

Fra onlinefællesskaber til onlinenetværk

Facebook som augmentering af den sociale virkelighed

Jakob Linaa Jensen, Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet

Denne artikel diskuterer Facebook-fænomenet som et symptom på, at sociale anvendelser af nettet bevæger sig fra fællesskabsorienterede til netværksorienterede. Hvor man i nettets tidlige år ofte brugte nettet til at møde nye mennesker med samme interesser eller holdninger som én selv, er det i dag mere udbredt at skabe og vedligeholde forbindelser med ens eksisterende sociale netværk. Det vises også i artiklen, hvordan Facebooks succes blandt andet kan tilskrives, at det for brugerne opfylder fem funktioner, som man tidligere skulle benytte sig af en række forskellige tjenester for at varetage: selvfremstilling, venskab, objektdeling, publicering og det, jeg vil kalde "sjette sans". Herigennem bidrager Facebook til at forstærke eksisterende sociale relationer, det jeg kalder en augmentering af den sociale virkelighed.

Indledning

Såkaldt sociale **onlinenetværk**, hvor brugere præsenterer sig selv gennem en personlig profil og kommunikerer med venner, kolleger, familie og andre har i flere år været et stærkt voksende fænomen. Ikke mindst Facebook har påkaldt sig enorm opmærksomhed. Ifølge egne tal har det sociale netværk i dag 175 mio. brugere (Facebook, 2009) og har dermed for længst overgået konkurrerende tjenester. Selv om eksempelvis MySpace stadig er størst i USA, er Facebook nu klart den globalt set mest populære netværkstjeneste.

I midten af 2007 havde ca. 30.000 danskere en profil på Facebook. I dag, halvandet år senere, er tallet ifølge Facebook selv 1,8 millioner, dvs. over en tredjedel af alle danskere. Der er naturligvis grund til at sætte spørgsmålstegn ved Facebooks egne tal, som klart tjener markedsføringsformål. Desuden er der mange, der har flere profiler, ligesom firmaer, begivenheder og kæledyr har profiler (Klastrup, 2009).

Under alle omstændigheder er der ingen tvivl om, at Facebook er ekstremt populært, både i Danmark og internationalt. Det er i dag verdens femtemest besøgte webside, kun overgået af søgemaskiner som Google og Yahoo og videotjenesten YouTube (Alexa.com, 2009). Ifølge amerikanske TechCrunch (2008) havde Facebook ved udgangen af 2008 hver måned 200 millioner unikke besø-

gende (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>). Dette tyder altså på, at også brugere uden en profil surfer rundt på Facebook i det omfang, det er muligt uden en brugerkonto.

Facebook og andre lignende tjenesters succes viser, at det Tim o'Reilly (2005) har kaldt "Web 2.0" for alvor er ved at blive virkelighed. Hvor mange succesfulde websider og tjenester tidligere var baseret på passivt forbrug af information, er de mest succesfulde internetfænomener i dag baseret på kommunikation og interaktion. Det er i stadig stigende omfang brugerne, der producerer data og indhold, noget video- og billedtjenester som YouTube og Flickr viser med al tydelighed.

Samtidig anvendes nettet i stigende omfang til at skabe og vedligeholde sociale netværk, også i den offline "fysiske verden". Vi har bevæget os fra en tid, hvor forestillinger om socialt fællesskab via nettet var forbeholdt teoretiske beskrivelser, og kun nogle få "nørder" havde prøvet det selv. I dag indgår netmedierede sociale relationer i mange menneskers dagligdag, og mange af 80'ernes og 90'ernes forventninger til nettets sociale konsekvenser, på godt og på ondt, begynder at blive virkelighed.

Sociale onlinenetværk spiller en central rolle i denne udvikling. Boyd & Ellison (2007) definerer dem som webbaserede services, der:

- Tillader individer at konstruere en offentlig eller halvoffentlig profil
- Definerer en liste over andre brugere, til hvem man har en tilknytning
- Gør det muligt at se egne og andres lister over relationer og gøre brug af disse

I denne artikel diskuteres Facebook som det hidtil mest succesfulde sociale onlinenetværk. Facebooks succes illustrerer, at de mest populære internetredskaber lægger sig i forlængelse af brugernes daglige livsverden. I den forbindelse diskuteres det, hvordan Facebook opfylder en række personlige og sociale behov hos netbrugerne, som de hidtil har skullet varetage gennem en række forskellige onlinetjenester. Man kan med Bolter og Grusins (2000) ord tale om, at Facebook remedierer en række eksisterende medier og kombinerer dem i en ny, samlet kontekst. Derved har Facebook fat i et potentielt meget større publikum end en række eksisterende sociale teknologier, der hver især kun byder på et begrænset antal af disse muligheder.

I det følgende præsenteres først Facebook som fænomen. Derefter følger en kort gennemgang af centrale teoretiske forestillinger om sociale anvendelser af nettet, hvor det også diskuteres, hvordan et tidligt fokus på fællesskab i stigende grad er afløst af et fokus på netværk. Jeg foreslår i den forbindelse en sontring mellem onlinefællesskaber og sociale onlinenetværk.

Herefter diskuteres fem centrale sociale anvendelser af nettet, hvorunder det vises, hvorledes Facebook kombinerer disse fem anvendelsesformer i en og samme applikation. Jeg argumenterer i den forbindelse for, hvordan Facebook anvendes til at forstærke eksisterende sociale relationer og dermed bidrager til det, jeg kalder en augmentering af den sociale virkelighed. Heri kan man finde en del af forklaringen på Facebooks store udbredelse. Jeg fremhæver også, hvorledes Facebook kombinerer træk fra onlinefællesskaber og sociale onlinenetværk, men falder tættest på den sidste kategori.

