

NYE NETTFENOMENER

STATEN OG DELEKULTUREN

TANJA STORSUL, HANS CHRISTIAN ARNETH,
TAINA BUCHER, GUNN ENLI, MAGNUS HONTVEDT,
VIBEKE KLØVSTAD OG ARNT MAASØ

Institutt for Medier og Kommunikasjon
Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning (ITU)



Forord

Hva kjennetegner nye generasjoners IKT- og mediebruk? Hvordan kan og bør myndighetene forholde seg til nye nettfenomener? Dette er sentrale spørsmål i prosjektet det her rapporteres fra. Prosjektet er finansiert av Fornyings- og administrasjonsdepartementet og gjennomført som et samarbeid mellom Institutt for medier og kommunikasjon (IMK) og Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning (ITU) ved Universitetet i Oslo. TNS Gallup har levert delundersøkelser til prosjektet.

Prosjektet har vært ledet og administrert fra IMK, og prosjektgruppa har bestått av forskere fra både IMK og ITU.

Prosjektleder:

Tanja Storsul, førsteamanuensis, IMK

Prosjektgruppa (i alfabetisk rekkefølge)

Hans Christian Arnseth, forskningsleder, ITU

Taina Bucher, forsker, IMK

Gunn Enli, førsteamanuensis, IMK

Magnus Hontvedt, informasjonskonsulent, ITU

Vibeke Kløvstad, avdelingsleder, ITU

Arnt Maasø, førsteamanuensis, IMK

Prosjektet bidrar med ny innsikt i hvordan ungdom bruker nye nettfenomener som vi håper vil være nyttig for Fornyings- og administrasjonsdepartementet så vel som for andre lesere av rapporten.

Oslo, mai 2008

Tanja Storsul

INNHold

FORORD	1
INNHold	2
SAMMENDRAG	4
Anbefalinger	5
1 INNLEDNING	6
2 OM UNDERSØKELSENE	7
Foranalysen	7
Spørreundersøkelse	7
Fokusgrupper	8
3 NYE NETTFENOMENER OG NYE GENERASJONER	9
Nye nettfenomener	9
Nye generasjoner	10
Digital kompetanse	10
Utfordringer for staten	11
4 UNGDOMMER ER STORBRUKERE AV INTERNETT	13
Internett er det største mediet blant ungdom	13
Alle har tilgang	15
5 NETTSAMFUNN ER EN STOR DEL AV UNGDOMS NETTBruk	18
Ungdom bruker nettet til kommunikasjon	18
Facebook dominerer	20
Mange raske besøk	22
Nettsamfunn er klyngefenomen	23
Ungdom flytter i flokk	23
De som ikke vil	25
Framtidas nettsamfunn?	26

6 HVA BRUKES NETTSAMFUNN TIL?	28
Nettsamfunn er sosiale møtesteder	28
Nettsamfunn er underholdende	30
Nettsamfunn er nyttige nettsted?	31
Mindre viktig for informasjonssøking	32
Ikke viktig for å uttrykke seg?	34
Skepsis til å blande stat og nettsamfunn	34
Hva er egentlig nyttig?	35
7 HVA LIKNER NETTSAMFUNN PÅ?	39
Kafé	39
Festival	39
Løkka	39
Kjøpesenteret	40
8 STATEN OG NYE NETTFENOMENER	41
Lage egne nettsamfunn?	41
Bruke elementer fra nettsamfunn?	42
Ta i bruk eksisterende nettsamfunn?	42
Gjøre offentlig innhold lett å dele?	44
Statlige informasjonssider på web?	44
9 DELE – IKKE KONTROLLERE	46
REFERANSER	48
Utrykte vedlegg	49
Nettsteder nevnt i rapporten	49
FIGURER	50

Sammendrag

Ungdom bruker mye tid på Internett, og nettsamfunn er en viktig del av ungdoms Internett-bruk. Nettsamfunn er nettjenester der brukerne enkelt kan skape, dele og distribuere informasjon og medieinnhold. Typiske eksempler er YouTube, Facebook og Nettby. For ungdom har nettsamfunn stor betydning som kommunikasjonskanaler der de knytter sosiale bånd, bygger nettverk og deler informasjon og opplevelser. Denne rapporten handler om hvordan unge bruker slike nye nettfenomener, og hva dette kan bety for staten.

Internett er det største mediet blant ungdom. Blant 16–19-åringene har Internett gått forbi fjernsynet som det mediet flest bruker hver dag, og nettet brukes gjennom hele dagen.

Ungdom bruker nettet aller mest til kommunikasjon. 74 % av 16–19-åringene sender og mottar e-post en eller flere ganger daglig, 70 % deltar i nettsamfunn en eller flere ganger daglig, og 66 % prater på MSN Messenger eller liknende tjenester en eller flere ganger daglig. Ungdom bruker imidlertid også Internett til å finne informasjon. 67 % bruker søkemotorer en eller flere ganger daglig, og 64 % leser nyheter en eller flere ganger daglig.

Facebook er det nettsamfunnet som dominerer blant 16–19-åringene. 59 % bruker Facebook en eller flere ganger daglig. Legger vi til de som bruker Facebook ukentlig, er hele 77 % av de unge Facebook-brukere. Til sammenlikning er Nettby det største norske nettsamfunnet. 24 % av de unge bruker Nettby en eller flere ganger daglig. Med de ukentlige Nettby-brukerne kommer vi opp i 31 %. YouTube har også mange brukere, men her er det den ukentlige bruken som dominerer. 71 % av de unge bruker YouTube ukentlig eller oftere. YouTube oppleves i mindre grad som et nettsamfunn og mer som et sted for opplevelser og underholdning.

De fleste er innom nettsamfunnene de bruker flere ganger om dagen, men kun noen få minutter hver gang. Størstedelen av de unge oppgir at de bruker under en halv time om dagen på nettsamfunn.

Ungdom flytter raskt fra nettsamfunn de blir lei av, og de flytter i flokk sammen med vennene sine. Den fremste grunnen til at de flytter fra et nettsamfunn er at de opplever nettsamfunnet som kjedelig og at vennene flytter. De trekkes mot nettsamfunn der de treffer vennene sine.

Ungdommene opplever at nettsamfunn først og fremst er sosiale og underholdende. De er mer ambivalente til i hvilken grad de også bruker nettsamfunn til mer nytteorienterte formål som å søke informasjon. Ungdommene møtes og prates på nettsamfunn, om alle slags tema, seriøse som useriøse. Nettsamfunn er arenaer der det ikke er så lett å skille mellom nyttige og unyttige sysler. Som på kafé, på festival eller på løkka, er det steder der ungdommene møtes og deler både vitser og informasjon.

Anbefalinger

Nettsamfunn er viktige kommunikasjonskanaler for unge. Det er ikke skarpe skiller mellom det sosiale, det underholdende og det nyttige. Mange typer aktiviteter utspiller seg på nettsamfunn. Det offentlige bør derfor reflektere over hvordan disse brukes og integreres i offentlig informasjon på nett. Våre anbefalinger er kort oppsummert:

- Offentlige nettsteder som for eksempel regjeringen.no er viktige. Disse bør holde høy kvalitet og være oppdaterte og informative.
- Informasjon på offentlige nettsteder bør være enkel for brukerne å dele og ta med seg til andre nettsteder, som for eksempel nettsamfunn. Det er viktigere at informasjonen når ut enn at den leses inne på offentlige nettsteder.
- Offentlige informasjonskampanjer bør bruke nettsamfunn som informasjonskanal og blant annet kjøpe annonseplass der.
- Det kan være aktuelt å bruke elementer fra nettsamfunn på offentlige informasjonssider, som for eksempel kommentarfunksjoner. Dette bør imidlertid begrenses til avgrensa tema i fastsatte tidsperioder som for eksempel høringer. Generell offentlig debatt skjer helst andre steder.
- Staten bør ikke etablere egne nettsamfunn.

1 Innledning

Web 2.0 og *sosial web* brukes gjerne som fellesbetegnelser på en rekke nye Internett-tjenester. Typiske eksempler er YouTube, Facebook og Nettby. Felles for disse er at de representerer IKT- og mediefenomener hvor brukerne inngår i sosiale fellesskap og selv er viktige bidragsytere i å skape, utvikle og vedlikeholde mediet. I stadig sterkere grad er bruken av IKT og nye medier interaktiv, kommuniserende og sosial.

I stortingsmeldinga *Eit informasjonssamfunn for alle* (St.meld. nr. 17 (2006–2007)) omtales utviklinga mot mer aktiv brukerdeltakelse som ett av de grunnleggende trekkene ved Internett-utviklinga:

Vi går bort frå ein situasjon der kunnskap blei skapt, oppbevart og utvikla i meir eller mindre lukka miljø, etter strenge reglar og prosedyrar. Vi går inn i ein ny situasjon, der kunnskap blir spreidd vidt og ope, den er tilgjengeleg gjennom eit par tastetrykk, og ny kunnskap kan også publiserast og gjerast kjend gjennom eit tastetrykk. Det blir lettare å få kontakt med andre som har dei same interessene som ein sjølv. Dette utfordrar tradisjonell kvalitetssikring og alle kunnskaps- og meningsmonopol (St.meld. nr. 17 (2006–2007) s. 18).

For offentlig sektor kan nye mediefenomener som nettsamfunn gi muligheter til å målrette informasjon og tjenester og i større grad komme i dialog med brukerne. Samtidig innebærer dette nye utfordringer for det offentlige. Fornyings- og administrasjonsdepartementet (FAD) ba derfor om en studie som skulle fokusere på følgende:

Hvem er brukerne av nye sosiale nettsteder? Hva gjør brukerne, og hvorfor? Særlig viktig er det å få mer innsikt i hva som kjennetegner nye generasjoners IKT- og mediebruk. Hvordan kan/bør myndighetene forholde seg til og utnytte slike nettfenomener for sine kommunikasjons- og tjenesteytingsformål, og for å nå sine IKT-politiske målsettinger slik de er formulert for eksempel i St.meld. nr. 17 (2006–2007) og i eNorge 2009? Hvor ligger mulighetene og utfordringene?

I denne rapporten presenteres resultatene av denne studien. Studien er gjennomført som et samarbeid mellom Institutt for medier og kommunikasjon (IMK) og Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning (ITU). TNS Gallup har levert delundersøkelser til studien.

2 Om undersøkelsene

For å undersøke hva som kjennetegner nye generasjoners IKT- og mediebruk – og hvordan myndighetene bør forholde seg til nye nettfenomener som nettsamfunn – har vi gjennomført en tredelt studie. Studien inkluderer en foranalyse, en representativ spørreundersøkelse og fokusgruppeintervjuer. Datainnsamling og utvalgte analyser er utført av TNS Gallup.

Foranalysen

Allerede tilgjengelig kunnskap fra TNS Gallups tidligere undersøkelser danner utgangspunktet for foranalysen. TNS Gallup er leverandør av en rekke målinger innenfor tilgang og bruk av medier og Internett. Siden 1995 har TNS Gallup gjort målinger av tilgang og bruk av Internett gjennom blant annet *Forbruker & Media* (F&M)- og *InterBuss*-undersøkelsene. Forbruker & Media er Norges største markedsundersøkelse og har vært gjennomført siden 1988. Hvert år gjennomføres det 30 000 intervjuer av privatpersoner over 12 år. Forbruker & Media-undersøkelsene gir grundig informasjon om bruk og omgang med alle typer medier, noe som gjør det mulig å sammenligne Internett med andre medier. InterBuss er den største undersøkelsen av IKT og Internett blant norske privatpersoner og privathusstander. Undersøkelsen ble første gang gjennomført i 1995 og har etter dette blitt utført hvert kvartal fram til i dag.

