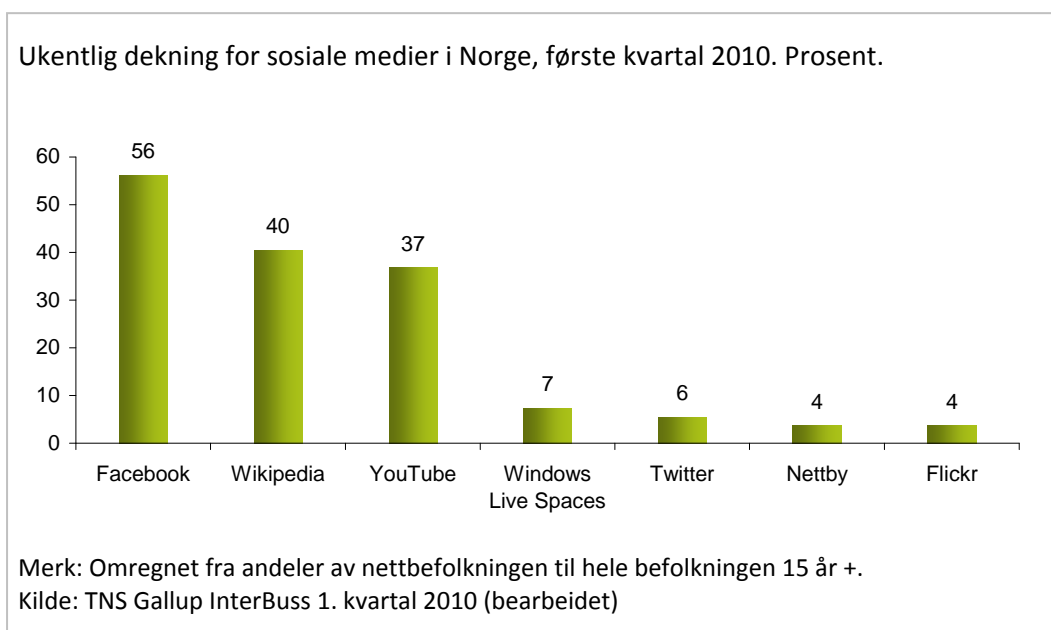


Sosiale medier – et overblikk



Sosiale medier på Internett er for lengst blitt en kommunikasjonsform for folk flest. Fire av ti nordmenn besøkte et nettsamfunn daglig i 2009, og halve befolkningen er på Facebook. Utviklingen har vært formidabel siden norske nyhetsmedier for alvor begynte å omtale fenomenet i 2006.

Bruken av sosiale medier er noe høyere i Norge enn i Europa samlet sett. Det er de unge som leder an, og denne trenden gjelder også internasjonalt. De største sosiale mediene, som alle er amerikanske, har vokst bratt og er nå blant verdens best besøkte nettsted. Og ser man på tidsbruken, er veksten enda større. Slike medier – som også er tilgjengelige via mobiltelefonen – er blitt en naturlig og nødvendig del av manges hverdag.

Hva er sosiale medier?

Sosiale medier er et fenomen som omfatter en rekke ulike former for nettverkstjenester, med ulike funksjoner og bruksområder. Både tjenestene og bruken av dem er under stadig utvikling.

En forsøksvis avgrensning av fenomenet sosiale medier er gjort av forskerne Petter Bae

Brandtzæg og Marika Lüders, som står bak en Sintef-rapport med tittelen *Privat 2.0*. De definerer sosiale medier som:

- medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk.

Som eksempler nevner de blant annet Nettby, MySpace, LinkedIn, Facebook og Twitter.

Sosiale medier kan også kalles sosiale nettverkstjenester eller nettsamfunn. På engelsk brukes forkortelsen SNS: social networking sites eller social network sites. Dette er som regel nettsamfunn der brukerne har profiler med personlig informasjon som andre kan gis adgang til. Brukerne er registrert med navn eller kallenavn, og ved hjelp av profilen kan de kommunisere med venner, bygge nettverk, melde seg inn i grupper og dele lenker, bilder, videoer osv.

De amerikanske forskerne danah m. boyd og Nicole B. Ellison setter opp profiler og vennelister som sentrale kjennetegn ved slike medier. De definerer sosiale medier (SNS) som:

webbaserte tjenester som tillater individer å

- 1. lage en offentlig eller halvoffentlig profil innenfor et avgrenset system,*
- 2. utarbeide en liste over andre brukere de har en forbindelse til, og*
- 3. se og utforske denne listen over forbindelser samt lister laget av andre innenfor systemet.*

Nettsamfunn som Facebook, Nettby og Twitter ligger klart innenfor en slik definisjon. Også film- og bildedelingstjenester som YouTube og Flickr kan sies å tilfredstille kriteriene, selv om disse også gir ikke-medlemmer tilgang til innhold som lastes opp.

Denne definisjonen kan likevel være for streng. Ofte regnes nemlig det brukerskapte nettleksikonet Wikipedia som et sosialt medium, og det samme gjelder virtuelle verdener som World of Warcraft og Second Life. Blogger og rene chatte-tjenester blir derimot sjelden ansett som sosiale medier, selv om grensen kan være glidende.

Definisjonen eller avgrensingen av sosiale medier bestemmer igjen hva vi regner som bruken av dem. Dette har betydning for statistikken som presenteres her, og for hvordan den

bør tolkes. Rangeringer og tall gjengis slik de forekommer hos kildene, basert kriteriene kildene legger til grunn. Noen av nettstedene som er med er i grenseland. Også noen av aktivitetene som er målt, favner videre enn sosiale medier og kan mer brukes som indikatorer, for eksempel i sammenligninger mellom land, over tid eller mellom ulike deler av befolkningen.

En kort historikk

Sosiale medier regnes blant “de nye mediene”. “Nye medier” forbindes gjerne med Web 2.0, et relativt omdiskutert begrep som ble tatt i bruk midt på 2000-tallet for å beskrive hvordan Internett var blitt langt mer interaktivt og åpent for brukerdeltagelse.

Det første sosiale mediet i streng forstand var SixDegrees.com, mener boyd og Ellison.¹ Nettstedet ble lansert i 1997 og lot brukerne opprette profiler, lage vennelister og søke i listene. SixDegrees.com tiltrakk seg millioner av brukere, men klarte ikke å etablere en lønnsom drift og ble lagt ned i 2000.

En rekke sosiale medier dukket opp i USA i årene rett før og etter 2000, men de færreste huskes i dag. En nyskapning i 2001 var Ryze.com, et “profesjonelt” nettverk for folk i næringslivet og særlig i IT-bransjen. (Senere skulle det imidlertid bli LinkedIn som erobret denne nisjen.) I 2002 kom Friendster, et allment sosialt nettverk som virkelig så ut til å lykkes. Nettstedet ble fort populært i USA, men så forsvant amerikanerne som medlemmer – blant annet som følge av tekniske problemer og falske profiler. I dag er Friendster et stort sosialt medium i Asia.

Rundt midten av tiåret dukket mange av dagens store og kjente nettsamfunn opp. I 2003 kom MySpace og LinkedIn, og i 2004 kom Flickr og Facebook. Sistnevnte var først et nettverk for studenter og ansatte ved universitetet Harvard, men ble gradvis åpnet for

¹ Forløpere til moderne sosiale medier kan imidlertid spores tilbake til 1985:

http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well_pr.html (21.10.2010)

facebook

Facebook er verdens største sosiale medium, med over 500 millioner aktive brukere globalt per juni 2010. Nettsamfunnet finnes på mer enn 70 språk, og vel 70 prosent av brukerne bor utenfor USA. Mer enn 150 millioner aktive brukere besøker tjenesten via mobiltelefonen.

Facebook ble lansert av Mark Zuckerberg i februar 2004, da som et nettverk for studenter ved Harvard-universitetet i USA. Nettverket ble gradvis åpnet opp for andre medlemmer. Facebook åpnet for norske brukere i september 2006.

Ideen til Facebook – og selve navnet på tjenesten – fikk Zuckerberg fra skolekatalogen til Phillips Exeter Academy, kostskolen han gikk på. I denne årboken, kalt The Exeter Face Book, ble elever og lærere presentert med bilde slik at det skulle være lettere for nye elever å orientere seg.

Kilder: Facebook, Wikipedia, VG, Dagens Næringsliv

andre brukere og har fra høsten 2006 vært åpent for alle. I 2005 ble YouTube lansert, og i 2006 kom Windows Live Spaces og Twitter.

Også en rekke andre sosiale medier har oppnådd suksess, men gjerne i enkeltland eller ulike verdensdeler – ikke globalt. I Norge har vi for eksempel Blink, Nettby og Biip. Blink ble lansert av Dagbladet i 2002 og hadde stor trafikk, men ble utkonkurrert da VG lanserte Nettby i 2006. I dag er det Nettby som sliter med konkurranse, denne gang fra Facebook. Mens Blink og Nettby har medlemmer i alle aldre, retter Biip seg mer mot tenåringer. Et eksempel på et mer spesialisert norsk nettsamfunn er Underskog, som konsentrerer seg om norsk kulturliv og krever at nye medlemmer har invitasjon fra de som allerede er deltakere.

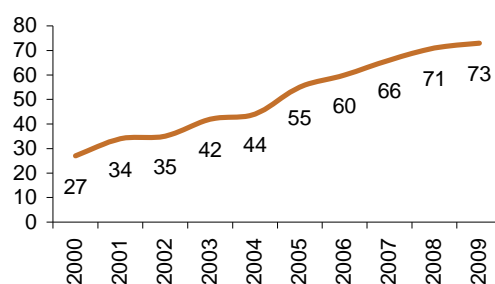
Det finnes for øvrig en rekke norske dating-tjenester på nett som har mange av trekkene som kjennetegner sosiale medier.