Facebook: baggrund og udbredelse

Facebook startede i 2004 som et onlinenetværk for studerende på Harvard University i USA, men blev hurtigt åbent for studerende fra hele landet. Sidst i 2005 blev der åbnet for elever fra amerikanske high schools, og fra september 2006 har Facebook været åbent for hele verden for alle over 13 år. Facebook.com er i dag den syvende mest besøgte af alle hjemmesider og er samtidig en af dem, hvor brugerne tilbringer mest tid. Fra den spæde start i 2004 har Facebook i februar 2009 opnået 175 millioner brugere og mere end 200 millioner unikke besøgende pr. måned.

Navnet Facebook sigter til amerikanske universiteters årbøger, de såkaldte "facebook", som man på dansk ville betegne med termen "blå bog". Derfor er det grundlæggende princip da også, at hver bruger har en profil med billede, hvor man har mulighed for at beskrive sig selv i ord og billeder og opdatere omverdenen om, hvad man laver lige nu. Selve profilen er synlig for alle brugere af Facebook, med mindre man eksplicit vælger det modsatte. De mere detaljerede oplysninger, personlige historier, billeder og lignende er imidlertid som udgangspunkt kun synlige for ens "venner". Brugere har dog en stor kontrol over præcis, hvem der kan se hvad.

I maj 2007 lancerede Facebook en teknisk platform, der tillader udviklingen af Facebook-relaterede applikationer. Dette var Facebooks svar på, at dets brugerinterface var for lukket og ikke i tilstrækkelig grad, som eksempelvis MySpace, tillader brugerne en personlig tilpasning af deres profiler. Den nye platform var baseret på en protokol, hvorefter enhver med en vis teknisk kompetence kan programmere nye spil, lege, quizzer eller andre former for applikationer, som er direkte integrerbare med Facebook. Dette igangsatte en ny revolution af Facebooks anvendelsesmuligheder, og ved udgangen af 2008 var der et femcifret antal af sådanne brugerudviklede applikationer. Der er næsten uendelige variationer, fra quizzer over udveksling af virtuelle knus til muligheden for at udkæmpe sneboldkampe med vennerne eller tildele dem vampyrbid.

Med integrationen af tekst, billeder, video, online-statusmeddelelser, virtuelle grupper og små spil evner Facebook at integrere såvel en række eksisterende medier som mange forskellige internetteknologier. Dertil kommer den gnidningsløse brugeroplevelse, der er forbundet med Facebook. Det er lynhurtigt at tilføje nye venner, at poste billeder og at installere nye applikationer til sin profil. Dette giver en lethed og umiddelbarhed, der formentlig virker meget appellerende på de fleste. Der er dog også grund til at påpege, at netop gnidningsløsheden rummer nogle potentielt alvorlige sociale konsekvenser. Når det er let at få nye kontakter og indgå i nye fællesskaber, bliver relationerne også mere uforpligtende.

Endelig skal det nævnes, at Facebook er fuldstændig gratis for brugerne. Facebooks enorme indtjening og store værdi, ofte anslået til over 2 milliarder dollars, hentes ved reklamer, der i stigende grad målrettes til brugernes profiler og aktiviteter. Særlige programmer tilpasser reklamerne til brugernes oplysninger og aktiviteter, herunder køb af varer på visse eksterne netsteder. Dette har ført til bekymringer blandt såvel brugere som eksterne iagttagere, hvilket igen har tvunget Facebook til at opgive en række af de mere vidtgående teknologier. En anden udbredt bekymring er brugerbetingelserne, der fastslår at Facebook har ophavsretten til brugernes billeder, informationer og personlige data. Dette gælder også efter, at man eventuelt måtte have slettet sin profil. Hermed

rejser Facebook en række juridiske og især ophavsretlige spørgsmål, som det dog vil føre for vidt at komme nærmere ind på i denne sammenhæng.

Centrale forestillinger om sociale anvendelser af nettet

Allerede før internettet for alvor fik sit globale, folkelige gennembrud midt i 1990'erne, blev det tænkt i forhold til styrkelse (eller svækkelse) af sociale relationer. Diskussionerne har i stort omfang koncentreret sig om tre overordnede temaer: for det første spørgsmålet om, hvorvidt "ægte" sociale relationer og fællesskab overhovedet er muligt online? For det andet spørgsmålet om nettets rumlige beskaffenhed. For det tredje spørgsmålet om, hvorvidt identitet på nettet kan og bør adskilles fra identitet i den "øvrige verden".

Diskussionen af fællesskabets ideelle karakter er gammel, og dens sociologiske rødder skal ikke forfølges her. Blandt de tidlige fortalere for nettet som fremmede for fællesskab var Howard Rheingold (1993: 4-5), der hævdede, at nettet muliggør, at mennesker finder sammen på tværs af geografi og andre fysiske barrierer og danner nye fællesskaber baseret på fælles interesser og værdier. For Rheingold er sådanne fællesskaber på nogle punkter bedre end eksisterende fysiske af slagsen, fordi eksisterende sociale forskelle principielt er uden betydning (Rheingold, 1994: 58).

På den anden side er det ofte påpeget, at internetmedierede fællesskaber på ingen måde kan sammenlignes med mere velkendte og forpligtende former for fællesskaber. På nettet er der meget lave sociale omkostninger ved at blive en del af fællesskabet, og det er endnu lettere at forlade det igen. Nettets flygtige karakter og den løse tilkobling gør, at et rigtigt følelsesmæssigt engagement, som kendetegner mere traditionelle fællesskaber i familien, byen og foreningen, ikke er muligt (se f.eks. Kiesler, 1997; Kolko & Reid, 1998).

Senere studier viser dog, at sådanne konklusioner er lovligt pessimistiske og forhastede. Nancy Baym (2000) har i studier af blandt andet fangrupper for musik og tv-stjerner dokumenteret, at mange brugere har et stærkt følelsesmæssigt engagement i de onlinefællesskaber, hvor de andre medlemmer bliver en slags personlige venner samlet om en fælles interesse og ide. I en dansk kontekst har Charlotte Kimby (2006) undersøgt en af de mange patientgrupper på nettet, i dette tilfælde for kvindelige brystkræftpatienter. Hun finder, at nettet hjælper kvinderne, ikke blot med at finde oplysninger om deres sygdom, men også med at støtte hinanden emotionelt i den svære tid, også selv om mange af dem ikke mødes ansigt til ansigt.