Foranalysen av dette materialet ga informasjon om hvordan ungdoms bruk av Internett og nye medier og tilgang til medieteknologi har utvikla seg over tid. I tillegg ga dette materialet nyttig innsikt i hvordan ungdomsgruppa skiller seg fra befolkninga som helhet i forhold til bruk av og tilgang til ulike medieteknologier.

Spørreundersøkelse

For å kartlegge ungdoms bruk av sosiale nettsteder, ble det foretatt en landsdekkende representativ spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ga en oversikt over hvilke nettsamfunn som er mest brukt blant ungdom, hvem som bruker nettsamfunn og hva de bruker nettsamfunn til.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i desember 2007 av TNS Gallup i tett samarbeid med IMK og ITU. I alt ble det sendt ut 1000 elektroniske spørreskjema til personer mellom 16–19 år. Disse ble trukket fra GallupPanelet, et panel av 30 500 personer over 15 år som har sagt seg villig til å stå på en liste over mulige intervjuobjekter hos TNS Gallup. 750 respondenter, 384 menn og 366 kvinner, besvarte skjemaet. Dette gir en svarprosent på 75 %, noe som er en høy svarprosent.

I og med at denne undersøkelsen er basert på et elektronisk søknadsskjema over Internett og dermed er besvart av personer med tilgang til Internett, kan det ligge noen skjevheter i materialet. I tilfeller der dette kan ha betydning for studien har vi sammenholdt resultatene fra vår undersøkelse med de seneste resultatene fra Gallups Forbruker &

Media-undersøkelser. Vi har også trukket inn funn fra andre undersøkelser der dette er relevant.

Fokusgrupper

En spørreundersøkelse gir en god oversikt over Internett-bruk, men gir i begrenset grad innsikt i den sammensatte bakgrunnen for hvordan og hvorfor ungdom bruker nettsamfunn. Slike nettsteder er relativt nye fenomener. For å få en dypere forståelse av hvordan disse nettstedene brukes, hvilke motiver som ligger bak ungdoms nettbruk, hvordan ungdom søker informasjon og hvorfor ungdom tar i bruk noen nettsteder og slutter å bruke andre, ble det gjennomført fokusgruppeintervjuer. Gjennom fokusgruppeintervjuer kunne ungdom selv beskrive sin bruk av Internett og nettsamfunn. Ved at deltakerne diskuterer med hverandre, gir fokusgruppeintervjuer en unik mulighet til å fange opp meninger og mekanismer man i utgangspunktet ikke er oppmerksom på.

Fokusgruppeintervjuene ble gjennomført i februar 2008 i etterkant av spørreundersøkelsen. I alt ble det foretatt fire fokusgruppeintervjuer. Fokusgruppene hadde 5–6 deltakere. To av fokusgruppene ble gjennomført i Oslo, og to på Gjøvik. På hvert sted var det ei ren jentegruppe og ei ren guttegruppe. Inndelingen i rene jente- og guttegrupper ble først og fremst gjort fordi spørreundersøkelsen viste interessante kjønnsforskjeller i bruk av nettsamfunn. Samtidig er det erfaringsmessig lettere å få god dialog mellom tenåringer i kjønnsdelte fokusgrupper.

3 Nye nettfenomener og nye generasjoner

Nye nettfenomener

Et sentralt trekk ved medieutviklinga de siste åra er at folk – og særlig de unge – skaper, deler og distribuerer informasjon og medieinnhold. Mediebruken er i stadig sterkere grad sosial og deltakende. Henry Jenkins (2006b) har kalt dette utviklinga av en *deltakerkultur*.

Denne utviklinga er blitt fremma av teknologi som gjør det enkelt for folk å tilegne seg, bruke og dele medieinnhold. En rekke nye Internett-applikasjoner og tjenester har blitt lansert de seineste åra. Disse nettfenomenerne har Tim O'Reilly (2005) kalt *Web 2.0* og inkluderer en rekke Internett-tjenester der en deltagende arkitektur legger til rette for at brukerne kan skape, dele og distribuere informasjon og interagere med sine sosiale nettverk. Slike tjenester har ifølge Yochai Benkler (2006) ført til en desentralisering av produksjon og distribusjon av informasjon. Folks bruk av mediene innebærer ikke bare konsumpsjon av medieinnhold. Mediebruken er aktiv, og brukerne produserer selv innhold gjennom egen mediebruk.



Illustrasjon 1. Eksempel på informasjon man får når man logger seg på et nettsamfunn. Faksimile fra Facebook. April 2008

Mange av disse netttjenestene er utpreget sosiale og legger til rette for at brukerne kan synliggjøre og vise frem sine sosiale nettverk (Boyd og Ellison 2007). Vi har valgt å kalle slike netttjenester *nettsamfunn*. I et nettsamfunn registrerer brukerne seg med navn eller kallenavn, bilde av seg selv, og annen informasjon de ønsker å dele med andre. Brukerne bygger nettverk ved å melde seg inn i nettverk eller grupper, eller fortelle hvem de er venner med. De kan sende hverandre beskjeder, vise fram bilder og videoer til vennene sine, og fortelle om hva de gjør i øyeblikket. Mulighetene er mange, og brukerne bidrar selv til å utvikle nettsamfunnene ved å bruke dem på nye måter.

I løpet av kort tid har slike nettsamfunn blitt viktige sosiale arenaer. De fungerer blant annet som kommunikasjonskanaler, nettverk og underholdningstilbud. Det er særlig ungdom som har tatt slike nettsamfunn i bruk i sin hverdag.

Selv om nettsamfunn har eksistert i mange år, er det først de siste par årene at nettsamfunn har blitt et massefenomen, noe de aller fleste unge er involvert i (og stadig flere voksne også). Fram til nå har de fleste studier av nettsamfunn og liknende tjenester naturlig nok fokusert på de tidlige brukerne, på de som skiller seg ut ved å bruke slike tjenester i stor grad. Nå som nettsamfunn har blitt langt vanligere, er det også viktig å undersøke den typiske bruken av slike nettsamfunn. Hva er det som kjennetegner den alminnelige bruken av nettsamfunn? Noen studier har allerede gjort dette (Pew 2006; Ofcom 2008). Vår studie er således et bidrag til oppbyggingen av kunnskap om hvordan og hvorfor nettsamfunn brukes.

Nye generasjoner

Vår undersøkelse fokuserer på hvordan ungdom i 16–19-årsalderen i Norge bruker nettsamfunn. Disse er representanter for det Howe og Strauss (2000) har kalt *Millennials*, Tapscott har kalt *Nettgenerasjonen* og OECD kaller *New Millennium Learners*. Dette er generasjonen som er vokst opp med digitale teknologier som en avgjørende del av hverdagen. De kjenner ikke til en tilværelse uten Internett og mobiltelefon. Deres IKT- og mediebruk er derfor spesielt interessant.

Disse ungdommene utgjør den delen av befolkninga som bruker flest digitale medier, som tar dem i bruk først og som bruker dem mest. De er mest aktive både når det gjelder å bruke og skape kultur. Mange av dem lever i stadig større grad et offentlig liv på Internett, når de i større grad offentliggjør og (muligens ubevisst) foreviger sine tanker, bilder og relasjoner på nettet.

Ungdommene er interessante fordi de utformer sin identitet, kompetanse og kultur i samspill med IKT. De vil derfor plukke opp og i stor grad ta i bruk nye tjenester før den øvrige befolkninga. Dette kan synes å være tilfellet med nettsamfunn som til å begynne med i stor grad var ungdomsfenomener, men som etter hvert brer om seg også i eldre aldersgrupper. Dessuten er det grunn til å tro at ungdommene vil ta med seg noen av de medievanene de etablerer når de blir eldre.

Digital kompetanse

Gjennom sin bruk av blant annet nettsamfunn utvikler ungdom *digital kompetanse* – de lærer hvordan de bruker teknologi for å forfølge sine interesser og realisere sine mål. Begrepet digital kompetanse har fått en sentral posisjon i det norske utdanningssystemet i og med at "å kunne bruke digitale verktøy" er integrert i Kunnskapsløftets (2006) nye læreplaner som en basisferdighet. Alle elever skal kunne mestre og utnytte digitale verktøy i alle fag og på alle trinn, sidestilt med det å lese, regne, skrive og uttrykke seg muntlig. Brukterskelen for å ta i bruk nettsamfunn er imidlertid veldig lav, slik at alle i prinsippet kan delta. Det er derfor kanskje ikke utviklingen av mer tekniske ferdigheter som er mest interessant.

Når det er sagt, kan vi si at nettsamfunn som Facebook oppfordrer og stimulerer til kreativitet når det gjelder utvikling av innhold og

applikasjoner som krever kompetanse i programmering og design. I forhold til utvikling av digital kompetanse er det imidlertid like viktig og interessant å få kunnskap om hvordan barn og unge lærer å beherske de normer for samspill og de sjangre for kommunikasjon og selvpresentasjon som preger nettsamfunn.

Begrepet digital kompetanse rommer flere dimensjoner, og det dekker både de ferdigheter og kompetanser som utvikles på fritiden og de som utvikles på skolen og i arbeidslivet. Sammenhengen eller overføringsverdien mellom disse ulike sfærene er imidlertid ikke entydige. Med utgangspunkt i Eshet-Alkalais' (2004) definisjon av det beslektede begrepet "digital literacy", kan vi si at digital kompetanse handler om kompetanse i å fortolke multimodale tekster, bruke og reproducere eksisterende tekster, fortolke ikke-lineære tekster, utøve kildekritikk, og en evne til å beherske de normer og regler som gjelder i eksempelvis nettsamfunn. Disse ulike formene for kompetanse er viktige forutsetninger for å være velfungerende deltakere i både formelle og uformelle nettverk – for å kunne være aktive og kritiske samfunnsdeltakere.

Ungdom utvikler digital kompetanse blant annet gjennom bruk av nettsamfunn. Som vi skal se lager de tekster sammen med andre, de deler bilder, og de videreutvikler andre medieuttrykk. Ved selv å skape medieuttrykk og dele disse med andre, kan nye former for digital kompetanse utvikles – kompetanse i for eksempel å tolke multimodale tekster og i å fremstille seg selv på nye og kreative måter. I og med et større fokus på deltakelse og produksjon, skapes det potensielt nye muligheter for refleksjon omkring ens egen rolle og kompetanse i forhold til andre medlemmer i nettsamfunnet. Unges aktiviteter i nettsamfunn blir slik en mulig arena for kompetansebygging som overskrider en mer konsumorientert bruk av medier. På denne måten kan bruk av nettsamfunn bidra til at unge utvikler viktige ferdigheter for deltakelse i nettverkssamfunnet.

Utfordringer for staten

Utgangspunktet for denne rapporten er at stadig flere bruker Internett til å skape, dele og distribuere informasjon, og til å interagere med sine sosiale nettverk. Dette skjer blant annet gjennom nettsamfunn. Som denne rapporten vil vise, er ungdom svært aktive brukere av nettsamfunn. Nettsamfunn er en vesentlig del av ungdoms nettbruk, og gjennom nettsamfunnene etablerer de og utvikler nettverk. Blant annet gjennom dette utvikler ungdommene en digital kompetanse som kan være viktig for både samfunnsdeltakelse og sosiale nettverk.

Dette stiller staten overfor noen nye utfordringer, og vi vil her peke på tre hovedutfordringer:

For det første skal staten nå fram til ungdom med informasjon og tjenesteyting i dag. Det er da viktig å kjenne ungdoms medievaner og kommunikasjonsmønstre for å forstå hvordan staten best kan nå ungdom.

For det andre skal staten nå fram til folk med informasjon og tjenesteyting i framtida. Dagens unge blir snart voksne, og vil møte staten på en rekke områder som voksne samfunnsborgere. Videre ser vi at også dagens voksne endrer mediebruk og tar i bruk sosiale nettverksmedier. Det er derfor ikke bare ungdommens medievaner og kommunikasjonsmønstre som er i endring. For å nå fram til hele befolkninga i framtida, er det derfor viktig å forstå de nye nettfenomenene.