Norge

Bruk av sosiale medier

Nordmenn er så definitivt på nett. I 2009 hadde 91 prosent av den norske befolkningen tilgang til Internett, og 73 prosent brukte Internett en gjennomsnittsdag, viser Statistisk sentralbyrås undersøkelse *Norsk mediebarometer*.² TNS Gallups undersøkelse *Forbruker & Media* viser at 92 prosent av befolkningen hadde tilgang til Internett i første kvartal 2010, mens 78 prosent var på Internett daglig.

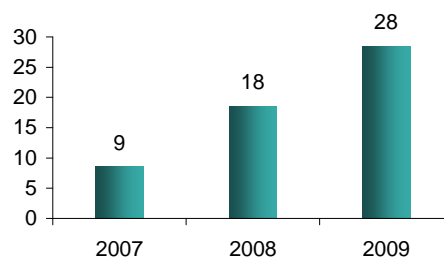
Daglig bruk av Internett 2000-2009. Prosent.



Kilde: Norsk mediebarometer (SSB)

Og sosiale medier brer om seg. Bruken av nettsamfunn som for eksempel MySpace eller Facebook, har økt betydelig de siste årene. 28 prosent av befolkningen besøkte ett eller flere nettsamfunn en gjennomsnittsdag i 2009, viser tall fra Norsk mediebarometer.

Andel av befolkning som har besøkt nettsamfunn en gjennomsnittsdag 2007-2009. Prosent.

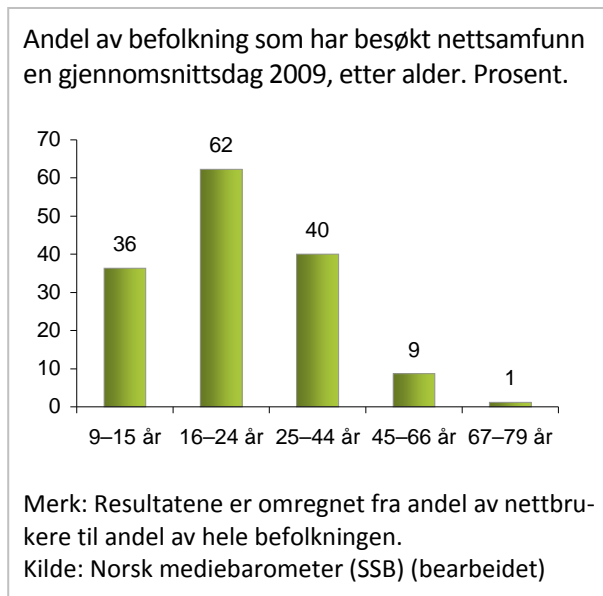


Merk: Tallene i Norsk mediebarometer gjelder nettbbrukere. Her er resultatene omregnet til hele befolkningen.

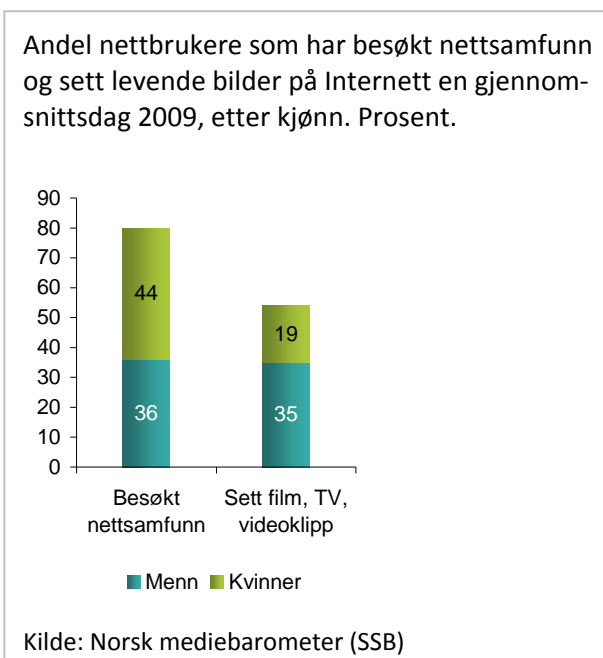
Kilde: Norsk mediebarometer (SSB) (bearbejdet)

² Statistikken skiller ikke mellom nettbbruk hjemme, på arbeid eller skole.

Ikke forbausende er det de unge som dominerer blant brukerne. I aldersgruppen 16–24 år var nesten to av tre innom et nettsamfunn daglig i 2009, mens det blant pensjonistene knapt var noen.



Tallene for hele befolkningen viser en jevn kjønnsfordeling, men ser man bare på nettbrukerne, er det tydelig at kvinner er mer aktive brukere av sosiale medier enn menn.



Tallene fra Norsk mediebarometer gjelder *daglig bruk* av nettsamfunn. I Sintefs Privat 2.0-undersøkelse, som ikke begrenser seg til daglig bruk, rapporterte 74 prosent av de

kvinnelige nettbrukerne og 59 prosent av de mannlige at de besøkte et nettsamfunn i 2009. Totalt anslås det i Sintefs undersøkelse at 66 prosent av nettbefolkningen brukte sosiale medier i 2009. Spørreundersøkelsen er foretatt blant et representativt utvalg norske nettbrukere mellom 15 og 75 år.

Svært mange har etter hvert opprettet en eller flere profiler på Internett. Ifølge tall fra det belgiske konsulentsselskapet InSites Consulting har hele 73 prosent av norske nettbrukere over 15 år en profil på nettet, mens gjennomsnittet for Europa er 54 prosent.

Resultatene fra både Sintefs undersøkelse og InSites Consultings studie kan ligge i høyeste laget fordi utvalgene er rekruttert blant de som bruker Internett. En kan ikke se bort fra at det er de mest aktive nettbrukerne som sier ja til å delta i denne typen undersøkelser.

Hva gjør brukerne?

De sosiale mediene legger til rette for et mangfold av aktiviteter. Gjennom intervjuundersøkelsen *InterBuss* har TNS Gallup kartlagt hva brukerne gjør når de er inne på sosiale nettsteder. Resultatene fra første kvartal 2010 viser at de vanligste aktivitetene er å lete etter informasjon om venner, klikke på andres profiler, bilder etc. og skrive meldinger og kommentarer.

Også InSites Consulting har undersøkt nordmenns bruk av sosiale medier.³ Selskapet gjennomførte i 2009 en omfattende undersøkelse blant nettbrukere i 16 europeiske land. Selv om tallene fra deres undersøkelse *MC DC*⁴ ikke er direkte sammenlignbare med TNS Gallups *InterBuss*-tall, kan statistikkene supplere hverandre.

³ Metoden er online spørreundersøkelser blant respondenter rekruttert gjennom InSites TalkToChange, “an online research community”.

⁴ MC DC står for “Marketers & Consumers, Digital & Connected”. Tallene i undersøkelsen skal være representative for nettbefolkningen (15 år +) i 16 europeiske land, deriblant Norge. InSites Consulting utfører markedsundersøkelser, opererer i 37 land og har hovedkontor i Belgia.

Andel av nettbefolkning (15 år +) som ukentlig har utført ulike aktiviteter i sosiale medier, 2010. Prosent.

Type aktivitet	Andel brukere
Lete etter informasjon om venner	51
Klikke på andres profiler, bilder, videoer etc.	49
Skrive meldinger eller kommentere på andres profiler	43
Møte venner	38
Lete etter informasjon om særskilte emner	29
Sjikke/endre min profil	24
Lete etter informasjon om teater, kino, konserter etc.	22
Gjøre avtaler med venner	18
Delta i interessegrupper	18
Diskutere aktuelle emner med andre	18
Lete etter nye venner	10
Blogge - skrive lange bidrag	7
Legge ut bilder og videoer	5

Kilde: TNS Gallup InterBuss 1. kvartal 2010

Ukentlige aktiviteter blant nettbefolkningen 2009. Prosent.

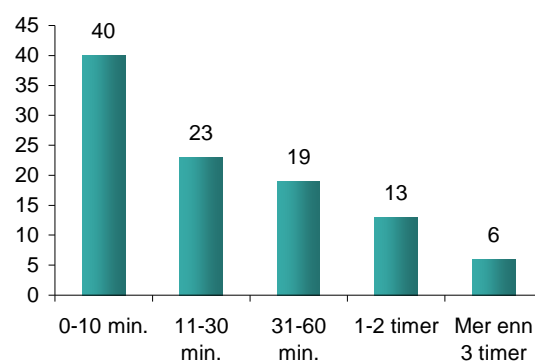
	Norge	Europa
Sjikke andres profiler/status på SNS	54	34
Chatte/sende øyeblikksmeldinger (chatterom/SNS)	47	43
Lese meldinger i et forum/en diskusjonsgruppe	41	41
Oppdatere en profil/status på SNS	37	29
Skrive meldinger i et forum/en diskusjonsgruppe	21	23
Laste opp videoklipp så andre kan se	14	12

Kilde: MC DC (gjengitt i INMAs Internettrapport 2009)

Tiden vi bruker på sosiale medier varierer. Ifølge Sintefs Privat 2.0-rapport oppga 6 prosent av nettsamfunnsbrukerne at de brukte så mye som tre timer eller mer på nettsamfunn en gjennomsnittsdag. 32 prosent brukte fra en halv til to timer, mens 63 prosent oppga en tidsbruk på mellom null og tretti minutter.