Diskussionerne om nettets reelle sociale muligheder er tæt knyttet til en anden løbende debat om nettets rumlige status. Selv om nettet rent fysisk "ikke findes", men har karakter af elektroniske datastrømme, er brugernes oplevelse af nettet ofte en slags rumlig virkelighed, f.eks. i computerspil som *World of Warcraft* og kunstige verdener som *Second Life*, hvor brugerne opfordres til at bosætte sig ved at købe "land" eller bygge et "hus". I online-diskussioner og andre interaktioner er det fysiske også til stede, f.eks. ved konstante referencer til kroppen eller de fysiske omgivelser. Ideen om nettet som et rum eller et sted er derfor blandt de stærkeste og mest anvendte metaforer, f.eks. når man siger "jeg går på nettet" eller "jeg var inde i en internetgruppe" (Linaa Jensen, 2006: 23-24).

Et tredje diskussionspunkt i teoretiske debatter om nettets sociale beskaffenhed har været knyt-

tet til spørgsmålet om identitet. Tidlige netteoretikere som Sherry Turkle (1995) fokuserede ofte på, at nettets muligheder for anonymitet muliggør sociale eksperimenter og indgåelse i nye og anderledes former for social interaktion. Man kan skifte køn, alder og krop efter for godt befindende, og hermed bidrager nettet til en realisering af et postmoderne identitetsprojekt, hvor krop og sociale forudsætninger forsvinder, og enhver kan definere sin egen rolle og identitet. En meget udbredt tegneserie fra *New York Times* midt i 1990'erne viser en hund, der sidder foran computeren og siger "On the Internet, nobody knows you're a dog". Det er dog også blevet påpeget, at anonymiteten frister til ulovligheder og ansvarsløs adfærd, f.eks. i diskussionsgrupper, hvor tonen ofte kan blive hård, når folk ikke identificerer sig med navn (Linaa Jensen, 2006). Muligheden for anonymitet er derfor et tveægget sværd.

Flere studier viser da også, at mange brugere foretrækker at vide, hvem de interagerer med. Judith Donath (1999) har f.eks. vist, at brugere i de såkaldte "nyhedsgrupper", elektroniske diskussionsgrupper om alt mellem himmel og jord, foretrækker at identificere sig med navn og også forventer, at andre brugere gør det samme. Denne tendens gør sig i høj grad også gældende i dag, hvor profilbaserede tjenester (baseret på folks virkelige navne) som Friendster, MySpace og Facebook bliver mere og mere populære.

Visse af diskussionerne om fællesskab og rumlighed på nettet synes efterhånden at være overhalet eller i hvert fald nuanceret af empiriske fakta. Wellman & Gulia (1999: 169-172) påpeger, at flere af de tidlige forestillinger er knyttede til en traditionel sociologisk forståelse af fællesskaber og primære relationer mennesker imellem. Imidlertid synes social netværksanalyse mere frugtbar for at forstå den daglige praktiske, sociale brug af nettet. Brugerne opfatter og anvender ikke internettet som et (rumligt) fællesskab, men snarere som et netværk, hvor man diskuterer, deler viden og knytter kontakter på kryds og tværs. Anvendelse af nettet skal ikke forstås som noget adskilt fra den fysiske verden, men derimod som en måde, hvorpå brugerne opretholder og styrker deres normale sociale og professionelle relationer, det jeg vil betegne som en social augmentering af den fysiske verden. Og det er her karakteristisk, at de foretrækker at stå frem ved navns nævnelse frem for at gemme sig bag anonymitetens slør.

Onlinefællesskaber versus sociale onlinenetværk

Selv om der altså oplagt er mange mellemformer mellem sociale onlinefællesskaber og sociale onlinenetværk, er der en række grundlæggende forskelle, ikke mindst knyttet til de to fænomeners arkitektur. Onlinefællesskaber bygger på en stratificering, en slags hierarki mellem forskellige typer og niveauer af brugere, ganske som det kendes fra traditionelle fællesskaber i landsbyen, familien og på arbejdet. I geografiske rumlige situationer kan man oplagt have forskellige placeringer, men også i diskussionsgrupper har man ofte et hierarki med "wizards" eller superbrugere i toppen, regulære brugere midt i mellem og "newbies", helt nye brugere, nederst (Reid, 1999). Udviklingen af bestemte hierarkier og opkomsten af moderatorer, ordstyrere, var et svar på problemer med tidlige netfællesskaber, der blev ødelagt af asocial adfærd og "spamming". Man var nødt til at indføre en form for orden (Stone, 1991). Dertil kommer, at onlinefællesskaber oftest har en lang række tilskuere,

de såkaldte "lurkers", brugere der kigger på eller læser debatten uden at bidrage eller give sig til kende. Ifølge Nonnecke & Preece (2003) udgør de ofte tre gange så mange som antallet af faktiske brugere.

Et socialt onlinenetværk har ikke på samme måde et centrum. Der er intet privilegeret punkt, ganske ligesom internettet ikke har noget centrum. Den sociale arkitektur udgøres af relationerne og den sociale virkelighed udgøres af forbindelser og handlinger mellem aktørerne på kryds og tværs i netværket. Man agerer ikke i et samlet forum, men via decentrale relationer på kryds og tværs. Aktørerne er kun direkte synlige for hinanden, når de indgår i relationer, eller når de eksempelvis som på MySpace og Facebook optræder på hinandens vennelister.