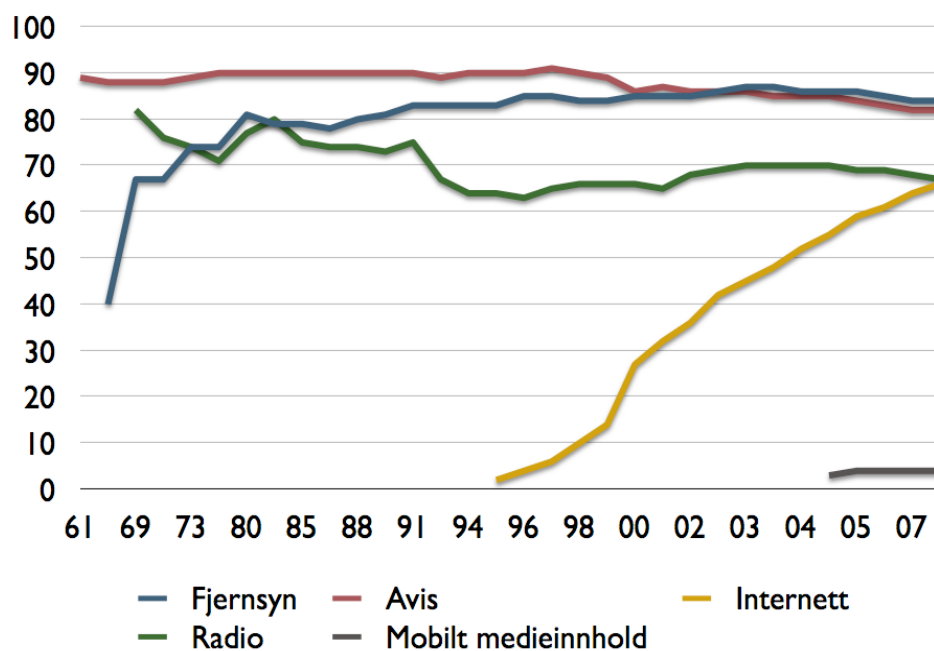
For det tredje har det lenge vært et mål for staten å åpne for mer dialog og brukarmedvirkning. IKT trekkes ofte fram som et verktøy som kan bidra til dette (se for eksempel St.meld. nr. 17 (2006–2007) *Eit informasjonssamfunn for alle*). For å vurdere i hvilken grad og på hvilke måter nye nettfenomener, som nettsamfunn, kan bidra til å realisere dette, er det nødvendig å vite mer om hvordan disse brukes.

Med dette som utgangspunkt skal vi i det følgende se hva som preger dagens 16–19-åringers bruk av Internett, og da særlig nettsamfunn, før vi skal diskutere hvilke konsekvenser dette kan ha for staten.

4 Ungdommer er storbrukere av Internett

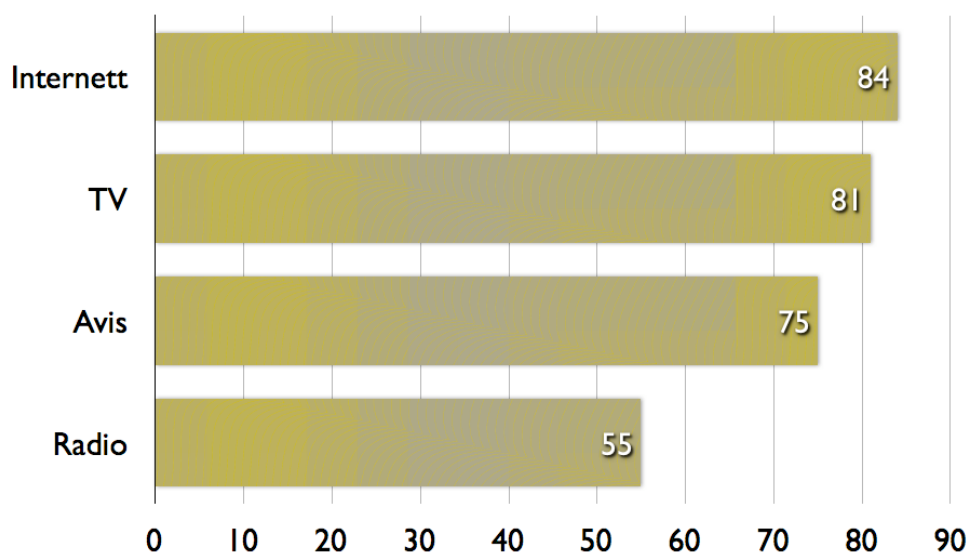
Internett er det største mediet blant ungdom

Internett-bruken har vokst i hele befolkninga, men mest blant ungdom. Blant 16–19-åringene er Internett det største mediet.



Figur 1. Prosentvis daglig oppslutning om avis, fjernsyn, radio, Internett og mobilt medieinnhold 1960–2007. Data fra TNS Gallup Forbruker & Media fra 1994. (Lundby og Futsæter 1993; Futsæter 1998)

Figur 1 viser at Internett-bruken i samfunnet har økt kraftig i løpet av det siste tiåret. TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelser fra 1961–2007 viser en sterk vekst i Internett-bruken. Ved inngangen til 2007 brukte 70 % av befolkninga Internett daglig.

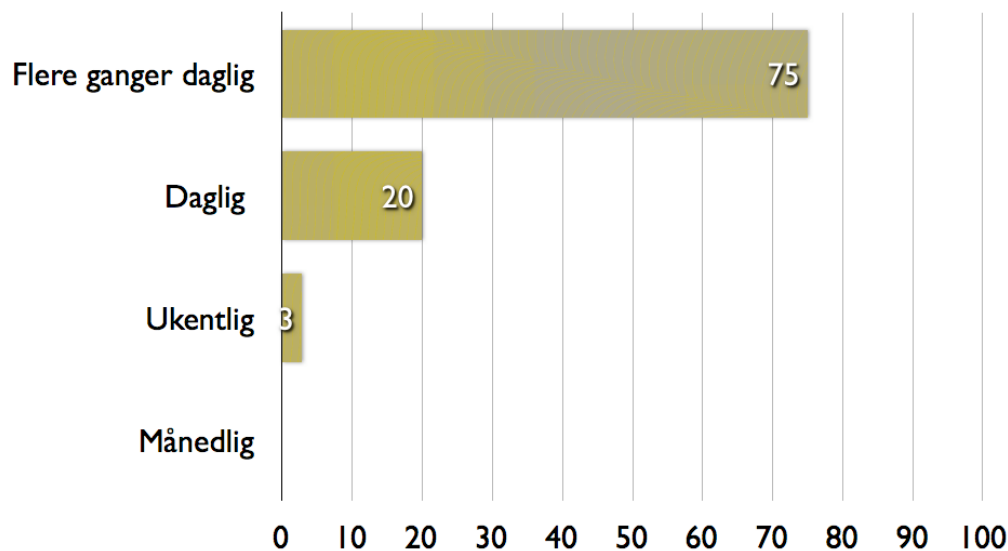


Figur 2. Daglig oppslutning om Internett, TV, avis og radio blant 16–19-åringene, 2007. Prosent. Kilde: TNS Gallup Forbruker & Media. Juli 2007

Forbruker & Media-undersøkelsene viser at ungdom bruker Internett langt mer enn befolkninga i gjennomsnitt. Som det framgår av figur 2, brukte 84 % av 16–19-åringene Internett daglig i 2007. Dermed er Internett det mediet som har størst daglig utbredelse blant de unge. Bakgrunnstallene viser her at gutter i denne aldersgruppen bruker Internett noe mer til daglig enn jenter. Forskjellene her er imidlertid ikke store. 88 % av guttene bruker Internett daglig, mot 81 % av jentene. I eldre aldersgrupper blir kjønnsforskjellene langt større. Dette bekreftes også av andre undersøkelser (se f.eks. Smihily 2007; SSB 2008).

Generasjonsforskjeller i Internett-bruk gjelder også i resten av Europa, der nyere Eurostat-statistikk viser at det finnes store forskjeller på generasjoner når det gjelder bruk av Internett (Smihily 2007). Tall fra Eurostat-undersøkelsen viser at 78 % av ungdom i aldersgruppen 16–24 år bruker Internett på ukentlig basis, mens kun 25 % av europeere mellom 55–74 år gjør det samme.

Vår spørreundersøkelse er gjennomført blant 16–19-åringene ved utgangen av 2007. Her rapporterer 96 % at de bruker Internett daglig. Dette er høyere enn det som kommer fram i Forbruker & Media-undersøkelsene. Dette skyldes nok først og fremst at vår spørreundersøkelse var Internett-basert. Dette kan gi noen skjevheter i resultatene. Vi skal senere se at så godt som alle 16–19-åringene har tilgang til Internett, så slike skjevheter skyldes i liten grad ulikheter i tilgang. Allikevel kan en Internett-basert undersøkelse gi høyest svarprosent blant de som bruker Internett ofte. Den samla tendensen i undersøkelsene er uansett entydig. Internett har hatt en kraftig vekst, og for 16–19-åringene har det blitt det mediet med størst daglig utbredelse.



Figur 3. Bruk av Internett blant 16–19-åringer. Svar på spørsmål: Hvor ofte er du på Internett? Prosent. N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Internett er en del av de unges hverdag, og de bruker det gjennom hele dagen. Vår undersøkelse viser at 76 % av ungdom mellom 16 og 19 år bruker Internett flere ganger daglig (se figur 3).

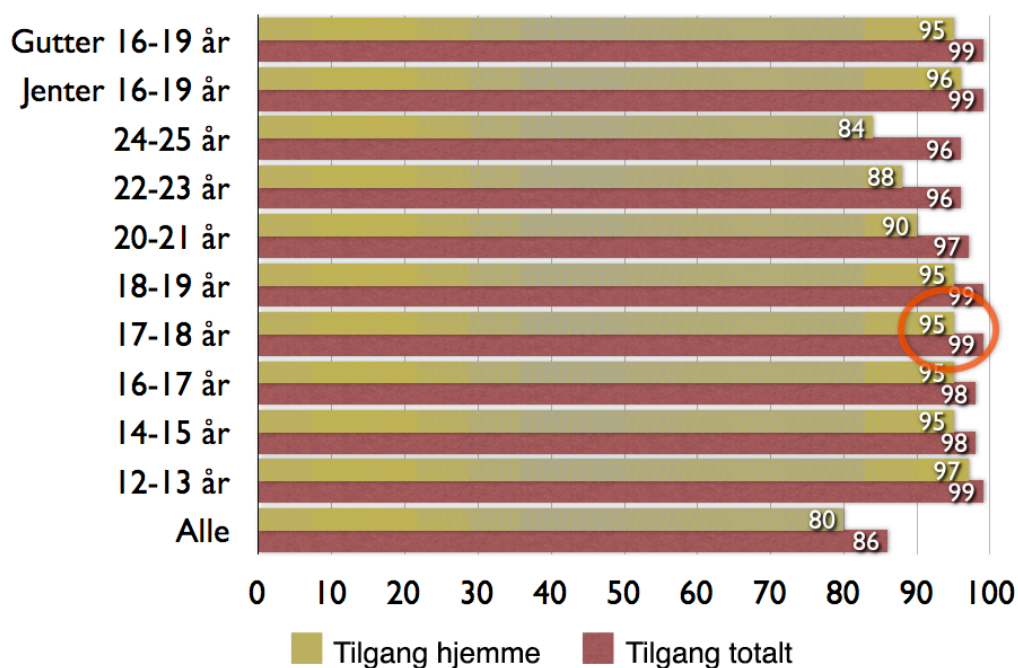
Ungdom bruker Internett gjennom hele dagen. Dette kommer tydelig fram også i fokusgruppene. Her gir ungdommene et ganske samstemt bilde av at de bruker Internett flere ganger i løpet av en vanlig hverdag. Som en av de unge uttrykte det:

Når jeg er ved en data er jeg alltid pålogget, selv om jeg kan sitte og se på tv.