For aldersgruppen 15–30 år var andelen “tunge” brukere – de som brukte tre timer eller mer – dobbelt så høy som for gjennomsnittet av alle brukere. Det er klare kjønnsforskjeller i hyppigheten av bruk av nettsamfunn: Langt flere kvinner enn menn brukte Facebook daglig. Av kvinnene oppga 10 prosent at de daglig oppdaterte status for hva de holdt på med.

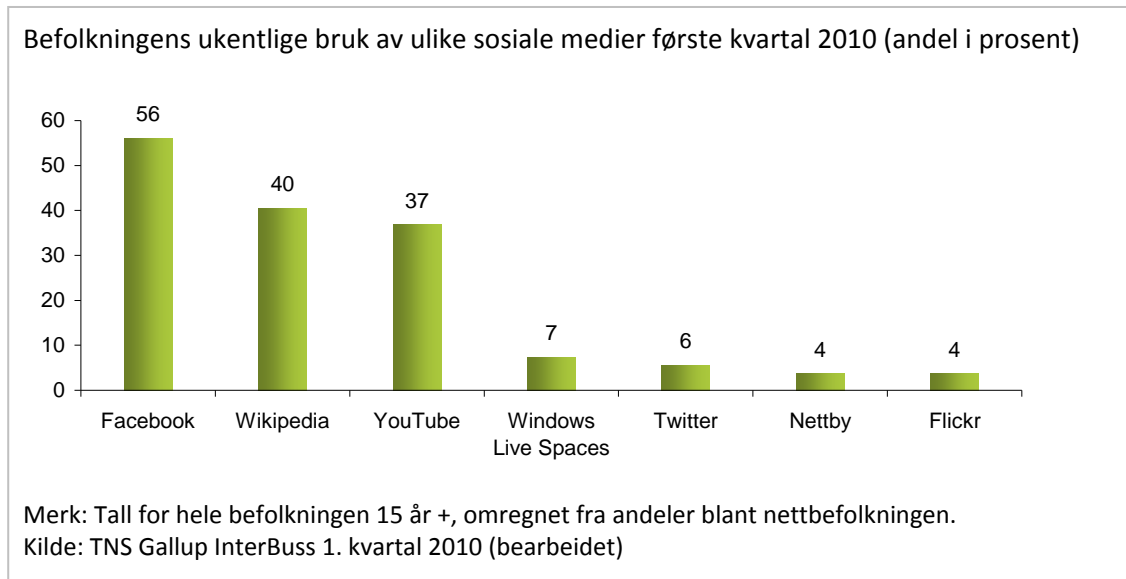
Tid brukt på nettsamfunn per dag 2009. Andel brukere i prosent.



Kilde: Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten (Sintef IKT, 2009)

For øvrig rapporterte halvparten av brukerne av nettsamfunn at de hadde flere enn 100 kontakter (“venner”), mens kun 2 prosent hadde over 500 venner. Kvinner hadde flere venner enn menn.

Størrelse på ulike sosiale medier



Nettsamfunnet Facebook er det desidert største sosiale mediet i Norge. Ifølge TNS Gallup har Facebook høyere daglig dekning enn landets best besøkte nettavis, VG Nett. I første kvartal 2010 var 56 prosent av den norske befolkningen innom Facebook minst én gang i uken. Andre store nettsamfunn er Windows Live Spaces, Twitter og Netby.

Ettersom Facebook på mange måter er blitt synonymt med sosiale medier, er det interessant å se utviklingen for nettverket over tid. Figuren under viser hvordan Facebook har vokst siden den spede starten i 2006 (målt i andel ukentlige brukere).

Facebook selv oppgir å ha over 2,3 millioner aktive brukere i Norge per juli 2010. Dette er medlemmer som har logget seg på nettstedet minst én gang i løpet av de siste 30 dagene.



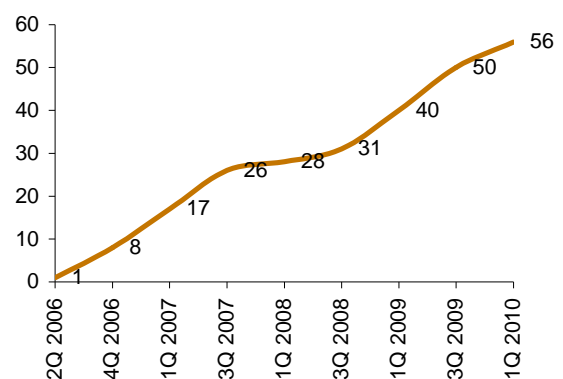
Netby er det største norske sosiale mediet, med 767.087 medlemmer ("borgere") per 30. juni 2010. Snittalderen er 21 år, og det er marginalt flere kvinner enn menn blant medlemmene.

Netby ble lansert i september 2006 og eies av VG Multimedia (70 %) og utviklingssjef Fredrik Kristiansen (30 %). Kristiansen sto også bak konkurrenten Blink, nettsamfunnet til Dagbladets DB Multimedialab.

Selv om Netby utkonkurrerte Blink, har Netby måttet gi tapt for Facebook og sliter med å holde posisjonen i forhold til sine internasjonale konkurrenter i Norge.

Kilder: Netby, Proff, Dagens Næringsliv, Aftenposten

Ukentlig bruk av Facebook 2006-2010. Andel i prosent.



Merk: Tall for hele befolkningen 15 år +. Andelene er omregnet fra tall for nettbbrukere. Data for 2006 er modellert av TNS Gallup.

Kilde: TNS Gallup InterBuss

Utviklingen i antall aktive brukere siden sommeren 2008 er om lag den samme som tallene fra TNS Gallup viser: Antallet Facebook-brukere har doblet seg siden 2008. Veksten har imidlertid variert og i noen perioder går antallet brukere også tilbake.

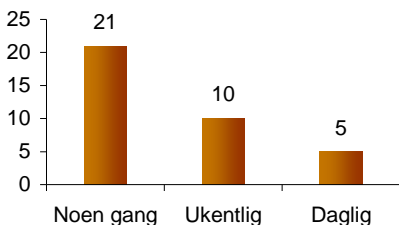
Antall aktive Facebook-brukere 2008-2010 (mill.)

Aktive Facebook-brukere	Norge
Juli 2008	1,2
September 2008	1,3
Desember 2008	1,5
Mars 2009	1,9
Juli 2009	1,9
September 2009	2,2
Desember 2009	2,3
Mars 2010	2,2
Juli 2010	2,3

Kilde: www.nickburcher.com

Sosiale medier er ikke lenger bare forbeholdt PC-en. Facebook har nå også et ikke ubetydelig antall medlemmer som bruker nettstedet via mobiltelefonen. TNS Gallup oppgir at ti prosent av den norske befolkningen oppga at de sjekket Facebook via mobilen i første kvartal 2010. På verdensbasis oppgir Facebook selv at de har mer enn 150 millioner brukere på mobil.

Andel som har besøkt Facebook på mobilen, 1. kvartal 2010. Prosent.



Merk: Omregnet fra andel av nettbrukerne til andel av hele befolkningen (15 år +).

Kilde: TNS Gallup InterBuss 1. kvartal 2010

Sosiale medier i næringslivet

Det er ikke bare privatpersoner som bruker sosiale medier. Både det private næringslivet og offentlige virksomheter har begynt å få øynene opp for denne typen kommunikasjonskanaler.

I samarbeid med Kommunikasjonsforeningen og Kampanje.com, står Den Norske Dataforening bak undersøkelsen *Norske virksomheters bruk av sosiale medier*, gjennomført i månedsskiftet august/september 2009, med oppfølging høsten 2010.⁵ Selv om utvalget ikke er statistisk representativt, gir funnene en pekepinn om norske virksomheters bruk av og holdninger til sosiale medier i profesjonell sammenheng. Respondentene er personer, og fire av ti er beslutningstakere for bruk av sosiale medier i sin virksomhet.

Mest brukte sosiale medier blant et utvalg ansatte i norske virksomheter, høst 2009. Prosent.

	Facebook	LinkedIn	YouTube	Twitter
Storforbruker	20	8	6	13
Regelmessig	38	35	25	20
Av og til	21	24	35	14
Sjelden	8	18	22	20
Aldri	13	15	11	33

Kilde: Norske virksomheters bruk av sosiale medier, Dataforeningen 22. september 2009

Facebook og LinkedIn ser ut til å være de mest populære sosiale mediene i undersøkelsen, fulgt av YouTube og Twitter. Oppslutningen om andre sosiale medier – MySpace, SlideShare, Flickr, Delicious og Blogger – var langt lavere.

⁵ Undersøkelsen er gjennomført av Perceptor AS i august–september 2009. Rapporten kan lastes ned her: <http://img8.custompublish.com/getfile.php/1055057.1488.fvxqvaeflx/DND+Rapport+Sosiale+medier.pdf?return=www.dataforeningen.no> (21.10.2010)

Høsten 2009 ble bruk og tilstedeværelse i sosiale medier diskutert i tre av fire virksomheter, går det frem av undersøkelsen.

De viktigste bruksområdene for sosiale medier var generell markedsføring eller profilering, konkurrentovervåking, overvåking av vareprat og såkalt én-til-én-markedsføring. Facebook, Twitter og LinkedIn ble ansett som de mest relevante for næringslivet.