Det er vigtigt at understrege, at sociale onlinenetværk ikke nødvendigvis udgør en modsætning til eller fuldstændigt erstatter deltagelse i onlinefællesskaber. Tværtimod supplerer de to fænomener hinanden, ganske som i den velkendte, fysiske sociale virkelighed, hvor vi deltager i såvel rumlige fællesskaber som mere "virtuelle" sociale netværk. Man kan tænke på vores fysiske tilstedeværelse i konkrete rumlige situationer som eksempelvis arbejde, hjemmet og sportsklubben overfor de netværk til mere spredte venner, familie og andre, vi vedligeholder gennem breve, telefonopkald og andre kommunikationsmidler. Begge dele supplerer hinanden på kryds og tværs og udgør tilsammen vores sociale virkelighed, en virkelighed som i dag i høj grad suppleres via social anvendelse af nettet.

Man må forstå skellet mellem onlinefællesskaber og onlinenetværk som en skala snarere end en dikotomi som angivet i figuren nedenfor.



Et fænomen som Facebook rummer klare elementer fra begge ender af skalaen, om end det hovedsageligt må betegnes som et socialt netværk. Jeg vil i det følgende afsnit diskutere Facebook i forhold til brugernes konkrete anvendelse og oplevelse heraf, og jeg vil argumentere for, at Facebooks succes skyldes, at det kombinerer fem eksisterende sociale anvendelser af nettet i én applikation.

Fem kategorier for sociale anvendelser af nettet

Sociale anvendelser af nettet har udviklet sig i takt med de øgede tekniske muligheder. Hvor tidlige sociale fænomener som MUDs, onlinerollespil, og Usenet, de såkaldte nyhedsgrupper, blot var tekstbaserede, er der i dag et væld af multimediale teknologier til rådighed. Dette illustreres ved et fænomen som Facebook, der tillader at kombinere blandt andet tekst, billede, lyd, video og chat.

Jeg vil i det følgende diskutere anvendelsen af Facebook med udgangspunkt i de fem sociale anvendelser af nettet, jeg skitserede tidligere: selvfremsættelse, venskab, objektdelelse, publicering og det, jeg vil kalde "sjette sans".

Selvfremsstilling

Facebooks udgangspunkt i de personlige profiler kendes fra en lang række sociale fænomener online, fra tidlige onlinefællesskaber som MUDs til nogle af de nyeste sociale netværk som MySpace og Dodgeball. Der er imidlertid grund til at foretage en sondring mellem de tilfælde, hvor man kan spille en rolle (f.eks. i MUDs og onlinespil) og de tilfælde, hvor man skal anvende sit eget navn og identitet (f.eks. i sociale onlinenetværk).

I den første type tilfælde kan man benytte fællesskabet til at spille roller eller lege med anderledes identiteter, som troldmand, som modsat køn eller endog som en hund! Man kan altså anvende nettet som en anden, alternativ verden og hermed realisere en postmoderne drøm om en identitet løsrevet fra den krop eller identitet, man nu engang har (Turkle, 1995).

I den anden type tilfælde optræder man som den, man er, og netværket anvendes overvejende til at vedligeholde kontakt med eksisterende bekendtskaber og eventuelt skabe nye. Ganske som LinkedIn, MySpace og lignende tjenester falder Facebook i den sidste kategori. Selv om man altså skal "være sig selv", er der imidlertid et stort socialt arbejde (og muligheder) forbundet med at opbygge sin identitet. Som Jenny Sundén (2003) har formuleret det, handler det stadig om at skrive sin identitet, "to type yourself into being". Det handler om at blive set og at blive lagt mærke til. Det handler altså om at bruge nettet til at supplere og forbedre sit liv i "den fysiske verden".

Profilerne, oftest med billede, giver Facebook et mere personligt og socialt præg end eksempelvis et professionelt fællesskab som LinkedIn, hvor præsentationen har en meget professionel og formel karakter. Omvendt er Facebooks ret enkle strømlinede æstetiske appel forskellig fra det spraglede MySpace, hvor brugerprofilerne ofte er et orgie af farve og billeder. Det er frivilligt, hvor meget information, man vil afsløre, og brugerne er også selv herrer over, om oplysningerne kan ses af alle eller kun af vennerne. For mange er profilbilledet en del af netpersonligheden, og der er mange karakteristiske billeder, hvor brugere præsenterer sig som globetrottere, som elskere eller med en sjov hat.

En central del af en brugers profil er statusmeddelelsen, et element der minder om såvel sms-beskeder som Instant Messaging, f.eks. gennem MSN Messenger. I statusmeddelelsen kan brugeren angive, hvad han eller hun laver lige nu, hvor man er henne, eller man kan komme med refleksioner og tanker. Som bruger kan man konstant opdatere sig med vennernes status og dermed følge med i deres gøren og laden. I modsætning til eksempelvis sms-beskeder, der fordrer kommunikation person til person, har statusmeddelelserne i Facebook snarere karakter af en slags opslagstavle, som den f.eks. findes på skoler og kollegier.

Brugerne kan også vise deres identitet eller tilhørsforhold ved at tilslutte sig forskellige grupper eller sager. Der findes efterhånden nærmest uendeligt mange forskellige grupper. De første var baseret på universiteter eller skoler, men i dag findes der grupper for nærmest enhver interesse eller forening. Mange grupper er også rent for sjov, som for eksempel "I Don't Care How Comfortable Crocs Are, You Look Like a Dumbass!". I en brugers profil er det synligt, hvilke grupper man er medlem af, og de er derfor medvirkende til at tegne det offentlige billede af ham eller hende. Beslægtet med grupperne er forskellige "formål" eller "sager", man kan tilslutte sig; fra bevarelse af regnskoven til kampagnen for Barack Obama som præsident.

Desuden handler den personlige profil for mange brugere ikke blot om, hvordan man præsenterer sig selv i tekst og billede, men også om, hvad de andre brugere skriver på ens "væg", hvor ofte man bliver "prikket" af vennerne. Desuden kan man kommentere hinandens status, billeder eller give hinanden små virtuelle gaver som hundehvalpe og potteplanter. Alt sammen bidrager det for den enkelte bruger til at vise, at man har venner, der tænker på en, og som bruger tid på at vedligeholde de sociale relationer til én.