Dette utsagnet er typisk for det deltakerne i fokusgruppene forteller. Når de kommer hjem fra skolen, slår de på datamaskina og har så Internett tilgjengelig hele tiden. De sitter sjelden foran pc-en hele kvelden, men gjør andre ting og går innimellom bort til datamaskina for å sjekke om det har skjedd noe på Facebook eller Nettby. Guttene forteller også at de gjerne har noen nedlastninger som står og går i bakgrunnen. Ungdommene sier at det fort går med noen timer på Internett i løpet av en kveld, og hvis de kjeder seg, kan man lett bli sittende hele kvelden. Men i helgene er de ikke så mye på Internett. Da bruker de nettet først og fremst til å finne ut hvor de skal samles.

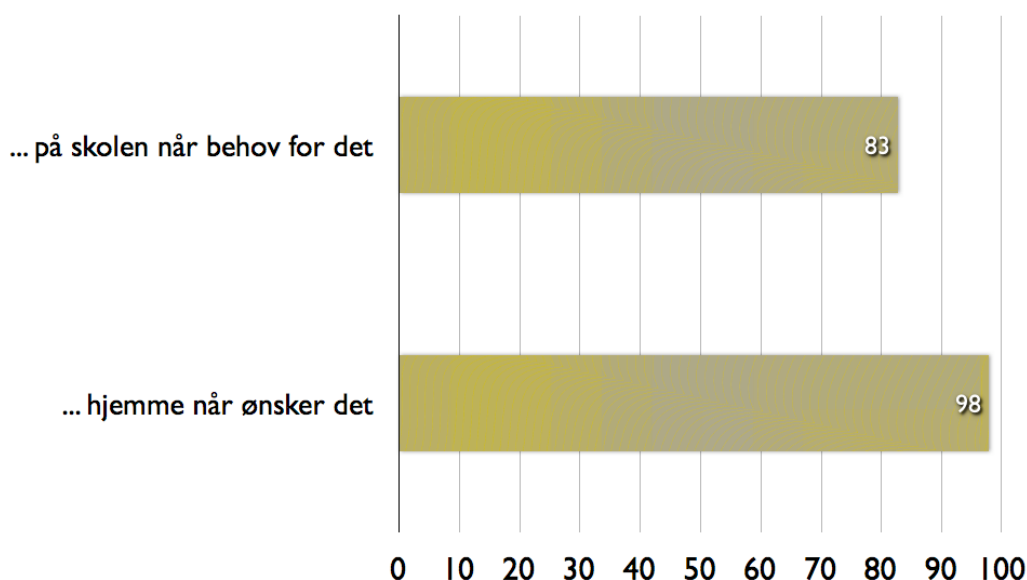
Alle har tilgang

Ungdom er den aldersgruppa der nesten alle har tilgang til Internett. Så godt som alle unge har tilgang på Internett på skolen, og de aller fleste har tilgang til Internett også hjemmefra.



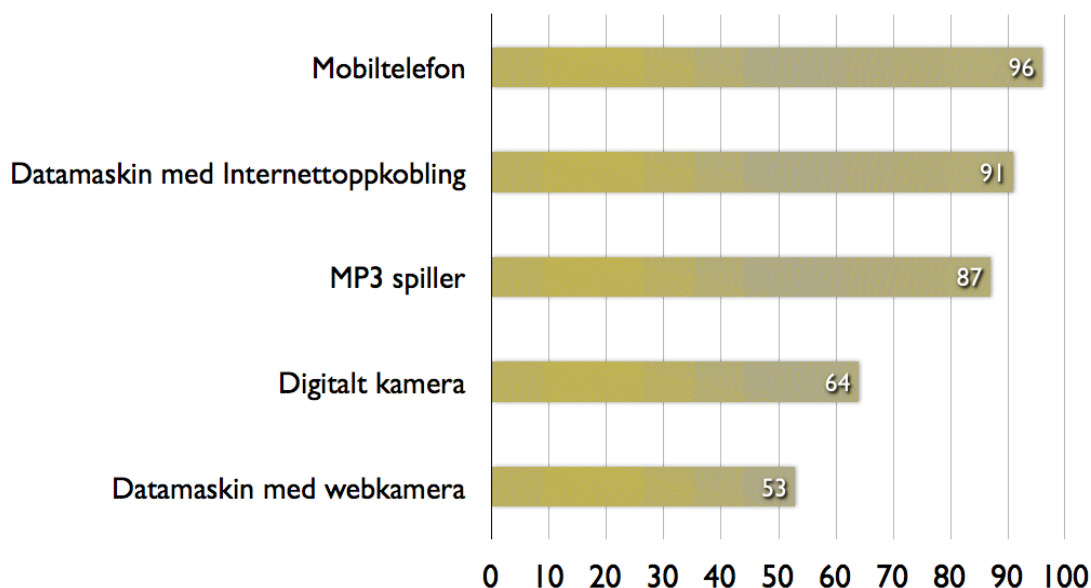
Figur 4. Tilgang til Internett blant ulike ungdomsgrupper. Prosent. Kilde: Forbruker & Media. Juli 2007

TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse viser at i 2007 hadde 99 % av 16–19-åringene tilgang til Internett. 95 % hadde tilgang hjemmefra. Dette er høyere enn i befolkninga som helhet, der 86 % har tilgang til Internett (se figur 4). Ungdom er den delen av befolkninga der så godt som alle har tilgang til og bruker Internett.



Figur 5. Andel 16–19-åringer som har mulighet til å bruke Internett hjemme og på skolen. Prosent. Svar på spørsmål: Har du mulighet til å bruke Internett på skolen/hjemme når du ønsker det? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Dette bekreftes i vår studie. 98 % av de spurte i vår undersøkelse oppgir at de kan bruke Internett hjemme når de ønsker det, og 83 % kan bruke Internett på skolen når de har behov for det (se figur 5).



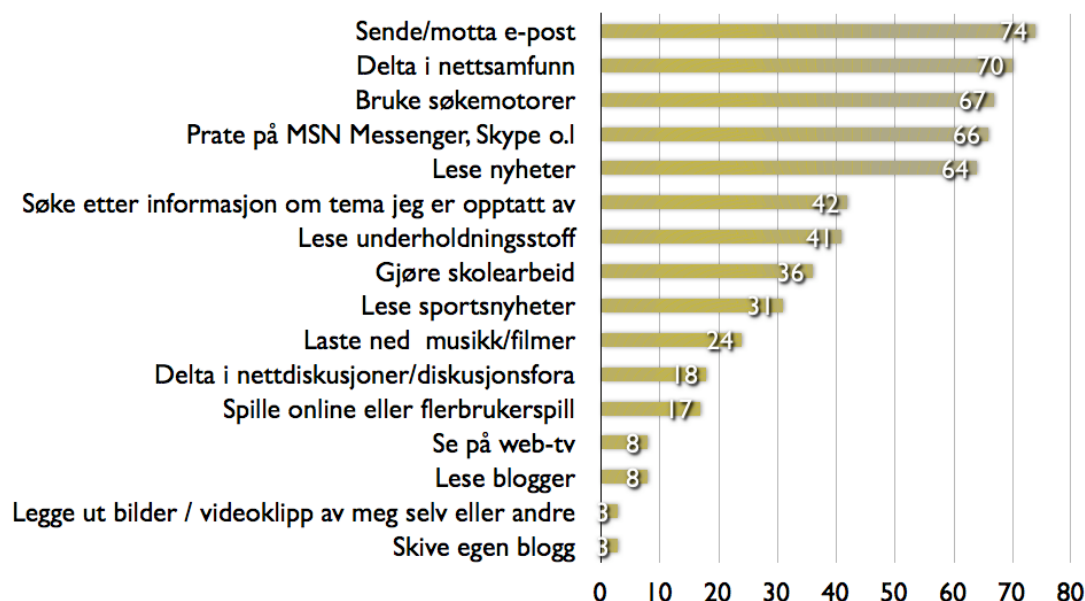
Figur 6. Tilgang til utstyr blant 16–19-åringer. Prosent. Svar på spørsmål: Har du noe av følgende? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Ungdommene har dessuten stor grad av tilgang på digitalt utstyr. Figur 6 viser at hele 91 % oppgir å ha egen datamaskin med Internett-oppkobling, 97 % har egen mobiltelefon, og 87 % har egen MP3-spiller. Mange har også digitalt utstyr de kan bruke for å dele eget innhold på nettet. 65 % har digitalt kamera, og 53 % har datamaskin med webkamera. Ungdommene er med andre ord godt rusta til både bruke og produsere digitale medieuttrykk.

5 Nettsamfunn er en stor del av ungdoms nettbruk

Ungdom bruker nettet til kommunikasjon

Ungdom bruker nettet oftest til å kommunisere med andre. De deltar i nettsamfunn flere ganger daglig. Jentene er noe mer aktive på nettsamfunn enn guttene.



Figur 7. Andel av 16–19-åringer som gjør følgende aktiviteter på nettet en eller flere ganger daglig. Prosent. Svar på spørsmål: Hvor ofte pleier du å gjøre følgende på Internett? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Det ungdommene bruker nettet mest til, er å kommunisere med hverandre. Som det framgår av figur 7, er det e-post og nettsamfunn de fleste bruker Internett til daglig. 74 % bruker e-post en eller flere ganger daglig, og 70 % er på nettsamfunn en eller flere ganger daglig. Søkemotorer er også svært sentralt og brukes av 67 % en eller flere ganger daglig. Videre bruker 66 % pratetjenester som MSN Messenger og Skype en eller flere ganger daglig. Først på femteplass kommer nyheter. Dette viser også hvordan ungdoms nettbruk er annerledes fra de voksne. Tidligere undersøkelser viser at de voksne i langt større grad bruker Internett til nyheter og banktjenester i tillegg til e-post (TNS Gallup Forbruker & Media 2007; SSB 2008).

Ungdommene leser også nyheter og søker etter informasjon på nett, men det er likevel for å kommunisere de bruker nettet oftest. Det er verdt å legge merke til at blogging er et relativt smalt fenomen der kun 3 % blogger og 8 % leser blogger daglig. Det er først og fremst ved hjelp av e-post, nettsamfunn og MSN de unge kommuniserer med hverandre.

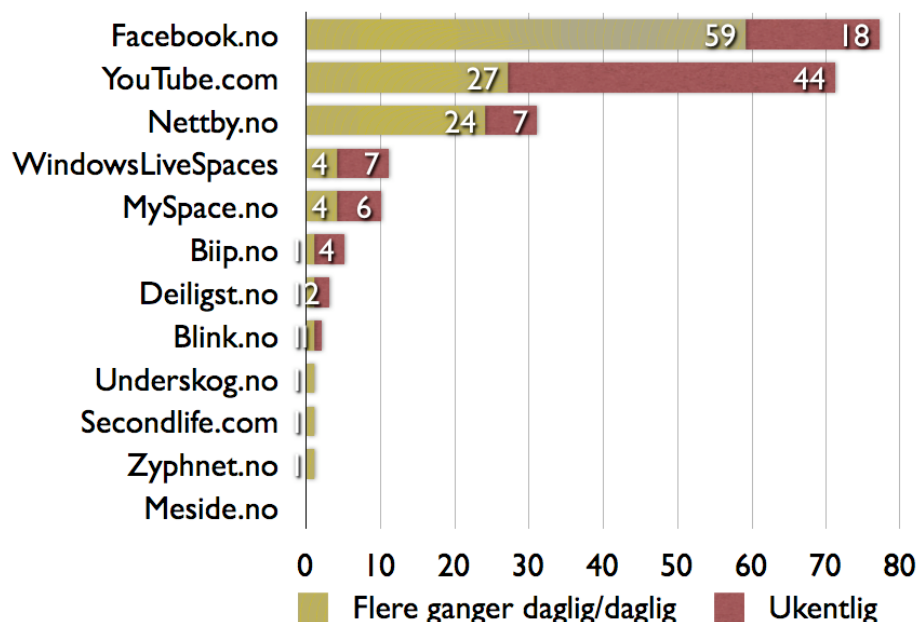
Det er forskjell på hvor mye jenter og gutter bruker nettsamfunn. Både jenter og gutter er storbrukere av nettsamfunn, men jentene bruker nettsamfunn enda mer enn guttene. Mens hele 79 % av jentene bruker nettsamfunn en eller flere ganger om dagen, gjør 62 % av guttene det samme. Når det gjelder pratetjenester som MSN Messenger der man kommuniserer en til en, bruker guttene dette noe mer enn jentene. 69 % av guttene bruker MSN Messenger en eller flere ganger daglig mens 64 % av jentene gjør det samme. Når det gjelder e-post, er det ingen forskjell mellom kjønnene.