Facebooks egne tall

Det er en rekke fallgruver knyttet til bruk av Facebooks egne tall. Viser tallene til unike profiler, IP-adresser eller aktive brukere? Mulighetene for misforståelser er mange. For eksempel har Facebook overfor annonsører rapportert for høye tall for enkelte geografiske områder, særlig Oslo. Grunnen er trolig at Facebook til en viss grad har basert seg på brukernes IP-adresser, noe som fører til at brukerne får samme geografiske tilhørighet som Internett-leverandøren.

Også optelling av profiler kan by på problemer: En bruker kan ha opprettet mer enn én profil, og dersom man ønsker tall for individer, må man sørge for at profilene til bedrifter og organisasjoner holdes utenfor. Skal man bruke tall som er brutt ned på kjønn, alder osv., må man ta høyde for at ikke alle brukerne har oppgitt korrekte opplysninger. For eksempel viser tall fra Facebook en del brukere med uidentifisert kjønn. Og selv om aldersgrensen er 13 år, har nettsamfunnet også mange yngre brukere. En undersøkelse fra 2009 viste at så mange som én av tre norske tolvåringer er på Facebook.⁶ Disse må ha løyet på alderen da de registrerte seg, men bare de selv vet hvor mye.

Enda en feilkilde gjelder registreringen av slettede profiler. Facebook har 14 dagers ventetid før profilen slettes endelig, noe som kan gi for høyt antall profiler på kort sikt. Det er heller ikke gitt at Facebook slutter å regne slettede

⁶ Tall fra Synnovate/Soon-prosjektet, presentert under MBL-seminaret Unge lesere 2009, 12. november 2009: <http://www.vl.no/samfunn/article17315.zrm> (21.10.2010)

profiler som aktive brukere før det er gått en måned.

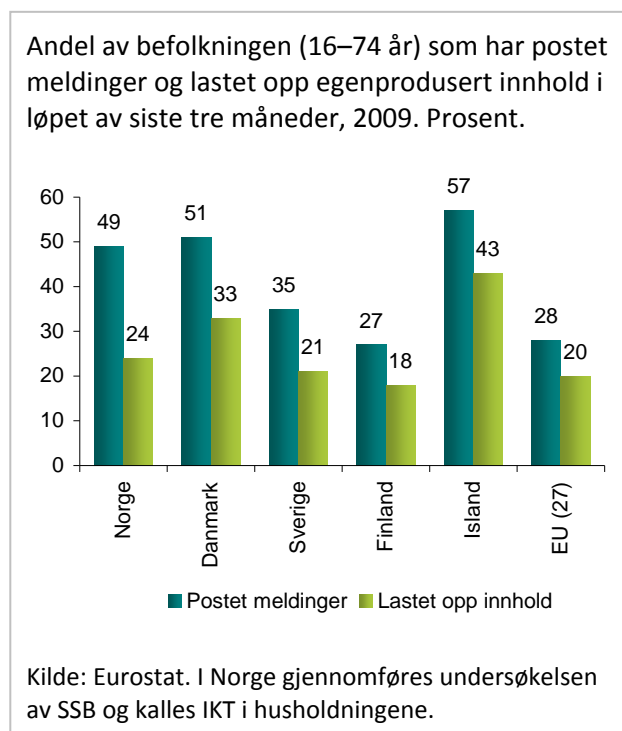
Sosiale medier er ikke bare et nytt felt i rivede utvikling, de er også blitt svært attraktive annonsefora. De sosiale mediene selv har et motiv for å få tallene til å fortone seg så høye som mulig, siden høye brukertall gjør dem mer interessante for annonsørene. Dette bidrar også til å gjøre det vanskelig å finne oppdaterte og pålitelige tall.

Internasjonalt

Bruk av sosiale medier

De nordiske landene ligger i det internasjonale tetsjiktet når det gjelder bruk av Internett og nye kommunikasjonsformer. Sosiale medier er intet unntak. Sammenlignbare tall for bruk av sosiale medier spesielt finnes ikke, men tall for posting av meldinger og opplasting av egenprodusert innhold kan tjene som indikatorer.⁷

Ut fra disse indikatorene ser bruken av sosiale medier i Norden ut til å ligge over det europeiske gjennomsnittet. Island, som i likhet med

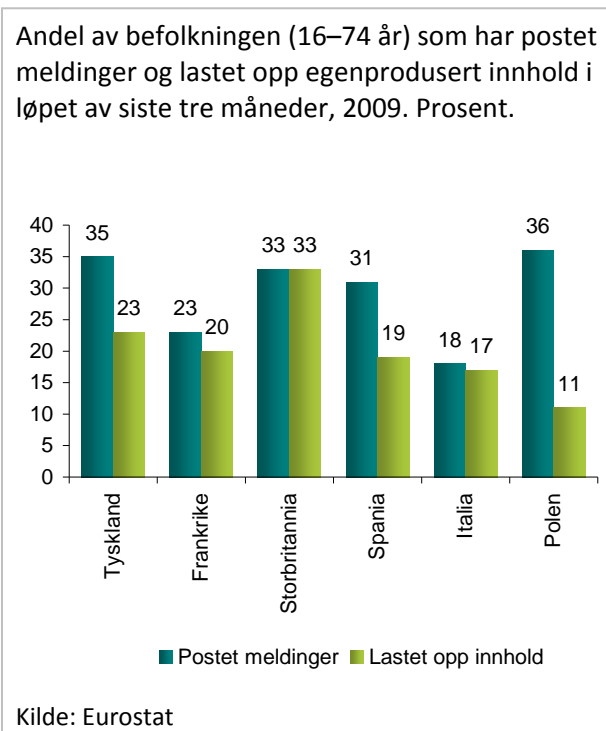


⁷ De opprinnelige formuleringene i spørsmålene er henholdsvis "posting messages to chat sites, blogs, social networking sites, newsgroups or on-line discussion" og "uploading self-created content (text, images, photos, videos, music, etc.) to any website to be shared".

Norge ikke er EU-medlem, topper den europeiske statistikken for begge indikatorene. Ser man derimot på opplasting av egenprodusert innhold, utmerker ikke de nordiske landene seg (utenom Island). Luxembourg, Latvia og Storbritannia ligger minst på nivå med Danmark, og en rekke land – deriblant Latvia, Estland og Ungarn – ligger høyere enn Norge.

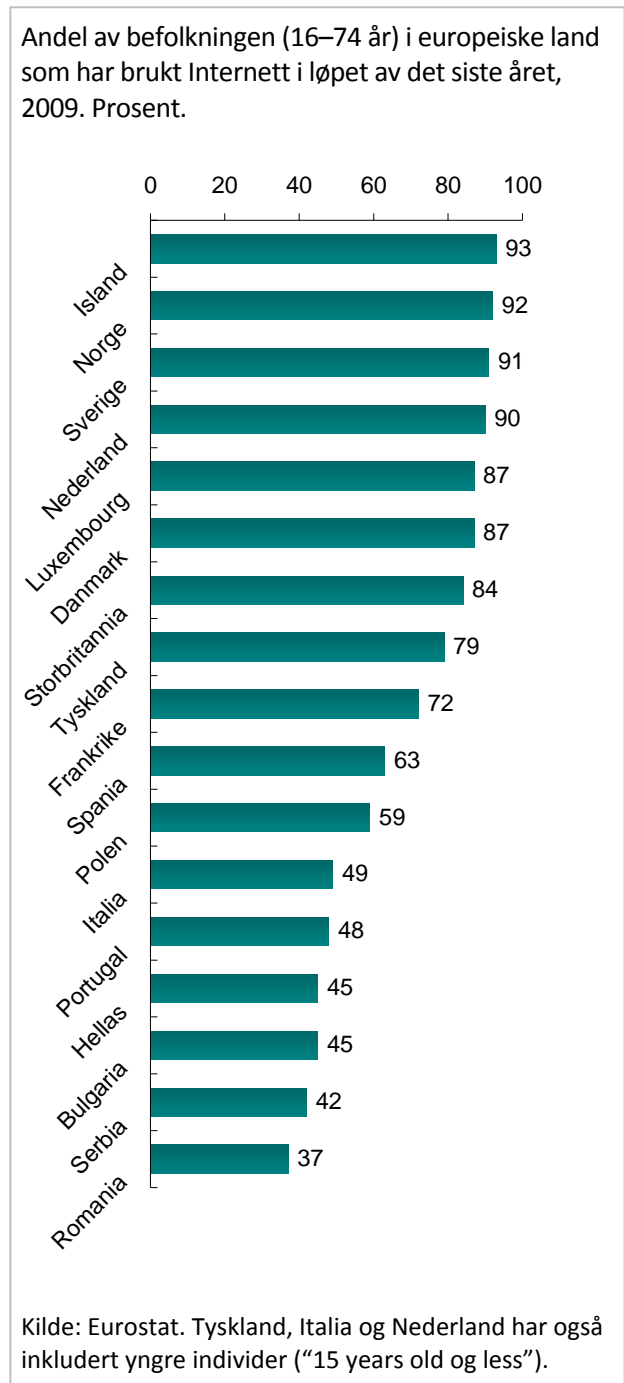
Island er for øvrig det ledende landet i Europa når det kommer til Internett-bruk generelt. Ingen europeiske land har høyere bredbåndsdekning og andel innbyggere med Internett-tilgang hjemme. Ingen har høyere andel jevnlig og hyppige brukere av Internett, og ingen har en lavere andel som aldri har brukt Internett (Eurostat 2009). Også Norge, Sverige, Danmark og Finland ligger høyt på disse indikatorene. Finland befinner seg imidlertid jevnt over litt bak de andre nordiske landene.