Selvpræsentationen bliver en delikat balance, for de fleste vil gerne fremstå positive og udadvendte. Med sociologen Erwing Goffmans (1990) ord bliver profilen en "front stage", en slags scene, hvor man på en gang præsenterer sig selv, hvor man performer sin identitet og viser den, man gerne vil være. Som Goffman fremhæver, er der imidlertid også altid en "back stage", en bagside af personligheden, hvor man viser sit sande ansigt. Hvor "front stage" er den offentlige scene, er "back stage" den private, der hvor der er plads til at falde igennem, eller hvor man diskuterer sine personlige problemer med vennerne. Facebook falder på mange måder imellem de to scener. Det er ikke et fuldstændigt offentligt forum som f.eks. en hjemmeside uden adgangsbegrænsning, fordi kun et begrænset antal brugere kan se ens profil. Omvendt er det heller ikke et privat forum, som f.eks. en e-mail-korrespondance eller en sms-besked. Især "væggen", muligheden for at lægge kommentarer på brugerens profil, der er synlige for alle vennerne, er et fænomen midt imellem og et eksempel på, at Facebooks socialitet nok snarere fanges af det, Joshua Meyrowitz (1985) har kaldt "middle region", en slags mellemscene. Her blandes den offentligt tilgængelige performance med forhandling af brugerens person, f.eks. gennem vennernes kommentarer. Det kan være, vennerne bakker op, men der kan også fremkomme uønsket information eller negative kommentarer, ganske som i den øvrige sociale verden. Samtidig er mellemscenen et billede på den ejendommelige blanding mellem offentligt og privat rum, som Facebook også er et eksempel på.

Venneorienterede anvendelser

Hvor selvfremsstillingen primært handler om performance og identitet, er der et andet sæt af anvendelser, som jeg skal betegne de "venneorienterede". I modsætning til onlinefællesskaber, hvor det ifølge Rheingold gælder om at møde nye mennesker med de samme interesser og holdninger, handler det her om at lave virtuelle forbindelser med de venner og bekendte, man allerede har. Her er vi naturligvis inde i en af Facebooks kerneanvendelser, men det er langt fra det første eksempel på et såkaldt "vennetværk" online.

Et af de første eksempler på sådanne "vennetværk" var svenske Lunarstorm i år 2000. Det blev aldrig rigtig en succes uden for Sverige, hvor det til gengæld stadig er meget populært. I Danmark fik Arto derimod en lignende rolle og er i dag stedet for de 12-15-årige. I årene efter 2000 opstod mange lignende fænomener, hvoraf Friendster (2002) og Orkut (2003) snart blev blandt de største og mest succesfulde med millioner af brugere verden over. Orkut var samtidig også et eksempel på, hvor skrøbelige konstruktioner sådanne fællesskaber er, og hvor hurtigt moden skifter. På et tidspunkt blev Orkut meget populært i Brasilien, og brasilianerne overtog Orkut i et omfang, så det officielle sprog blev ændret til portugisisk. Således er Orkut i dag det største portugisisksprogede internetfæl-

lesskab (<http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut>, 25. februar 2009), mens resten af verden er gået andre steder hen.

Et andet fænomen, der har opnået stor popularitet, er LinkedIn, som basalt set er en slags elektronisk forum for udveksling af visitkort og CV'er. Et fællesskab som LinkedIn rummer ikke den store synlige kommunikation, men er snarere en slags database over professionelle relationer. Endnu mere kendt er MySpace, der startede i 2003 som et forum, hvor unge håbefulde musikere og bands kunne præsentere sig selv og deres musik. Længe var det verdens største sociale netværk, men i dag er det som nævnt for længst overgået af Facebook, hvad angår antallet af deltagere.

I modsætning til mange deciderede fællesskaber online, men i lighed med andre netværksliggende sociale fænomener som MySpace og LinkedIn, er Facebook baseret på, at man "friender" venner, bekendte og kolleger, som man kender fra det "virkelige liv". Der er altså ikke så meget tale om, at man skaber nye relationer, men i stedet at man vedligeholder og udbygger eksisterende. Vennelisten er en central del af hver enkelt brugers profil, og det er meget udbredt at shoppe rundt på "venners" vennelister for at se, om der er nogen man kender, som man eventuelt selv kan "friende".

Venskaberne vedligeholdes gennem en række sociale interaktioner. Først og fremmest kan man sende beskeder til andre brugere, altså egentlig en overtagelse af e-mailens funktion. Amerikanske universitetslærere kan berette, at beskeder via Facebook nu er langt mere populære blandt de studerende end de mere klassiske e-mails, og at mange studerende har Facebook som den primære elektroniske kommunikationsform.

Man kan også prikke til andre brugere, den såkaldte "poke"-funktion. Her er tale om en måde at vise opmærksomhed på uden at have et egentligt formål. Ofte forekommer hele "poke wars", hvor brugere prikker hinanden frem og tilbage mange gange.

En anden form for sociale interaktioner på Facebook sker gennem det, jeg vil betegne som "bedømmelsesredskaber", hvor andre brugere kan karakterisere én på en række kategorier, fra flid til seksuel appel. Man kan så måle sig i forhold til vennerne, og man kan bedømme dem til gengæld. Det kan umiddelbart være svært at vurdere alvoren af sådanne udvekslinger, for selv om formålet nok mest er "sjov og ballade", er det ofte ret personlige og alvorlige emner, der bedømmes og diskuteres, og man kan godt forestille sig, at mange af de ting, der foregår, kan vække bekymring eller sorg blandt især de helt unge mennesker, som befinder sig i en følsom og usikker alder. Erfaringerne fra et fællesskab som Arto viser, at de unge tager interaktioner på nettet dybt alvorligt, og at sådanne handlinger har konsekvenser for det øvrige sociale liv (Larsen, 2007).

