombinerades ofta olika teman med varandra. Antal vänner visade inte påverka i innehåll i statusuppdateringar utan alla teman uppträdde.

Vidare skulle det vara intressant att studera statusuppdateringar ur språkvetenskaplig synvinkel. Hur syns den finlandssvenska dialekten? Hur används grammatik? Ytterligare kunde man undersöka interaktion mellan användare. Hurdana kommentarer anges? Hur upplever man feedback? Med enkätundersökning som stöd kunde man redogöra de personliga orsakerna till att använda ett socialt nätverk, tänker man själv hurdana teman man delar med sig av osv. Det skulle också vara möjligt att undersöka t.ex. om ett år om våra informanternas temafördelning har ändrats och om popularitet mellan temana fortfarande är samma.

Denna avhandling har visat att likadana teman upprepar sig i statusuppdateringar på Facebook och att de kan kategoriseras till större enheter. Vi anser att de faktorerna som påverkar motivationen att använda ett socialt nätverk kan tänkas uppträda i vårt material men kan inte generaliseras. Facebook är en relativt ny form av sociala media som fortsätter att utvecklas och omformas. Användares roll betonas, eftersom han eller hon påverkar, utvecklar och producerar nätverkens innehåll. På Facebook finns det skillnader mellan användares vanor att uppdatera och välja ett lämpligt tema, eftersom det kan antas att var och ens individuell personlighet påverkar i vad som man delar med sig av.

## LITTERATUR

Aalto, T. & Uusisaari, M. (2009). *Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino, 93.

Collin, L. (2009). *Vad gör du just nu? En studie av statusuppdateringar på Facebook*.

Tillgänglig:

<http://www.joensuu.fi/sif/abstrakt/abstraktSIF12.pdf>

Erkkola, J-P. (1.2.2010). *Sosiaalisen median käsitteestä*. Tillgänglig:

[http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008-erkkola-sosiaalisen-median-kasitteesta.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008-erkkola-sosiaalisen-median-kasitteesta.pdf)

Heinonen, S. (30.11.2009). *Sosiaalinen media: Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin*. Tillgänglig:

[http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu\\_2009-1.pdf](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf)

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy

Holtz, S. (28.1.2010). I Wikipedia (red.), *Web 2.0*. Tillgänglig:

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fi.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (27.1.2010). *Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tillgänglig: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Matikainen, J. (4.3.2010). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Tillgänglig:

[http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen\\_ja\\_perinteisen\\_median\\_rajalla\\_raportti.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf)

Turtiainen R. (2009). Tunne netissä. I Saarikoski P., Suominen J., Turtiainen R. & Östman S. (red.), *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 222–227

Wikipedia (28.1.2010). *Web 2.0*. Tillgänglig: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fi.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Åberg, L. (16.2.2010). *Johdatus viestintään, teema 4: Viestintää virtuaalisessa maailmassa*.

Tillgänglig: <http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv10041.pdf>