Dette inntrykket forsterkes ytterligere i fokusgruppene. Her beskriver jentene at de hovedsakelig bruker Internett til å ha kontakt med venner, og til å se på andres profiler og bilder. Guttene gjør også dette, men bruker i tillegg Internett i større grad til underholdningstjenester som spill og til å dele morsomme videoklipp. Den sterkeste kjønnsforskjellen handler altså om bruk av nettsamfunn. Det må imidlertid understrekes at også her er hovedtendensen at et stort flertall av de unge, både gutter og jenter, er aktive brukere av nettsamfunn, og at deres felles hovedaktivitet er å holde kontakt med venner.

Dette samsvarer med tidligere studier. Blant annet bekrefter Ofcoms undersøkelse av Social Networking (Ofcom 2008) at bruken av nettsamfunn er ulik mellom gutter og jenter. Jenter fremstår som mer kommuniserende og sosiale enn guttene. Samtidig viser de at andre faktorer som alder, sosial klasse og fritidsinteresser også har innvirkning både på bruksfrekvens og typen nettsamfunn man velger. I sin studie skisserer Ofcom en typologi av brukere: *Alpha Socialisers* som bruker nettsamfunn intensivt i perioder; *Attention Seekers* som søker oppmerksomhet; *Followers* som følger med på hva vennene gjør; *Faithfuls* som bruker nettsamfunn for å gjenoppta kontakt med gamle kjente; og *Functionals* som bruker nettsamfunn for én bestemt årsak. Dette synliggjør et komplekst bilde av hvorfor folk bruker nettsamfunn. De profilene som omfatter flest brukere er imidlertid Followers eller Faithfuls. Dette understreker funnene fra vår undersøkelse om at de fleste først og fremst er opptatt av å holde oversikt over hva venner gjør, og vedlikeholde vennskap.

Facebook dominerer

Tre av fire unge bruker Facebook. Ingen andre nettsamfunn er like store.

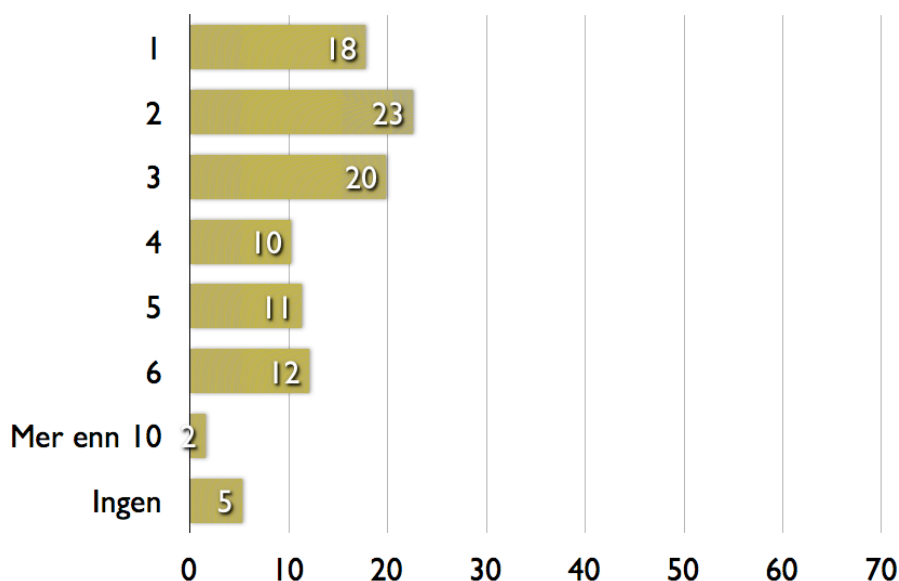


Figur 8. Andel som bruker nevnte nettsamfunn flere ganger daglig/daglig, og ukentlig. Prosent. Svar på spørsmål: Hvor ofte bruker du følgende nettsamfunn? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Ser vi på hvilke nettsamfunn ungdom bruker, står Facebook i en særklasse. Ved utgangen av 2007 oppga 59 % av 16–19-åringene at de bruker Facebook en eller flere ganger daglig (se figur 8). Legger vi til de som bruker Facebook ukentlig, er 77 % av de unge Facebook-brukere. Til sammenlikning er Nettbj det største norske nettsamfunnet i denne aldersgruppa. 24 % av de unge bruker Nettbj en eller flere ganger daglig, og legger vi til ukentlige brukere kommer vi opp i 31 %.

YouTube har også mange brukere, men her er det den ukentlige bruken som dominerer. 71 % bruker YouTube ukentlig eller oftere. Fokusgruppene viser at YouTube i mindre grad oppleves som et nettsamfunn man må innom hver dag, og mer som et sted for opplevelser og underholdning.

Andre nettsamfunn er forsvinnende små blant ungdommene. MySpace har bare 4 % daglig oppslutning, og Biip, som annonserer med å være ett av de største norske nettsamfunnene, har bare 1 % daglig oppslutning i denne aldersgruppa. Secondlife, en virtuell verden der folk møtes gjennom konstruerte avatarer, har fått mye oppmerksomhet i Norge, men er nesten ikke i bruk blant 16–19-åringene.



Figur 9. Andel av 16–19-åringene som sier de er medlem av et antall nettsamfunn. Prosent. Svar på spørsmål: Omtrent hvor mange nettsamfunn er du medlem i? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

De fleste ungdommer er med i mer enn ett nettsamfunn (se figur 9). Gjennomsnittlig er ungdom i denne aldersgruppen medlem i 3,4 nettsamfunn. Antallet nettsamfunn de deltar i avtar med økt alder. 16–17-åringene deltar oftere i fire eller flere nettsamfunn, mens 18–19-åringene oftere deltar i 1–3 nettsamfunn.

I fokusgruppene forteller ungdommene at når de bruker flere nettsamfunn, bruker de nettsamfunn som utfyller hverandre. Flere bruker f.eks. både Facebook og YouTube, samt chattetjenesten MSN. Disse har ulike bruksområder: Facebook bruker man til å se på andres profiler og bilder og holde oversikt over hva som skjer, MSN bruker man til å snakke direkte med hverandre, mens man bruker YouTube til å se på "klipp" og filmer. Nettsamfunn som Facebook og Nettby, som har relativt like bruksområder, bruker man helst bare ett av. Mange som har flytta fra ett nettsamfunn til et annet, har imidlertid bevart kontoen sin i det gamle nettsamfunnet, selv om den i stor grad er passiv. Følgende samtale fra en av fokusgruppene illustrerer dette:

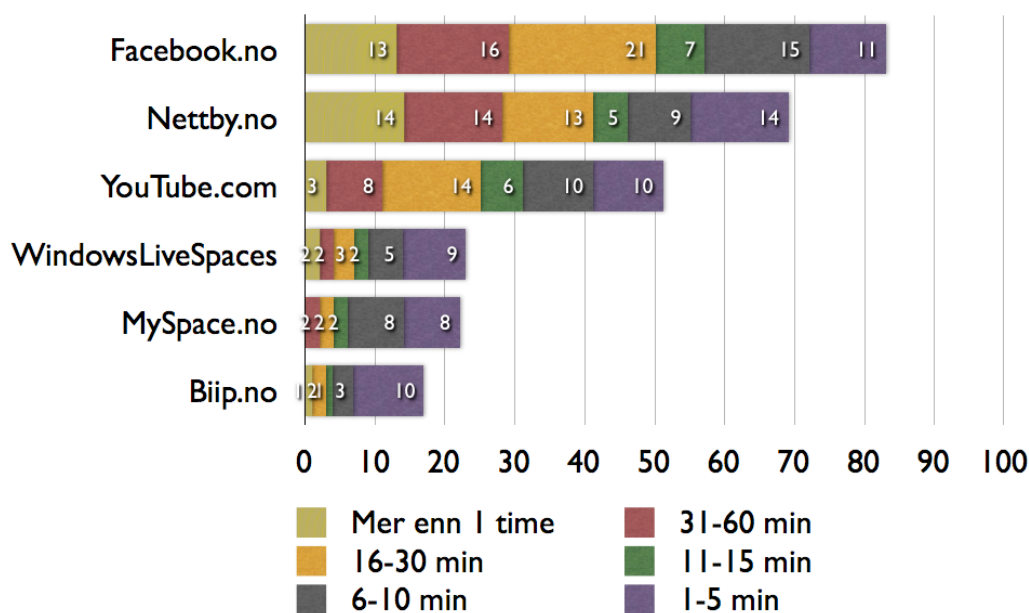
- *Jeg bruker ikke noe samtidig som ligner på Facebook.*
- *Jeg tror ikke man bruker to ting som er ganske likt samtidig.*
- *Det blir for mye jobb.*
- *Så lenge alle er på ett nettsamfunn, har du ikke behov for det.*

I og med at man bruker ulike nettsamfunn som utfyller hverandre, har man gjerne alle oppe samtidig når man er på nettet. Slik kan man enkelt

se om det har skjedd noe. Særlig gjelder dette MSN som brukes sammen med nettsamfunn.

Mange raske besøk

Nettsamfunn brukes flere ganger om dagen, men bare i korte sekvenser.



Figur 10. Antall minutter som 16–19-åringer oppgir at de bruker på ulike nettsamfunn til daglig. Prosent. Svar på spørsmål: Omtrent hvor mye tid brukte du på følgende nettsamfunn i går? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Ungdommene er stort sett innom nettsamfunnene flere ganger daglig, men de bruker ikke mye tid målt i minutter. Figur 10 viser at de fleste bruker nettsamfunn mindre enn 30 minutter per dag. Blant Facebook-brukerne var det ca. 70 % som oppga å bruke nettsamfunnet mindre enn 30 minutter. En stor andel av disse brukte Facebook under 15 minutter. Kun 14 % av Nettby- og Facebook-brukerne oppga at de deltar i nettsamfunn mer enn 1 time per dag.

Det er alders- og kjønnsforskjeller i bruken av nettsamfunnene. For det første synker tidsbruken noe med økt alder. For det andre bruker jentene noe mer tid på Facebook og Nettby, mens guttene bruker noe mer tid på YouTube enn jentene. Dette stemmer godt overens med at jentene er mer aktive på nettsamfunn enn guttene og i større grad bruker nettsamfunnene til å kommunisere, mens guttene i større grad søker fellesskap rundt underholdning.

Nettsamfunn er klyngefenomen

Nettsamfunn brukes over hele landet. Det er imidlertid regionale forskjeller i hvilke nettsamfunn de unge bruker. Et godt eksempel på dette er forskjellene mellom nabofylkene Hedmark og Oppland.