En anden ting er Facebooks særlige vennebegreb. Der er næppe tvivl om, at det er noget bredere end det, der kendes fra andre sociale relationer. Facebooks brugere "friender" på kryds og på tværs, ikke blot blandt nære venner, medstuderende eller kolleger, men også med tidligere bekendtskaber, kærester eller hende, man mødte på ferien for seks år siden. Mange brugere ser antallet af venner og samkvemmet med dem som den egentlige statusmarkør. Inspireret af Facebook og lignende tjenester er "to friend" ligefrem blevet et verbum på amerikansk engelsk. I stedet for chatprogrammer som Microsoft Messenger og ICQ, hvor de fleste kun skaber forbindelser til dem, de rent faktisk taler jævnligt sammen med, er Facebook et redskab til at markere og holde en vis form for kontakt med selv meget perifere bekendte.

På trods af Facebooks uanede muligheder for venskaber, netværk og genopdagelse af for længst glemte bekendte, skal der dog påpeges to store spørgsmål vedrørende Facebooks venskabskoncept.

For det første: Når det er så let og gnidningsløst at oprette nye venner eller indgå i fællesskaber, kan resultatet blive en mindre følelse af forpligtelse, fordi man jo ikke har investeret hverken tid eller besvær i relationerne. Paul Virilio (1998) har talt om, at hastigheden i onlinerelationer går ud over forpligtelsen, og at refleksion og eftertanke bliver erstattet af refleks. Heroverfor kan man naturligvis påpege, at Facebook jo kun er en begrænset del af brugernes sociale virkelighed, og at de samtidig netværker andre steder samt har masser af fysisk social kontakt med venner og bekendte.

For det andet: Facebooks vennelister mangler for nærværende en arkitektur, en formel måde hvorpå man kan foretage sondringer blandt sine venner. For de fleste mennesker består venner og bekendte af forskellige lag, nogle meget tæt på, nogle lidt længere væk og en lang række perifere bekendte. Facebook har længe ikke haft en sådan stratificering, men der er løbende udviklet redskaber, der muliggør en skelnen. Man kan blandt andet angive, hvorfra man kender folk, og hvor længe man har kendt dem. Med disse oplysninger kan man tegne en "social tidslinje", hvor man kan overskue, hvor længe man har kendt de forskellige personer i ens netværk. Dette siger dog ikke i sig selv noget om, hvor tæt man er på de forskellige personer, og med hvilke man plejer mere intime relationer. Her er andre nyere redskaber en række applikationer, man kan tilføje sin profil, f.eks. "Top friends" og "Cool Friends", hvor man kan sætte en række af de nære venner på en særlig liste. Ideen er selvfølgelig, at disse venner (og andre) også kan se denne liste og måske svare igen ved også at placere én på deres liste. Hermed bliver det muligt at lave hierarkier mellem forskellige niveauer af venner og dermed simulere, hvordan sociale relationer også forholder sig i verden uden for Facebook.

Selv om sådanne funktioner fortsat er under udvikling, viser den daglige brug af Facebook, at mange allerede i praksis administrerer forskellige niveauer af venskaber. Man kommunikerer måske flittigt med de nære venner og kammerater, ikke blot via Facebook, men også via Messenger, sms og fysisk kontakt. Modsat er eksempelvis "poke"-funktionen velegnet til de mere perifere relationer, hvor man siger "hej, jeg ved godt, du er der, selv om jeg måske ikke lige har tid til at kommunikere for alvor i dag" (Larsen, 2008). På den måde bliver Facebook et redskab til at håndtere kontakt til langt flere venner og bekendte, end man lige kan overkomme at snakke med hele tiden. Brugerne udviser med andre ord forskellige former for opmærksomhed til forskellige lag af venner.

Objektorienterede anvendelser

Den næste kategori af sociale anvendelser af nettet kan man betegne som objektorienterede. To af de mest berømte eksempler er Flickr (udveksling af billeder) og YouTube (udveksling af videoer), der begge har opnået en enorm popularitet. Ikke nok med, at enhver kan poste sin egne (eller andres) videoer og billeder. Flickr's og YouTube's hjemmesider rummer også livlig debat herom, og der eksisterer et avanceret hierarki, hvor brugerne opnår status ved at bidrage med særligt populære eller sjove videoer og billeder. Hvor YouTube og Flickr er webbaserede, er andre eksempler på

objektorienterede sociale interaktioner at finde blandt de mange filudvekslingstjenester baseret på P2P-netværk som eksempelvis Napster og Gnutella. Her ligger indholdet ikke samlet tilgængeligt på centrale servere, men skal søges på en lang række forskellige computere inden for netværket og deles ved decentrale udvekslinger fra klient til klient. Sådanne tjenester har været udsat for utallige indgreb og retssager fra myndigheder pga. de omfattende brud på national og international copyright-lovgivning.

I løbet af Facebooks korte levetid er deling af især fotografier og videoer blevet meget populært, og Facebook hævder selv, at der i øjeblikket tilføjes 850 millioner billeder og 7 millioner videoklip hver måned. Dermed er Facebook for længst den mest benyttede fotodelingstjeneste på nettet og overgår dedikerede fototjenester som for eksempel Flickr. Facebook tillader vidtgående muligheder for at kommentere og diskutere hinandens fotografier og videoklip, ligesom man kan "tagge" bestemte personer, dvs. tilføje et navn til ansigterne på billederne, der så bliver vist under den pågældende brugers profil.

Som i andre tjenester, hvor foto, videoer og musik deles, er sådanne mekanismer ikke uproblematisk. Dels kan man blive "tagget" mod sin vilje, dels er der mange billeder og videoklip, der er i strid med ophavsretten. Derudover er der Facebooks kontroversielle brugerbetingelser, hvor man forbeholder sig ret til at anvende såvel billeder som andre materialer, brugerne måtte bidrage med. Endvidere bidrager Facebooks mange billeder til den løbende diskussion af nettets karakter som enten offentligt eller privat. Selv om det i udgangspunktet kun er vennerne, der kan se ens billeder, er der især i USA allerede talrige eksempler på fyringer, chikane og andre sanktioner på grund af billeder postet på Facebook. Alt dette forhindrer dog ikke Facebooks brugere i flittigt at bidrage med og kommentere billeder og videoklip, som er en integreret del af mange brugeres profil.