Gjennomsnittet for EU er selvsagt påvirket av de største landene. Blant de seks mest folkerike landene er fordelingen som i figuren under. Spriket er stort mellom for eksempel Storbritannia og Italia.



Land med få brukere av sosiale medier har gjerne også få nettbukere. 2009-tallene fra Eurostat viser store forskjeller i andel av be-

folkningen som har brukt Internett det siste året. Jevnt over er Internett-bruk mindre utbredt i sør enn nord i Europa, og mindre i øst enn i vest. Gjennomsnittet for EU-landene (alle 27) er 67 prosent.



Bruk av sosiale medier tar opp en stor og økende del av tiden folk bruker på Internett. Av hver time britiske nettbukere tilbringer på Internett, brukes nesten et kvarter på sosiale medier og blogger.

Nielsen, et internasjonalt informasjons- og medieselskap med hovedkvarter i USA, har kartlagt tidsbruken på Internett i et utvalg land.⁸ I april 2010 utgjorde tiden som ble brukt på sosiale medier og blogger i gjennomsnitt 22 prosent av all tid brukt på Internett.

For mange har sosiale medier blitt en sentral del av hverdagen. I en spørreundersøkelse blant nettbrukere i USA oppga 48 prosent at de sjekker eller oppdaterer Facebook- eller Twitter-profilen sin etter at de har lagt seg – enten i løpet av natten eller så snart de våkner. 42 prosent svarte at de sjekker eller oppdaterer Twitter eller Facebook like etter at de har stått opp. Tallene stammer fra en undersøkelse av folks forhold til elektronikk foretatt av elektronikknettstedet Retrevo.com.

Ifølge Nielsen har den globale trafikken på sosiale nettsider økt betydelig de siste par årene, både målt i antall brukere og tiden som brukes.

Global trafikk til sosiale medier (SNS), hjemme og på arbeid, mars 2008 til mars 2010.

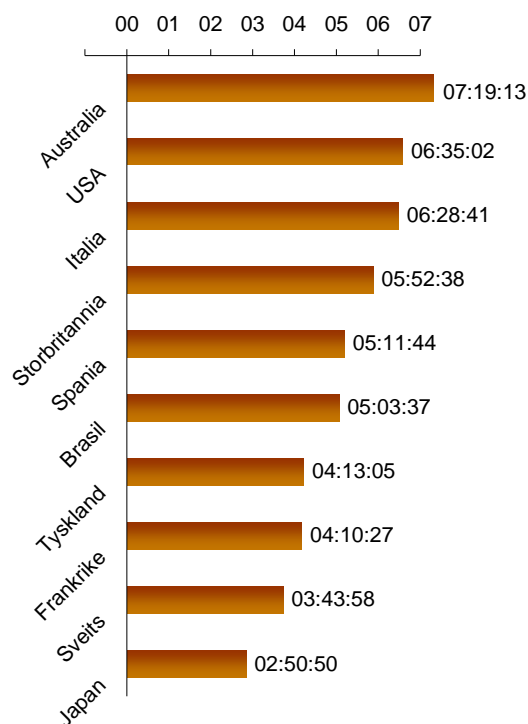
	Unike brukere (1000)	Totalt antall minutter (1000)	Tid per person (tt:mm:ss)
Mars 2008	214 218	28 577 539	02:13:24
Mars 2009	261 740	55 703 031	03:32:49
Mars 2010	313 690	113 061 590	06:00:25

Kilde: The Nielsen Company. Global: USA, Storbritannia, Australia, Brasil, Japan, Sveits, Tyskland, Frankrike, Spania og Italia.

Den gjennomsnittlige tiden brukt på sosiale medier kan variere stort mellom ulike land. Tall fra Nielsen viser dette tydelig. For eksempel bruker australierne dobbelt så mye tid på sosiale medier som japanerne.

⁸ USA, Brasil, Australia, Japan, Frankrike, Tyskland, Italia, Spania, Sveits og Storbritannia

Gjennomsnittlig tid brukt på sosiale medier i april 2010. Timer per bruker.



Kilde: The Nielsen Company

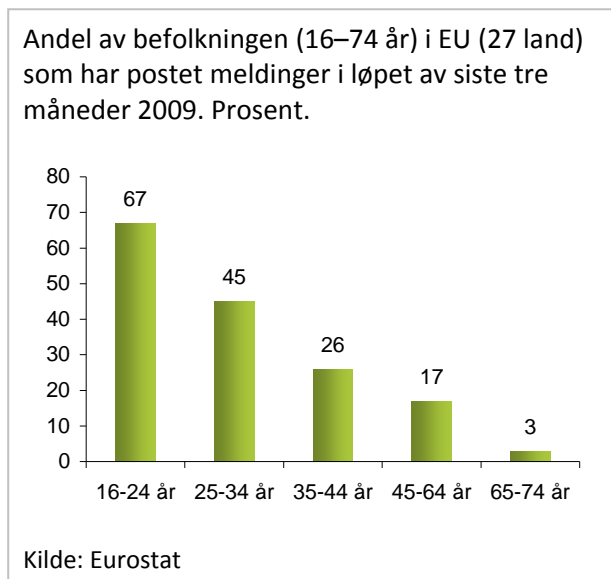
Tall fra det London-baserte markedsanalyse-selskapet Trendstreams *Global Web Index*-undersøkelse⁹ viser klart at sosiale medier er et globalt fenomen. I oktober 2009 hadde for eksempel Brasil, India og Russland en høyere andel som hadde oppdatert en profil i et sosialt medium den siste måneden, enn Storbritannia, Canada og USA. Og det var Kina, Sør-Korea og India som hadde den høyeste andelen bloggere blant landene i undersøkelsen.

De unge i front

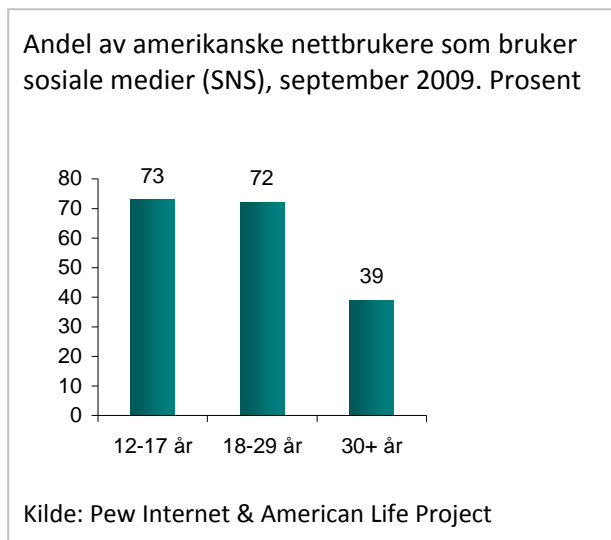
Alt tyder på at det er ungdommen som leder an i bruken av sosiale medier, og det ser ut til å gjelde for hele Europa. Tall fra Eurostat for posting av meldinger på chattersider, blogger, sosiale nettverkssider, nyhetsgrupper og online diskusjonsfora viser at trenden er den samme i EU, Norge og Island: Andelen som har postet slike meldinger i løpet av de siste tre

⁹ Undersøkelsen er gjennomført blant 16 000 nettbrukere i alderen 16-64 år, med et utvalg på minimum 2 250 i hvert land.

månedene, er klart høyest blant ungdom og unge voksne – for så å avta med alderen. Det er for tidlig å si om dette vil vedvare, eller om bruken etter hvert vil jevne seg mer ut mellom aldersgruppene.



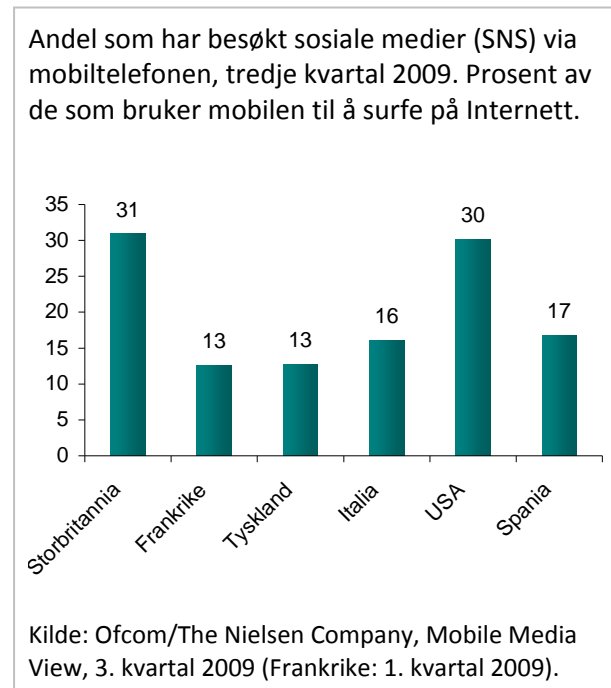
Også i USA er bruken av sosiale medier mest utbredt blant de unge. Særlig blant tenåringer og unge voksne er slike tjenester populære.



Sosiale medier via mobilen

Den teknologiske utviklingen gjør at flere medier smelter sammen. Sosiale nettmedier er ikke lenger forbeholdt den stasjonære eller bærbare PC-en. Med såkalte smarttelefoner som Iphone kan man være på Facebook når som helst og hvor som helst.

Internasjonale tall fra Nielsen viser at sosiale medier i flere land utgjør en stor del av Internett-bruken på mobil. I Storbritannia og USA er andelen oppe i rundt 30 prosent av mobilbrukerne.