Bakgrunnstallene i vår undersøkelse viser at ved utgangen av 2007 brukes Facebook en eller flere ganger daglig av 74 % av de unge i Hedmark og av 57 % av de unge i Oppland. Samtidig brukes Nettby en eller flere ganger daglig av 22 % i Hedmark, mens 40 % av de unge i Oppland bruker Nettby daglig. Facebook er altså ved årsskiftet 2007–2008 mer populært i Hedmark enn i Oppland, mens Nettby er mer populært i Oppland. Slike regionale forskjeller finner vi også mellom andre fylker.

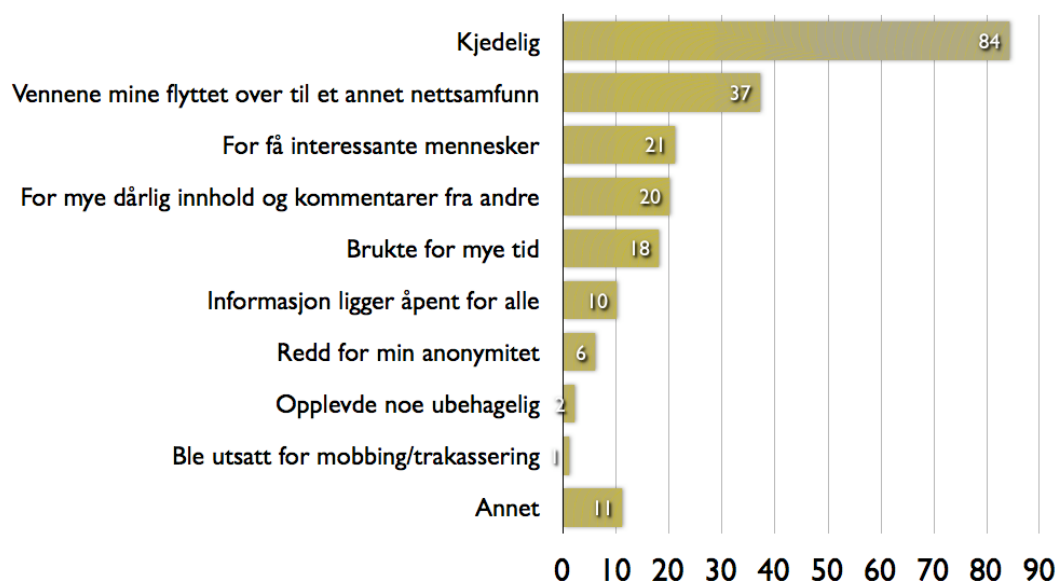
Disse forskjellene tyder imidlertid ikke på at Facebook passer bedre for hedmarkinger og Nettby bedre for opplendinger. Slike ulikheter er uttrykk for at nettsamfunnene er klyngefenomener. Ungdommene er med i nettsamfunnene de finner vennene sine i – og de har flest venner i nærmiljøet sitt. Hvis alle på skolen er på Nettby, er det gjerne det som er det mest relevante nettsamfunnet – helt til et annet nettsamfunn overtar.

Ungdom flytter i flokk

Ungdom flytter i flokk fra nettsamfunn til nettsamfunn. Når et nytt nettsamfunn slår an, tar det kort tid før gamle nettsamfunn mister oppslutning.

På undersøkelsestidspunktet var det Facebook som var det dominerende nettsamfunnet. En rekke nettsamfunn hadde imidlertid vært store før. Dette gjelder for eksempel Blink. Under 1 % av de unge svarte at de bruker Blink en eller flere ganger om dagen, men hele 29 % oppga at de hadde brukt Blink tidligere. Tilsvarende ser vi at mens bare ca. 1 % bruker Biip en eller flere ganger om dagen, var det 21 % som oppga at de hadde brukt Biip tidligere. Hamarungdom.no, som var et lokalt og etter hvert regionalt nettsamfunn, er et annet eksempel. Det hadde i flere år livlig aktivitet, men ble lagt ned i desember 2007. Dette illustrerer at ungdom flytter seg raskt, og de flytter seg i flokk.

Denne typen flokkatferd kjenner vi igjen fra andre sosiale arenaer, både on og off line. I flerbrukerspill på nett er det eksempelvis et kjent fenomen at hele venneflokker eller 'guilds' iblant emigrerer til et annet spill samtidig (Taylor 2006). Tilsvarende kan populære og overfylte kafeer eller barer i utelivet plutselig synke i popularitet og nye steder kan raskt bli det nye møtepunktet.



Figur 11. Årsaker til at 16–19-åringer sluttet å bruke et nettsamfunn. Prosent. Svar på spørsmål: Grunner til sluttet å bruke ett eller flere nettsamfunn? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Figur 11 viser at den fremste grunnen til at de slutter å bruke enkelte nettsamfunn er at de opplever nettsamfunnet som kjedelig og at vennene flytter. Hele 85 % oppgir at de har slutta å bruke et nettsamfunn fordi det ble kjedelig. Den nest viktigste årsaken, som gjerne er knytta til den første, er at vennene flytta over til et annet nettsamfunn.

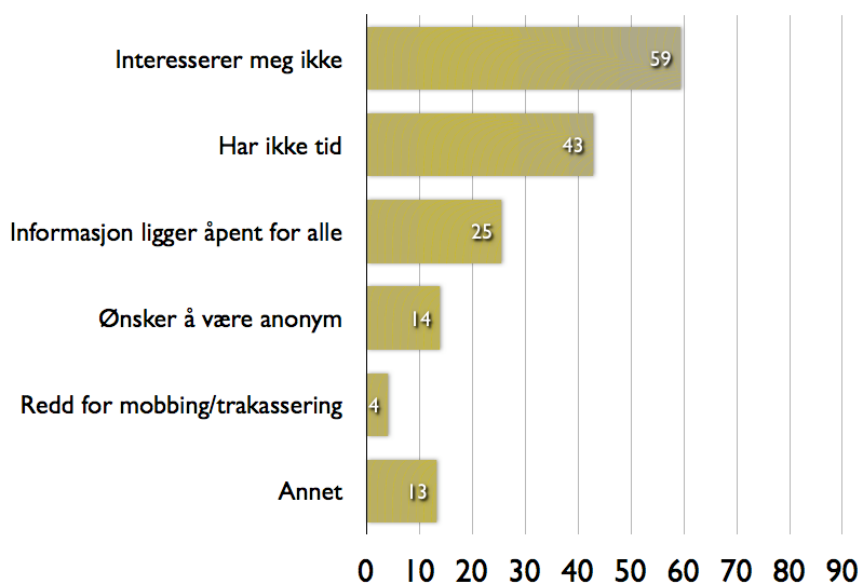
Dette ble tydelig illustrert i samtale i fokusgruppene. Deltakerne fortalte at de hadde vært brukere av flere ulike nettsamfunn, som Biip, Blink, Bamsemums og Jippi. På Gjøvik brukte de fleste ungdommene nettsamfunnene Gjøvikungdom og Hamarungdom tidligere. Da Nettby og Facebook tok av, sank aktiviteten så mye at Gjøvikungdom og Hamarungdom ble nedlagt.

I samtale trekket ungdommene fram tre hovedårsaker til at de har slutta å bruke enkelte nettsamfunn. Den første årsaken illustrerer den sosiale betydninga nettsamfunn har. De unge er med i de nettsamfunnene vennene er med i. Hvis vennene flytter fra ett nettsamfunn til et annet, kommer de andre fort etter. Den andre årsaken henger sammen med at de er opptatt av hvilken gruppe de tilhører. Ungdommene sier de har vokst fra en del nettsamfunn. De opplever det negativt hvis nettsamfunnet oppleves for barnslig og det er for mange "fjortiser" der. 17–18-åringene har forlatt Bamsemums og Jippi, som de opplever som barnslige nettsteder, og noen synes Nettby også har for mange unge brukere og opplever Facebook som mer voksent. Den tredje hovedårsaken til at de slutter å bruke nettsamfunn er at det blir kjedelig hvis det ikke kommer noe nytt i nettsamfunnet (som nye spill og lignende). Da blir man lei og flytter over når det kommer et nytt og mer spennende nettsamfunn. Kort sagt må man etter hvert kunne gjøre nye ting i nettsamfunnet.

De som ikke vil

Mangel på tid og interesse er viktigste grunnen til å ikke delta.

Det finnes også de som ikke bruker nettsamfunn. I vår undersøkelse oppgir 8 % at de aldri bruker nettsamfunn. Hvis vi legger til de som oppgir å bruke nettsamfunn månedlig eller sjeldnere, er det 14 % av 16–19-åringene som sjelden eller aldri bruker nettsamfunn. Også her kommer kjønnsforskjellene tydelig fram. 20 % av guttene oppgir at de sjelden eller aldri bruker nettsamfunn, mens bare 8 % av jentene sier det samme.



Figur 12. Grunner 16–19-åringer oppgir til at de ikke bruker nettsamfunn. Andel blant de som ikke bruker nettsamfunn. Prosent. Svar på spørsmål: Hvorfor bruker du ikke nettsamfunn? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

De viktigste grunnene til at enkelte ikke bruker nettsamfunn, er mangel på tid og interesse. Figur 12 viser at 59 % av de som ikke bruker nettsamfunn oppgir at de ikke er interessert i det, og 43 % at de ikke har tid. En del av de som ikke bruker nettsamfunn oppgir også at årsaker til dette er at informasjon ligger åpen for alle og at de vil være anonyme. Svært få, bare 4 % av de som ikke bruker nettsamfunn, oppgir at de er redd for mobbing og trakassering.

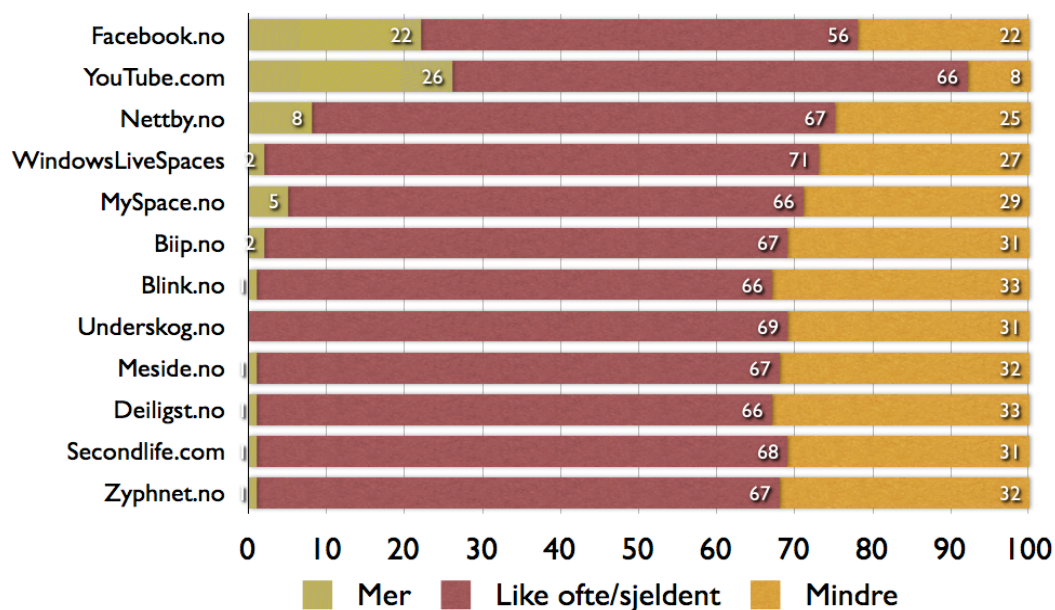
Som vi har sett, er venners tilstedeværelse den viktigste årsaken til at de unge er med i nettsamfunn. Etter hvert blir det da ikke så lett å stå på utsiden. Fokusgruppene bekrefter at når mye av kommunikasjonen mellom de unge foregår på nettsamfunn, opplever mange at de ikke har noe valg. En av jentene fortalte:

Min venninne ville ikke på Facebook. Så begynte hun å studere, og da var det så mye som ble planlagt på Facebook. Da ble det helt nødvendig å bli med for å få med seg det som skulle skje.