Publicering

En af nettets ofte fremhævede store demokratiske potentialer er, at enhver kan blive sin egen udgiver og offentliggøre sine tanker, skrifter eller billeder. Herved er den politiske dagsorden ikke længere forbeholdt de få, hvilket principielt skulle føre til en mere ligelig fordeling af magt og status.

Et af de fremmeste eksempler på denne udvikling er de såkaldte "weblogs" eller i daglig tale "blogs", elektroniske dagbøger skrevet af en eller flere brugere. I modsætning til almindelige hjemmesider er blogs lette at opdatere, og de adskiller sig endvidere fra traditionel lineær kommunikation ved, at de nyeste meddelelser forekommer øverst. Det er et åbent spørgsmål, hvorvidt blogs repræsenterer egentlig social interaktion, eller blot skal ses som udtryk for enkelte brugeres trang til at gøre opmærksomme på sig selv. I starten lignede mange blogs online-dagbøger, en slags bekendelser, hvor brugerne måske først og fremmest skrev til sig selv. Der gik dog ikke længe, før det blev muligt (og udbredt), at venner og andre læsere kommenterede på de enkelte blogs og ligefrem blev til et skrivende minifællesskab centreret omkring dem. Blogs gik altså fra at være lettere "narcissistiske" dagbøger til at være fora for social interaktion. På en mere overordnet skala opstod hurtigt en række store centrale portaler for blogs. Blandt de store spillere er Live Journal og Blogger, ligesom en del medier, f.eks. norske *Verdens Gang* og danske TV 2 tilbyder læsere og seere at lave deres egne blogs.

Portalerne har ofte karakter af fælles indgangssider, der spotter de mest populære eller aktive blogs. I praksis kan man dog betragte disse blogsamlinger lidt i stil med Geocities, der primært er et forum for oprettelse af egne netsider og altså ikke et decideret onlinefællesskab som sådan. En undtagelse herfra er dog Windows Live Space baseret på bl.a. Windows' populære Messenger. Her kan brugerne præsentere billeder, tekster og tanker og lave henvisninger til hinanden på kryds og tværs.

Med Facebooks løbende opdateringer, senest i 2008, er publiceringselementet blevet forstærket. Hvor egentlig publicering var begrænset til den "mikroblogging", der lå i statusopdateringerne, er der nu muligheder for at poste længere historier, ganske som det kendes fra deciderede blogs. Desuden er det nu muligt at dele og kommentere et link. Det kan være alt fra en sjov video til politiske spørgsmål, man ønsker at gøre opmærksom på. Naturligvis rummer Facebook de samme muligheder for kommentarer og debat som de mere traditionelle blogs. Hermed ser man endnu et eksempel på, hvordan Facebook løbende formår at integrere populære eksisterende internetfænomener, alt sammen inden for brugerens profil.

Nettet som en "sjette sans"

En sidste kategori omfatter en forholdsvis ny type anvendelse af nettet, som jeg vil kalde "sjette sans"-kategorien. I denne kategori falder hjemmesider og andre tjenester, hvorigennem brugerne kan orientere hinanden om, hvor de er henne, og hvad de laver lige nu. Dette fænomen er stærkt inspireret af mobiltelefoniens sms-beskeder, hvor brugerne, især de helt unge, ofte ganske konstant søger information om hinandens gøren og laden. Det mest omtalte af sådanne fænomener inden for kategorien er vel nok Twitter, en slags "mikroblog", hvor man fra computeren eller mobiltelefonen kan opdatere sit aktuelle sted eller gøremål og ligeledes følge med i andres.

En særlig variant inden for kategorien er "MoSoSo" (mobil social software), hvormed brugerne kan holde styr på hinandens geografiske positioner og mødes med venner og bekendte inden for samme geografiske område på måder, der ikke før var mulige. Et eksempel på en sådan MoSoSo er Dodgeball, der i dag er tilgængelig i en lang række amerikanske storbyer. Der er tale om en form for fællesskab, der betinger samspil af flere forskellige medier, computere, mobiltelefoner og GPS, men med små håndholdte enheders enorme udbredelse er det formentlig et spørgsmål om tid, før flere sociale onlineteknologier bliver knyttede til sted og geografi.

Statusmeddelelserne på Facebook anvendes i høj grad som en slags sådan sjette sans. Man kan tjekke vennernes opdateringer og samtidig fortælle dem, hvad man selv laver lige nu. Man kan fortælle om det aktuelle humør, komme med politiske standpunkter, signalere hjemlig hygge eller fortælle, at man nu er i gang med et nyt projekt i sit spændende liv. Mange statusmeddelelser svarer til de tilsvarende på f.eks. chatprogrammer, hvor brugerne skriver ting som "jeg er hjemme", "jeg er på arbejde" eller "jeg er offline". Ofte anvendes de også til at levere morsomme eller sarkastiske kommentarer, der tjener til at understrege ens øvrige profil. Endelig er der også flere og flere, der bruger statusmeddelelserne til at kommentere på andres statusmeddelelser, og således bliver også dette element af Facebook en del af de sociale udvekslinger.

Synligheden af personlige oplysninger, de aktuelle statusmeddelelser og oplysninger om eksem-

pelvis udviklingen i og afviklingen af intime relationer er også med til at gøre Facebook til et forum for gensidig overvågning. Traditionel sladder og rygter kan forstærkes, bekræftes eller afkræftes, og forbløffende mange (især yngre brugere) offentliggør villigt oplysninger om skiftende forhold, der opstår og går forbi. Eksempler: "Nikki er nu single", "Lise er nu i et forhold med Carsten Hansen". Man kan med andre ord holde øje med vennernes gøren og laden, både i offentligheden og på hjemmefronten. Facebook bliver ikke blot et forum for den sjette sans, men også et slags "omnopicton", et sted hvor alle overvåger alle (Linaa Jensen, 2007).