Markedsanalyse-selskapet comScore har sett nøyere på bruken av sosiale medier via mobiltelefon i USA. Selv om også noen enklere telefoner kan kobles til Internett, var det smarttelefonbrukerne som sto for brorparten av det mobile besøket på sosiale medier i januar 2010. Ifølge comScore er sosiale medier nå den raskest voksende innholdskategorien for mobiltelefoner i USA.

Andel mobilabonnenter/brukere (13+ år) i USA som besøkte sosiale medier (SNS) via mobilnettsider, januar 2010. Prosent.

	Jan. 2009	Jan. 2010
Alle mobilbrukere	6,5	11,1
Smartphone	22,5	30,8
Feature phone	4,5	6,8

Merk: Smartphone defineres her som en mobil anordning med ett av følgende operativsystemer: RIM, Apple, Microsoft, Google, Palm eller Symbian. Feature phone defineres som mobiltelefoner som ikke er smartphone. Kilde: comScore MobiLens.

Inntil videre er imidlertid tilgangen til sosiale medier via mobiltelefonen forbeholdt en liten andel av befolkningen. Bare 4 prosent av EUs innbyggere brukte en mobiltelefon til å besøke Internett via UMTS (3G) i 2009, viser Eurostat-tall. Sverige, Luxembourg, Norge, Danmark og Slovakia hadde en andel på 10 prosent eller høyere. Den mobile nettbruken er med andre ord fortsatt marginal i forhold til den tradisjonelle, stasjonære.

De største sosiale mediene

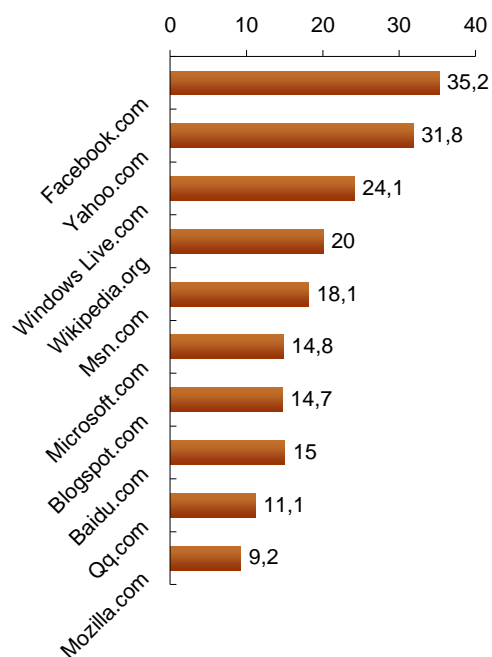
Som tidligere påpekt, er Facebook det klart største nettsamfunnet eller sosiale mediet i Norge. Facebook er også en av de best besøkte nettstedene. Slik er det også i mange andre land. Internasjonalt var Facebook den tredje mest populære merkevaren på Internett i april 2010, ifølge Nielsen. Også andre sosiale medier – YouTube og Wikipedia – befinner seg høyt oppe på listen. Bruken av de ulike nettstedene er forskjellig når det gjelder tidsbruk – folk tilbringer mye mer tid på Facebook enn på andre store nettsteder.

Mest populære merkevarer online i et utvalg land, april 2010. Andel av nettbefolkningen som besøkte ulike nettsteder og gjennomsnittlig tidsbruk.

	Prosent av nettbefolkningen	Tid per person (tt:mm:ss)
Google	82	01:21:51
MSN/Windows Live/Bing	62	02:41:49
Facebook	54	06:00:00
Yahoo!	53	01:50:16
Microsoft	48	00:45:31
YouTube	47	00:57:33
Wikipedia	35	00:13:26
AOL Media Network	27	02:01:02
eBay	26	01:34:08
Apple	26	01:00:28

Utvalg land: Australia, Brasil, Sveits, Tyskland, Frankrike, Italia, Storbritannia og USA.
Kilde: The Nielsen Company

Største nettsteder på verdensbasis, april 2010. Prosentvis dekning blant alle nettbrukere.



Kilde: Google Ad Planner

Google selv plasserer Facebook på topp i sin oversikt over mest besøkte nettsider verden over i april 2010.¹⁰

Merk at enkelte sider er utelatt fra listen, blant annet "voksensider" og en del av Googles egne sider. Googles søkemotor hadde etter all sannsynlighet havnet høyt oppe på en slik liste.

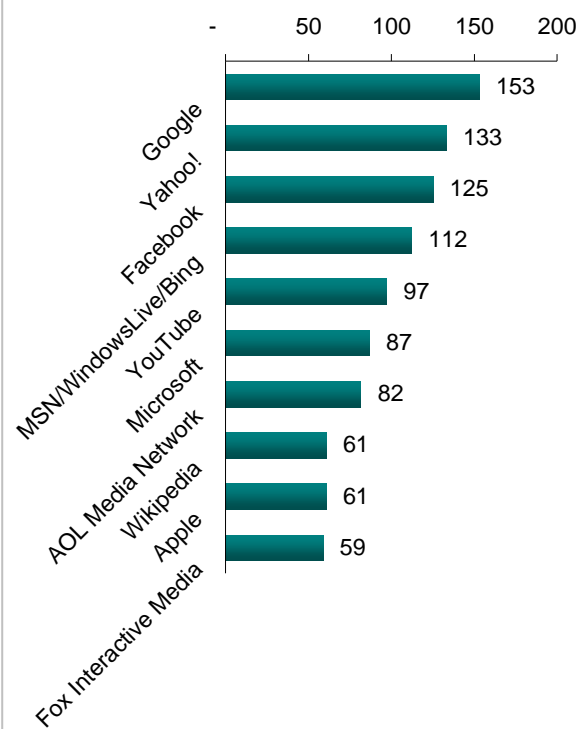
Hjemlandet for de største sosiale mediene, USA, er interessant i seg selv. Her er bildet grovt sett det samme som internasjonalt: Målt i unike brukere er Facebook det største sosiale mediet og den tredje mest populære merkevaren online. Unike brukere er antall ulike personer som har besøkt nettstedet, identifisert via informasjon i hver enkelt brukers nettle-ser.¹¹ Også YouTube og Wikipedia har mange brukere.

¹⁰ Listen er basert på unike besøkende (brukere) slik de måles av Google Ad Planner:

<http://www.google.com/support/adplanner/bin/answer.py?hl=en&answer=138833> (21.10.2010)

¹¹ Teknisk måles antall besøk fra nettle-seren på hver maskin. Laster du ned samme side på jobb- og hjemmemaskinen, telles dette som to brukere. Se forklaring på: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics.

Topp 10 Internett-merkevarer i USA, mai 2010 (hjemme og på arbeid). Millioner unike brukere.



Kilde: The Nielsen Company

Men nettrafikk kan også måles som antall besøk (visits), dvs. antall brukersesjoner eller sammenhengende aktivitet på nettsiden foretatt av samme bruker. Målt slik, i antall besøk, havner Facebook helt øverst på listen i USA, ifølge Hitwise.

Rangering av nettsteder etter antall besøk i uken (uke 23 2010). Prosent av alle besøk, USA.

	Nettsted	Andel
1	Facebook	8,7
2	Google	7,2
3	Yahoo!	3,8
4	Yahoo! Mail	3,7
5	YouTube	2,7
6	MySpace	1,9
7	msn	1,8
8	Windows Live Mail	1,6
9	Yahoo! Search	1,3
10	Bing	1,3

Kilde: Hitwise

Rangering av sosiale medier (SNS) etter antall besøk i uken (uke 23 2010). Prosent av alle besøk på sosiale nettsteder, USA.

	Sosialt nettverk	Andel
1	Facebook	54,6
2	YouTube	16,9
3	MySpace	11,7
4	Twitter	1,1
5	Tagged	1,0
6	Yahoo! Answers	1,0
7	myYearbook	0,6
8	Windows Live Home	0,5
9	MocoSpace	0,4
10	Mylife	0,3

Kilde: Hitwise

Hitwise sine tall viser også at Facebook nå står for over halvparten av besøkene på sosiale medier, mens Twitter heller ikke i USA ser ut til å ha nådd ut til de store massene.



Twitter er en såkalt mikrobloggingstjeneste som lar brukerne sende og lese andre brukeres korte meldinger. Disse meldingene kalles tweets (av engelsk: kvitring) og er på maksimalt 140 tegn.

Twitter ble lansert for allmennheten i oktober 2006, etter å ha startet som et utviklingsprosjekt hos selskapet Obvious i San Francisco i mars samme år.

De fleste brukerne velger å ha meldingene sine åpne for alle, men det er også mulig å begrense innsynet. Det ble postet om lag 55 millioner tweets daglig i april 2010. Selv om Twitter på samme tidspunkt hadde 106 millioner registrerte brukere, ser ikke tjenesten ut til å ha nådd de store massene. Imidlertid er mange politikere, mediefolk og andre meningsdannere aktive brukere.

Kilder: Aftenposten, nytimes.com, INMA

Facebooks dekning i den amerikanske nettbe- folkningen er stor også i internasjonal sam- menheng, men unik er den ikke. Både i Italia og Australia er andelen nettbrukere som bru- ker Facebook større enn i USA, viser apriltall fra Nielsen.

Facebooks dekning i utvalgte land, april 2010 (hjemme og på jobb). Prosent av nettbrukerne.

Land	Andel
Italia	66
Australia	63
USA	62
Storbritannia	62
Spania	57
Frankrike	57
Sveits	45
Tyskland	27
Brasil	26
Japan	3

Kilde: The Nielsen Company

Facebooks posisjon i Europa samlet sett er sterk, men trolig ikke like sterk som i USA. Tall fra Facebook, samlet inn av O'Reilly Research og presentert i august 2009, viser at Facebook hadde en lavere markedsandel i befolkningen i Europa enn i Oseania og Nord-Amerika.