Dette illustrerer at nettsamfunn har blitt så pass viktige at selv om man helst ikke vil delta, kan man føle at man må for å ikke havne på sidelinja sosialt.

Framtidas nettsamfunn?

Det er vanskelig å spå om framtida, og ungdom vet heller ikke hvilke nettsamfunn de kommer til å bruke fram i tid. De fleste tror på lite endring i egen Internett-bruk.



Figur 13. Bruk av nettsamfunn om 12 måneder blant 16–19-åringer. Prosent. Svar på spørsmål: Tror du at du kommer til å bruke følgende nettsamfunn mer, mindre eller like ofte/sjelden om 12 måneder? N=750
Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

De fleste tror de kommer til å bruke nettstedene de bruker like ofte eller sjelden som de gjør i dag. Når det gjelder nettsamfunn med liten oppslutning, tror ca. 1/3 at de kommer til å bruke disse enda mindre om et år. De har svært liten tro på vekst i nettsamfunn med få brukere.

Igjen er det Facebook og YouTube som skiller seg ut. Som det framgår av figur 13, er det her en andel på 22–26 % som tror de vil bruke henholdsvis Facebook og YouTube mer om et år. Her finner vi imidlertid aldersforskjeller, og det er de yngre i undersøkelsen som har størst tro på at bruken vil øke.

I fokusgruppene er det først og fremst Facebook og YouTube som trekkes fram som nettsamfunn på vei opp. Nettby betegnes som å være på topp, og etter disse ungdommenes oppfatning vil ikke Nettby vokse videre. De trekker fram at det har kommet flere og flere 8–9-åringer inn i det siste. De er veldig opptatt av at de vokser fra noen nettstedene og at de har andre preferanser som 18-åringer enn det de hadde som 14-åringer.

Mange var på Biip og Nettby og sånn når de var 14, men føler nå at Facebook er litt mer seriøst.

Ungdommene trekker fram Biip og Blink som nettsamfunn som er ute. Dette er steder for yngre ungdommer, og de unge mener det kommer lite nye ting der. MySpace er også på vei ned, sier ungdommene, og hevder forklaringa på det er at Facebook har overtatt. Deiligst.no nevnes særlig av jentene, som sier de tror og håper dette nettsamfunnet er på vei ned. "Deiligst er den verste siden! At den ikke blir lagt ned!" sa en av jentene, til ivrig nikking fra de andre.

Ungdommenenes antakelser om hvilke nettsamfunn som er på vei opp og ned, samsvarer i sterk grad med det generelle bildet av hvilke nettsamfunn som er i vekst og hvilke nettsamfunn de unge har slutta å bruke. Dette tyder på at de unge observerer generelle tendenser i bruken av nettsamfunn og regner med at disse tendensene vil fortsette.

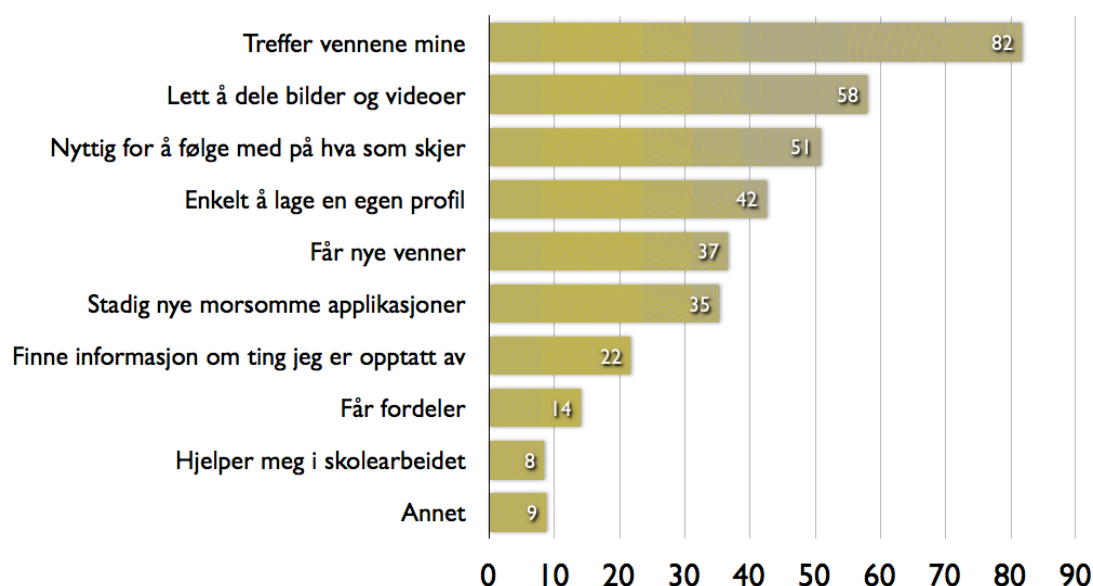
Det er imidlertid god grunn til å anta at det vil komme nye nettsamfunn. I hvilken grad disse vil overta for noen av de som i dag er store, eller om dagens nettsamfunn vil videreutvikles og beholde sin popularitet, kan verken de unge eller forskere forutsi. Vi vil derfor understreke at selv om Facebook og YouTube dominerer i dag, så kan disse raskt miste popularitet hvis det kommer nye nettsteder ungdommene opplever som mer spennende eller enklere å bruke.

6 Hva brukes nettsamfunn til?

Nettsamfunn er sosiale møtesteder

For de unge er nettsamfunnene først og fremst sosiale møtesteder. De bruker nettsamfunn for å møte vennene sine og følge med på hva som skjer.

Ungdom bruker nettsamfunn for å treffe vennene sine. De tiltrekkes av de nettsamfunnene vennene er på, og de deler bilder og videoer og følger med på hva som skjer.



Figur 14. Årsaker til at 16–19-åringene foretrekker de nettsamfunnene de bruker. Prosent. Svar på spørsmål: Hva er grunnen til at du foretrekker de nettsamfunnene du bruker? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

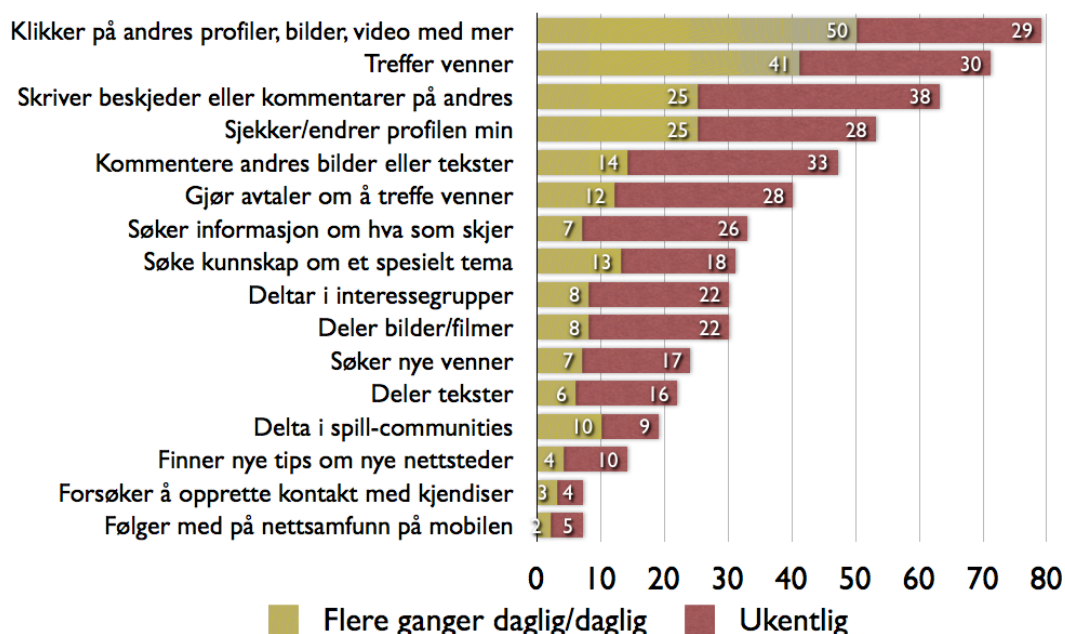
Når 16–19-åringene blir spurt om hvorfor de foretrekker de nettsamfunnene de bruker, kommer det tydelig fram at nettsamfunn først og fremst er sosiale møtesteder. Figur 14 viser at ungdommene mener det er viktig å være der vennene er, å dele ting med vennene og å holde seg oppdatert på ting som skjer. I tillegg setter de pris på at det er lett å opprette egen profil og at de får nye venner. Det er særlig de yngre som oppgir at det er viktig å få nye venner.

Dette bildet bekreftes av samtaler i fokusgruppene. Som en av ungdommene sier det:

Hvis det blir komplisert, mister det litt hensikten. Tanken er vel at en skal kunne tilegne seg informasjon og komme i kontakt med mennesker enkelt og raskt. Så det er jo det som kanskje

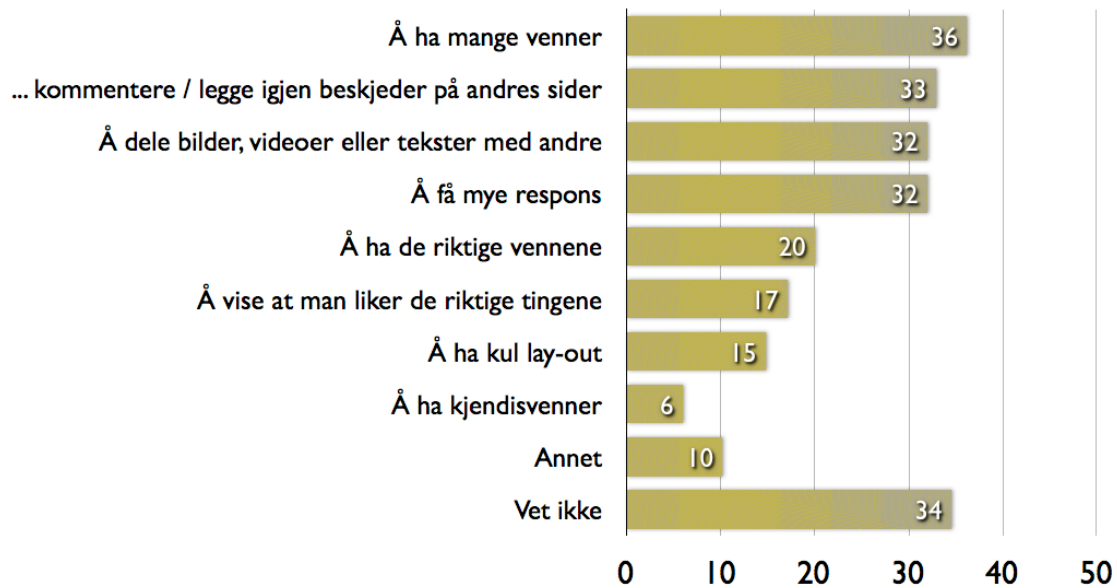
er en fellesnevner med de [nettsamfunnene] som blir brukt mest.

De unge liker nettsamfunn det er enkelt å bruke, og de liker at alle vennene er der og at de kan få med seg hva som skjer, særlig i helgene. I tillegg kan de se på andres bilder og holde kontakt med folk de ellers ikke så lett har kontakt med.