Konklusion

I det ovenstående har jeg diskuteret, hvordan Facebook evner at kombinere fem sociale anvendelser af nettet, der hidtil har krævet brug af flere adskilte tjenester og sider. Derudover har jeg også vist, hvordan Facebook er et eksempel på, at den primære sociale anvendelse af nettet i dag er netværks- snarere end fællesskabsorienteret. Man indgår ikke så meget i nye relationer, men plejer de netværk, man har i forvejen. Fra at nettet var noget, man gik "ind i", er nettet i dag blevet en central del af mange menneskers dagligdag, hvor det indgår som en integreret del af det sociale liv. Nettet regnes ikke længere som noget adskilt fra den fysiske, levede virkelighed, men indgår tværtimod i et kompliceret samspil med denne. Facebook er et illustrativt eksempel på denne udvikling, men langt fra det eneste.

Dette skal ikke forstås på den måde, at Facebook ikke rummer tydelige fællesskabselementer. Der er ingen tvivl om, at mange brugere føler et tæt fællesskab med deres "venner" på Facebook, både i den løbende dialog, gennem delingen af billeder og andre informationer og ved at følge med i hinandens gøren og laden gennem statusmeddelelserne.

På trods af de efterhånden mangfoldige anvendelsesformer handler Facebook grundlæggende om to ting: personlig præsentation og social netværksdannelse. Hvor det første handler om identitet, handler det sidste om socialitet. Som for andre sociale fænomener online som MySpace og Friendster er der altså et dobbelt formål med at deltage: et egoistisk og et socialt. På det egoistiske plan anvendes Facebook til at præsentere sig selv, udvikle sin smag og identitet og positionere sig selv i forhold til vennerne og veninderne. På det sociale plan anvendes Facebook til at forme nye venskaber og styrke eksisterende, ligesom brugerne ofte udvikler et avanceret virtuelt hierarki med venner på forskellige niveauer: de nære venner, med hvem man plejer hyppig og intens omgang, og som man også ser ofte fysisk, de lidt mere perifere og endelig dem, man blot ønsker at markere en tilknytning til, og som man kan holde kontakten til gennem "prik" og statusmeddelelser.

På den måde bliver Facebook et redskab for det, jeg vil kalde social augmentering. Man bruger det til at styrke og vedligeholde kontakten med de tætte kontakter, man måske også ser på skolen, på arbejdet eller i vennekredsen. Facebook er ét blandt mange medier til at vedligeholde en tæt daglig kontakt og til at planlægge fysiske møder og interaktioner. Man bruger imidlertid også Facebook som et redskab til at forstærke ens rækkevidde; til at markere de relationer, man ikke har tid til at pleje så intenst, men som man alligevel ønsker at opretholde. Med Facebook får man mulighed for at dyrke endnu flere sociale relationer, end man ellers ville være i stand til i en travl dagligdag.

Referencer

- Alexa.com (2009) http://www.alexa.com/site/ds/top_sites, link tjekket 25. februar 2009.
- Baym, N.K. (2000) *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bolter, J.D. & Crusin, R. (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Link tjekket 17. januar 2008.
- Donath, J. (1999) Identity and Deception in the Virtual Community. In P. Kollock & M. Smith (red.), *Communities in Cyberspace* (pp. 29-59). London: Routledge.
- Facebook (2009) <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Goffman, E. (1990) (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.
- Kiesler, S. (red.) (1997) *Culture of the Internet*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kimby, C.K. (2006) Communicating the breast cancer experience on the internet – the shaping of patient identity. In H. Krause Hansen & J. Hoff (red.), *Digital Governance://networked Societies. Creating authority, community, and identity in a globalized world* (pp. 201-228). Frederiksberg: Nordicom.
- Klastrup, L. (2009) Facebook. Hvor længe fortsætter succesen?. *Politiken*, 15. februar 2009.
- Kolko, B. & Reid, E. (1998) Dissolution and fragmentation: problems in on-line communities. In S.G. Jones (red.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Larsen, M.C. (2007) Kærlighed og venskab på Arto.dk. *Tidsskriftet Ungdomsforskning*, Nr. 1, årgang 6, April 2007.
- Larsen, M.C. (2008) Hvorfor fænger Facebook? *Kommunikationsforum*, 9. januar 2008. <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12966>. Link tjekket 25. februar 2009.
- Linaa Jensen, J. (2006) *Den virtuelle kaffestue – deliberation og demokratisk inklusion i politiske debatter på internettet*. Århus: Politica.
- Linaa Jensen, J. (2007) The Internet Omonopticon. In H. Bang & A. Esmark (red.), *New Publics with/out Democracy* (pp. 351-380). København: Samfundslitteratur Press/Nordicom.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Link tjekket 25. februar 2009.
- Nonnecke, B. & Preece, J. (2003) Silent Participants: Getting to Know Lurkers Better. In C. Leug & D. Fisher (red.), *From Usenet to CoWebs: Interacting with Social Information Spaces*. Amsterdam: Springer-Verlag.
- Reid, E.M. (1999). Hierarchy and power. Social control in cyberspace. In M.A. Smith & P. Kollock (red.), *Communities in Cyberspace* (pp. 107-133). New York: Routledge.
- Rheingold, H. (1993) *Virtual Communities*. Cambridge: MIT Press.
- Stone, A.R. (1991) Will The Real Body Please Stand Up?: Boundary Stories About Virtual Cultures. In M. Benedikt (red.), *Cyberspace: First Steps*. Cambridge: MIT Press.
- Sundén, J. (2003) *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang Publishing.
- TechCrunch (2008) <http://www.techcrunch.com/2008/12/31/top-social-media-sites-of-2008-facebook-still-rising/>. Link tjekket 25. februar 2009.
- Turkle, S. (1995) *Life on the Screen*. New York: Simon & Schuster.
- Virilio, P. (1998) *Cyberworld. Det værstes politik*. København: Introite Publishers.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999) Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In Barry Wellman (red.), *Networks in the global village*. Boulder, CO: Westview.