Aktive brukere av Facebook og markedsandel for Facebook i hver region, august 2009. Prosent.

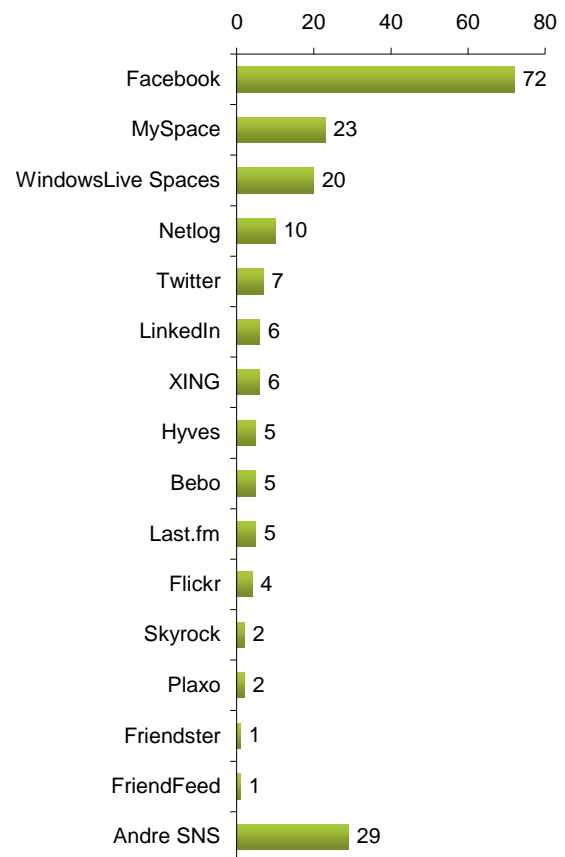
Region	Andel av aktive Facebook- brukere	Markeds- andel
Nord-Amerika	37	22
Europa	29	11
Asia	11	1
Sør-Amerika	10	7
Midtøsten/ Nord-Afrika	8	8
Oseania	3	30
Afrika	1	1
Sentral-Amerika/ Karibia	1	5

Markedsandel tilsvarende andel aktive brukere i hele be- folkningen i hver region.

Kilde: O'Reilly Research

Selskapet InSites Consulting har rangert sosiale medier i Europa i undersøkelsen MC DC. Under- søkelsen omfatter 16 land og rangeringen er gjort med utgangspunkt i hvor mange brukere som har profil i ulike nettsamfunn.

Mest utbredte sosiale medier i 16 europeiske land, juni 2009. Andel brukere av nettsamfunn som har profil i ulike sosiale medier. Prosent.



Land: Danmark, Norge, Sverige, Finland, Polen, Roma- nia, Ungarn, Spania, Italia, Hellas, Belgia, Nederland, Frankrike, Storbritannia, Tyskland og Sveits

Kilde: MC DC 2009 – UNITE Report, september 2009

Europa er imidlertid et mangfoldig kontinent, med mange land og kulturer og ulik økonomisk utvikling. Den største markedsandelen i Euro- pa, målt i antall aktive Facebook-brukere i for- hold til hele befolkningen, fant man på Island (47 %), i Norge (41 %), Danmark (37 %), Kypros (36 %) og Storbritannia (36 %). I Ukraina og Russland var andelen under én prosent, og i Romania, Polen og Latvia under to prosent.

Noen land ser ut til å nærme seg et metningspunkt. Island, Norge og Danmark hadde, som eneste land, en liten nedgang i antall aktive Facebook-brukere i løpet av de siste 12 ukene før tidspunktet for tallene som er presentert i tabellen.

Også i andre verdensdeler finner man land der Facebook har stor utbredelse i befolkningen, viser O'Reillys tall. Både i Hongkong, Singapore og Chile ligger andelen aktive brukere i hele befolkningen høyere enn i USA, som har en andel på 26 prosent.

Facebooks markedsandel i utvalgte land, august 2009. Prosent.

Land	Markedsandel
Hong Kong	33,2
Singapore	32,5
Chile	31,2
Israel	21,9
Bahamas	21,3
Puerto Rico	19,6
Forente Arabiske Emirater	18,3
Tyrkia	18,1
Trinidad og Tobago	16,8
Maldivene	16,6

Markedsandel tilsvarende andel aktive brukere blant hele befolkningen i hver region.
Kilde: O'Reilly Research

På verdensbasis oppgir Facebook nå å ha over 500 millioner aktive brukere, og nettstedet finnes i utgaver oversatt til mer enn 70 språk.¹² Rundt 70 prosent av brukerne holder til utenfor USA. På en gjennomsnittsdag logger 50 prosent av de aktive brukerne seg på, og den gjennomsnittlige brukeren har 130 "venner", også ifølge Facebook.

¹² <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (21.10.2010) Facebook definerer "aktiv bruker" som et medlem som har logget seg på minst én gang i løpet av de siste 30 dagene.

Dilemmaer

Sosiale medier er et forholdsvis nytt fenomen. Vi har fått en ny måte å kommunisere på, med mye frihet og stor åpenhet. Mange har hyllet denne utviklingen, men det er også en rekke potensielle problemer knyttet til de nye nettstedene.

Personvern under press

Spørsmål knyttet til personvern er trolig de mest sentrale problemstillingene. I sosiale medier deles tekster, bilder og videoer, og mye av innholdet er av personlig karakter. Hvor mye av privatlivet er det greit å dele med andre? Hva ønsker du at andre vet om deg? Opplysninger som deles i sosiale medier, kan nå utenfor vennenettverk og spres på Internett. Da er informasjonen offentlig og søkbar for enhver i årevis fremover.

Her kolliderer den antatte verdien av å være til stede på nettet med behovet for å verne privatlivet. Ifølge medieforskeren Marika Lüders¹³ er dette et dilemma med to ufordelaktige alternativer: Enten kan man beskytte eget privatliv ved å unngå sosiale nettverkstjenester, eller så kan man velge å være til stede der og dermed sette eget personvern i fare. Hvordan dette dilemmaet bør løses, er opp til den enkelte. Valget avhenger av hvordan man veier de sosiale og personlige fordelene ved å delta i sosiale medier opp mot risikoen ved en slik tilstedeværelse.

Det finnes imidlertid mellomformer mellom full tilbaketrekning og ukritisk deltakelse, og Lüders peker på to strategier: kontrollert tilstedeværelse og bevisst åpen tilstedeværelse. Førstnevnte tilnærming kan for eksempel innebære anonymitet og varianter av adgangsbegrensning, mens sistnevnte innebærer en gjennomtenkt presentasjon under fullt navn.

En annen og relatert type problemstilling gjelder forholdet mellom eierne av de sosiale mediene og brukerne. Når man registrerer seg som medlem og oppretter en profil, oppgir

¹³ I boken *Digitale dilemmaer* (2008)

man en rekke personlige opplysninger. Også selve aktiviteten i det sosiale mediet etterlater spor som gjør det mulig å kartlegge den enkeltes interesser, nettverk osv. Dette er kommersielt interessant informasjon som medieeierne kan bruke til å tiltrekke seg annonsører. Det er nettopp salg av målrettet reklame som gjør at gratistjenester som Facebook kan tjene penger og dermed opprettholde virksomheten. Rettighetene til, og bruken av, personlige opplysninger er og blir et diskusjonstema knyttet til sosiale medier.

Facebook har gjentatte ganger havnet i brennpunktet for denne debatten. Selskapet har fått kritikk for sin håndtering av brukernes personvern, og klager er fremsatt i en rekke land, både fra private aktivister og offentlige myndigheter. Som svar har Facebook nylig lansert mer detaljerte innstillinger slik at brukerne i større grad kan kontrollere personlig informasjon. Det er imidlertid flere sider ved Facebook som kan være betenkelige i et personvernperspektiv. Bedre tekniske løsninger kan nok



MySpace er en sosial nettverkstjeneste med størst utbredelse i USA. Ellers i verden forbindes nettstedet særlig med musikk.

MySpace ble skapt i Los Angeles i august 2003 av Tom Anderson og Chris DeWolfe, og ble kjøpt opp av Rupert Murdochs News Corporation for 580 millioner dollar i juli 2005. Anderson har fortsatt som toppsjef i selskapet.

MySpace er blitt en samlingsplass for all verdens band og artister, og fungerer som lanseringskanal for ny musikk. Ikke få musikere skal ha fått sitt gjennombrudd her.

Blant amerikanerne var MySpace lenge det største nettsamfunnet, men har måttet se seg forbigått av Facebook. Også YouTube har nå passert MySpace i USA.

Kilder: Bergens Tidende, Wikipedia, NTB, Guardian.co.uk, cnn.com

avhjelpe noe, men de grunnleggende problemstillingene består.

I rapporten Privat 2.0 konkluderer forskerne Brandtzæg og Lüders med at "bruk av Facebook gir et relativt dårlig personvern". Både kjennetegn ved selve tjenesten og brukernes kompetanse og manglende bevissthet rundt forbruker- og personvern understreker dette, mener forskerne. I spørreundersøkelsen deres svarte 36 prosent av nettsamfunnsbrukerne at de føler det som utrygt å dele personlig innhold med andre i det nettsamfunnet de bruker oftest. Samtidig forstår brukerne i liten grad vilkårene for bruk av gratistjenester som Facebook.

Barn og unge kan ha vansker med å trekke grensene for utlevering av personlig informasjon. De sosiale mediene er i stor grad en arena utenfor foreldrenes kontroll, og det krever modenhet å skulle hegne om eget personvern når den teknologiske og kulturelle utviklingen setter privatsfæren under press. Det er behov for mer kunnskap om personvernutfordringer, og særlig hos de yngre brukerne av sosiale medier, påpekes det i en sluttrapport fra forskningsprosjektet *Eu Kids Online* fra 2009. Men også blant voksne kan det være utfordringer knyttet til personvern, påpeker Brandtzæg og Lüders i Privat 2.0-rapporten. Mange i de eldre aldersgruppene har liten erfaring med nye sosiale nettverkstjenester, og dette gjør at de ofte kan trå feil.

Datatilsynet opprettet våren 2010 tjenesten slettmeg.no. Formålet er å gi råd og veiledning til folk som føler seg krenket på nettet, eller som av andre grunner ønsker å få slettet eller rettet personopplysninger publisert på Internett. Fra lanseringen 8. mars 2010 til 31. mai har tjenesten behandlet 1258 forespørslers, og 1092 av dem gjaldt en bestemt side eller tjeneste på Internett.

På klagetoppen i denne perioden finner vi Facebook, med 440 klager. Deretter følger journalistiske medier (79), Google (72), Windows Live (55) og nettkataloger (35). Når det gjelder Facebook, er hjelp til sletting av egen profil det

vanligste spørsmålet. Andre utbredte Facebook-forespørsler gjelder falske profiler, tilgang til egen profil, sletting av publiserte bilder og fjerning av sjikanerende innhold. Data-tilsynet/slettmeg.no tror imidlertid at kritikken som er rettet mot Facebook den siste tiden, har tvunget frem positive endringer.

Nettverkssamfunnet

Fremveksten av sosiale medier har ikke bare betydning på mikroplanet – for den enkelte og hvordan vi kommuniserer privat. Nettsamfunn som Facebook og Twitter har også potensial til å skape endringer på makroplanet, til å forandre kommunikasjonen i det offentlige rom.

De folkevalgte – fra Barack Obama til norske lokalpolitikere – har for lengst kastet seg over de sosiale mediene. Forventningene har vært store. Det gjenstår imidlertid å se om disse plattformene kan skape økt engasjement og tettere kontakt mellom politikere og velgere på sikt. Tidkrevende online-kommunikasjon kan fort bli overlatt til informasjonsrådgivere uten reell innflytelse og få mer karakter av politisk markedsføring enn dialog.

For mange er nettsamfunn blitt en viktig kanal for nyheter. Ifølge en internasjonal studie i regi av CNN skjer 43 prosent av nyhetsdelingen på Internett nå via sosiale medier som Facebook, Twitter og MySpace. Denne delingen kan gi tilgang til vesentlig kunnskap og debatt – anbefalt av venner og bekjente. Men skjer dette på bekostning av et mer variert nyhetskonsument, der man også utsettes for motforestillinger og ting man ikke lette etter på forhånd, kan det svekke den offentlige samtalen og forsterke allerede eksisterende uenighet og skillelinjer i samfunnet. Ethvert samfunn trenger noen felles arenaer for dialog og felles referanser som gjør denne dialogen mulig.

Sosiale medier gjør det mulig å danne del-offentligheter der maktmennesker og meningsdannere kan bygge nettverk og diskutere vesentlige samfunnsspørsmål uten at andre får delta. Det kan være et problem dersom større deler av den politiske og kulturelle debatten



LinkedIn er et mer spesialisert nettsamfunn enn Facebook, Nettby og Twitter. Det er et karrierenettverk der brukerne kan ha profil med CV, holde kontakt med forretningsforbindelser, diskutere faglige spørsmål, få tips om ledige jobber osv.

Registerte brukere bestemmer selv hvem som får tilgang til profilen. Dette skjer via anbefalinger. "Get the most from your professional network", lokker LinkedIn med.

Ifølge egen nettside har LinkedIn over 70 millioner medlemmer i mer enn 200 land. Det oppgis ikke tall i Norge, men ifølge dinside.no hadde LinkedIn over 100.000 norske medlemmer i februar 2008. INMAs *Internettrapport 2009* refererer imidlertid et langt lavere tall: ca. 40.000 – hvorav halvparten har ordet "manager" i tittelen.

Kilder: LinkedIn, Kampanje, Ukeavisen Ledelse, Dagens Næringsliv, Wikipedia, dinside.no, INMA

flytter seg til slike digitale nettverk av politikere, næringslivsledere, mediefolk, kulturpersonligheter og akademikere. I de smalere sosiale mediene, som LinkedIn og Twitter, kan man se tendenser til slike ekskluderende og selvrefererende deloffentligheter. Dette kan også gjelde for Facebooks nye gruppefunksjon, der man kan danne avgrensede undergrupper som kan kommunisere i sanntid.

Samtidig er det klart at det demokratiske potensialet i sosiale medier er stort. Informasjon spres mye fortere før, og forholdene ligger til rette for reell dialog om viktige spørsmål. Sosiale medier gjør det også enklere å organisere seg og slik danne motgrupper overfor myndigheter og offisiell politikk.

Medieforsker Tanja Storsul ved Universitetet i Oslo har i forprosjektet til studien *Sosiale medier og politisk deltagelse* funnet at Facebook er en viktig arena for politisk aktivitet blant ungdom. Sosiale medier og politisk deltagelse skal undersøke hvordan sosiale medier brukes av politisk aktiv ungdom i deres politiske arbeid.

Dersom sosiale medier skulle overta en vesentlig del av den politiske diskusjonen og kontakten mellom styresmaktene og borgerne, er det likevel grunn til å komme med enda en innvending: Sosiale nettsteder som Facebook og Twitter er *big business*; de har store kommersielle interesser i tillegg til det de måtte ha av ideelle motiver. Er det da riktig å gjøre dem til et sentralt element i samfunnets demokratiske infrastruktur?

Aktører som Facebook råder dessuten over enorme mengder persondata. Kombineres dette med overvåkning av politiske diskusjons- og aksjonsfora, har man en potensielt svært farlig blanding.

Kilder

Bøker, rapporter og artikler

boyd, danah m. og Ellison, Nicole B. (2007) [“Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”](#), *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artikkel 11

Brandtzæg, Petter Bae og Lüders, Marika (2009) [Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten](#). Oslo: SINTEF IKT

EU-kommisjonen (2009) [i2010 – Annual Information Society Report 2009. Benchmarking i2010: Trends and main achievements](#)

Kaplan, Andreas M. og Haenlein, Michael (2010) [“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”](#), *Business Horizons* 53, 59–68

Kløvstad, Vibeke og Storsul, Tanja (2009) “Vil du laste ned Web 2.0?”, i Røys, Heidi Grande (red.) *Delte meninger. Om nettets sosiale side*. Oslo: Universitetsforlaget

Livingstone, Sonia og Haddon, Leslie (2009) [EU Kids Online: Final report](#). LSE, London: EU Kids Online

Lüders, Maria (2008) “Synlighet og personvern”, i Enli, Gunn og Skogerbø, Eli (red.): *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Lenhart, Amanda, Kristen Purcell, Aaron Smith og Kathryn Zickuhr (2010) [Social Media and Young Adults. Social media and mobile use among teens and young adults](#). Pew Research Center, Washington, D.C.

Nettsider

Nick Burcher, Global Head of Social Media and Digital Innovation, ZenithOptimedia. [Personlig blogg med brukerstatistikk for Facebook](#)

[“Facebook and Twitter Access via Mobile Browser Grows by Triple-Digits in the Past Year”](#), lagt ut på comscore.com 3. mars 2010

[“Social Networking Ranks as Fastest-Growing Mobile Content Category”](#), lagt ut på comscore.com 2. juni 2010

[“Facebook and the Big Society? No thanks”](#), lagt ut på guardian.co.uk 22 juni 2010

[“Deleting your Facebook account \(FAQ\)”](#), lagt ut på cnet.com 21. mai 2010

[“Facebook Redesigns Privacy. Simplifies Choices and Offers More Powerful Controls”](#), lagt ut på facebook.com 26. mai 2010

[“Top 20 Sites & Engines”](#), lagt ut på hitwise.com

[“Flytter fra Nettby”](#), lagt ut på journalisten.no 26. mars 2010

[“– Suksess for LinkedIn, kollaps for Nettby”](#), lagt ut på kampanje.com 21. juni 2010

[“Social Networks Dominate Online News Distribution”](#), lagt ut på mashable.com 18. oktober 2010

[“Facebook and Twitter Post Large Year over Year Gains in Unique Users”](#), lagt ut på blog.nielsen.com 4. mai 2010

[“Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year”](#), lagt ut på blog.nielsen.com 22. januar 2010

[“Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online”](#), lagt ut på blog.nielsen.com 15. juni 2010

[“U.K. Web Use Up 65% Since 2007 – Social Net-
working more than Doubles”](#), lagt ut på
blog.nielsen.com 20. mai 2010

[“Is Social Media a New Addiction?”](#), lagt ut på
retrevo.com 15. mars 2010

[“Active Facebook Users By Country and Region,
August 14 2009”](#), lagt ut på slideshare.net

[“Trendstream – The Global Web Index – October
2009”](#), lagt ut på slideshare.net



NORDICOM

medienorge: Institutt for informasjons- og medievitenskap - Fosswinckelsgt. 6, 5007 Bergen
Epost: medienorge@infomedia.uib.no - Tlf: 55 58 91 26 - Faks: 55 58 91 49
www.medienorge.uib.no