Figur 15. Hva 16–19-åringer oppgir at de gjør når de er på nettsamfunn. Prosent. Svar på spørsmål: Hvor ofte gjør du følgende når du bruker nettsamfunn? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Den sosiale sida ved nettsamfunn gjenspeiles også i forhold til hva ungdommene gjør når de bruker nettsamfunn (se figur 15). 50 % oppgir at de kikker på andres profiler, bilder og videoer en eller flere ganger daglig. 41 % treffer venner på nettsamfunn daglig. Andre utstrakte aktiviteter er å skrive beskjeder eller kommentarer på andres profiler, og sjekke/endre sin egen profil. På en ukentlig basis kommenterer ungdom gjerne andres bilder eller tekster og gjør avtaler om å treffe venner.



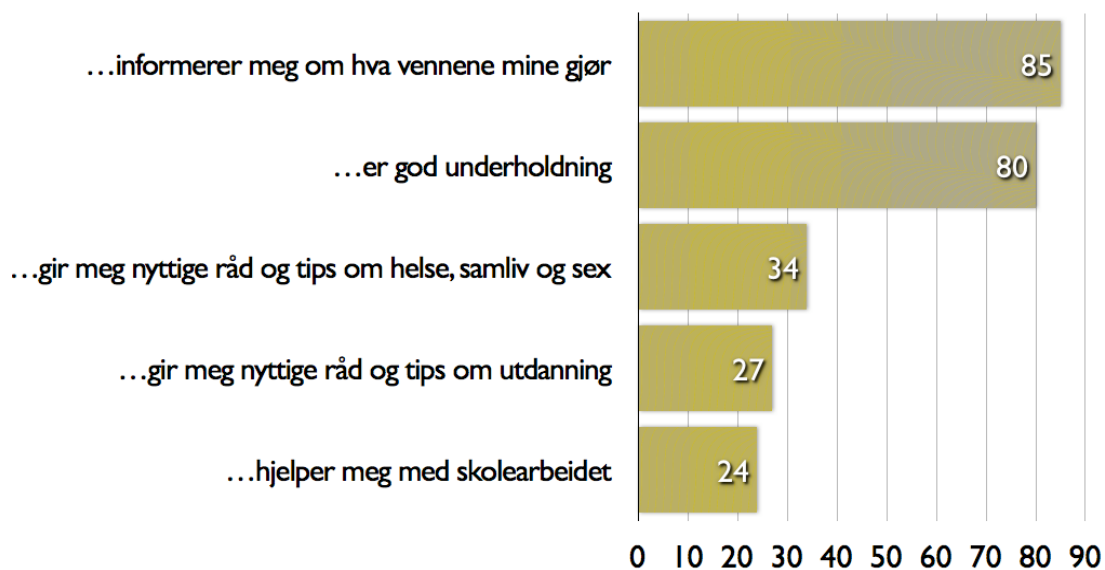
Figur 16. Oversikt over hva 16–19-åringer oppgir at gir status og prestisje på sitt favorittnettsamfunn. Prosent. Svar på spørsmål: Hva gir status og prestisje i ditt favorittnettsamfunn? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Dette understrekes av hvordan ungdommene vurderer hva som gir status og prestisje i nettsamfunn. Det å ha mange venner, å være aktiv til å kommentere eller legge igjen beskjeder på andre sider, å få mye respons og å dele bilder, video eller tekster med andre, gir status og prestisje (se figur 16). Men YouTube oppfattes, som tidligere nevnt, ikke som et nettsamfunn i den forstand. YouTube brukes ofte som en "videobank" eller et lagringssted der ungdommene kan hente videoer, mens deling av disse skjer gjennom andre nettsamfunn, som Facebook.

Nettsamfunn er underholdende

Nettsamfunn er underholdende og uforpliktende moro.

Nettsamfunn er altså sosiale møtesteder. 85 % er helt eller litt enige i at nettsamfunn informerer dem om hva vennene deres gjør. Nettsamfunn er imidlertid også steder for underholdning. Som det framgår av figur 17, mener 80 % av nettsamfunnsbrukerne at nettsamfunn er god underholdning.



Figur 17. Andel 16–19-åringer som er helt eller delvis enige i påstander om nettsamfunn. Prosent. Svar på spørsmål: Hvor enig/delvis enig eller uenig/delvis uenig er du i følgende påstander? N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

Ungdommene bruker nettsamfunnene til å vise hverandre videoklipp og bilder. Alle nettsamfunnene brukes til slike formål, men YouTube utmerker seg her. YouTube brukes til ren underholdning, og som tidsfordriv når man kjeder seg. I fokusgruppene forteller ungdommene hvordan de finner "alt mulig" på YouTube – fra morsomme "klipp" fra filmer, til klipp fra serier man følger med på, og mye mer. En av guttene fortalte at han hadde funnet gitarkurs på YouTube:

Jeg har jo egentlig lært meg å spille gitar via Internett. Det er fine tab'er og sånt [...]. Jeg kunne egentlig bare lært det av faren min, men ville heller gjøre det selv.

Det er i særlig grad guttene som forteller om hvordan de gjerne bruker YouTube sammen. Når de skal more seg, sitter de gjerne foran skjermen sammen og leter fram morsomme videoer.

Nettsamfunn er nyttige nettsteder?

Ungdommene opplever at nettsamfunn ikke er viktige for å finne informasjon. De er ambivalente til å bruke nettsamfunn til annet enn underholdning og sosiale formål.

Spørsmålet er så om nettsamfunn utelukkende er sosiale og underholdende møteplasser, eller om de også gjør noe annet der. Bruker ungdom nettsamfunn når de lurer på noe eller skal foreta valg? Dette er komplekse spørsmål å svare på, blant annet fordi det er glidende overganger mellom det sosiale, det underholdende og det nyttige. For eksempel utveksler man ofte mye nyttig informasjon mens man er sosial eller morer seg. Disse glidende overgangene er viktige, og behandles i

neste kapittel. I det følgende skal vi først se nærmere på hva ungdommene selv rapporterer.

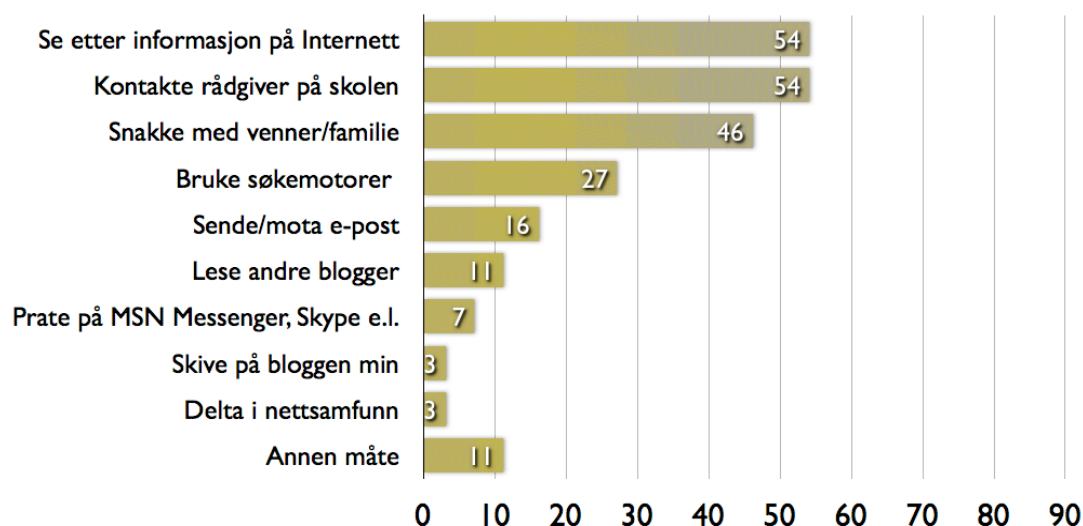
Mindre viktig for informasjonssøking

Ungdommene opplever at nettsamfunn ikke er spesielt nyttige for å finne informasjon. Nettsamfunn er først og fremst sosiale og morsomme, og ikke noe man gjør fordi det skal være nyttig eller fornuftig. Som det framgår av figur 17 er det 85 % av nettsamfunnsbrukerne som mener nettsamfunn er viktig for å være orientert om hva vennene gjør, og 80 % som mener det er god underholdning. Til sammenlikning er det bare 24 % som mener nettsamfunn hjelper i skolearbeidet, 27 % som er enige i at nettsamfunn gir nyttige råd og tips om utdanning og 34 % som mener at de får nyttige råd om helse, samliv og sex.

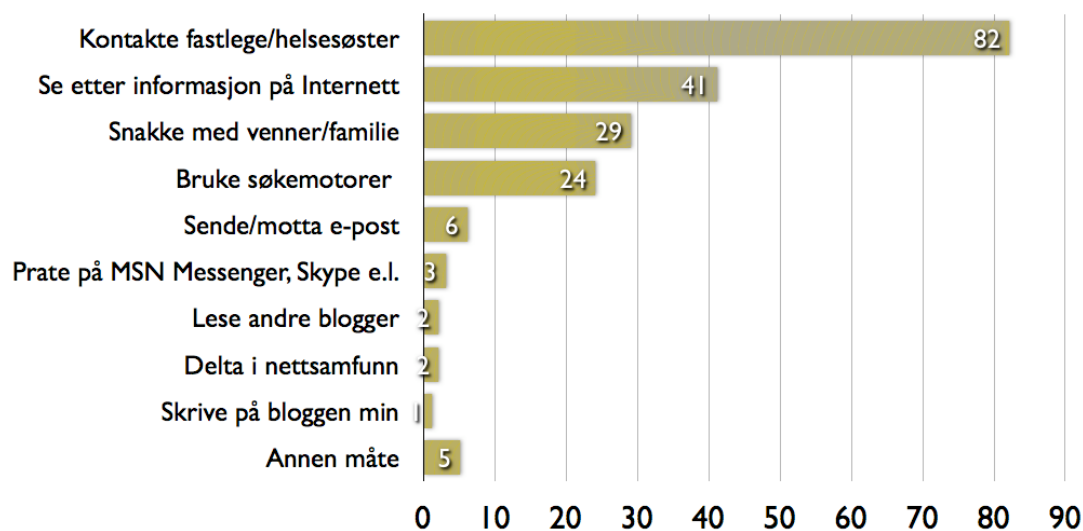
Nå kan man innvende at når 24–34 % er helt eller delvis enige i at nettsamfunn er nyttig til skolearbeid eller til å finne råd og tips i forhold til utdanning eller helse, samliv og sex, er det slett ikke lite. Selv om de fleste av disse bare er delvis enige i slike påstander, tyder dette på at mange unge opplever at de forener det nyttige med det sosiale og underholdende.

I fokusgruppene understrekes imidlertid inntrykket av at nettsamfunn først og fremst er sosialt og underholdende. Ungdommene bruker Internett generelt til å søke etter informasjon til skolearbeid, prosjekter og stiler, og de bruker e-post til mer seriøse henvendelser i skole- og jobbsammenheng, men når de er på nettsamfunn, er de der for å ha det moro.

Nettsamfunn er ikke det første stedet de unge vil gå til når de lurer på noe. Snarere tvert imot. I spørreundersøkelsen ble ungdommene spurt om hvordan de ville gå fram hvis de skulle finne informasjon i to ulike situasjoner. Den ene situasjonen var hvis man skulle finne ut mer om utdanningsmuligheter, den andre om reisevaksiner. Ungdommenes svar er gjengitt i figur 18 og 19.



Figur 18. Utdanningsvalg. Andel 16–19-åringer som svarer at følgende kilder er svært viktige i følgende situasjon: Du går siste året på videregående skole. Du er usikker på hvilke skoler du skal søke på etter videregående. Hva ville vært viktigst for å finne ut mer om hvilke muligheter som finnes? Prosent. N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007



Figur 19. Vaksineråd. Andel 16–19-åringer som svarer at følgende kilder er svært viktige i følgende situasjon: Du skal ut å reise og trenger vaksine. Hva ville vært viktigst for å finne ut mer om dette? Prosent. N=750 Kilde: TNS Gallups, IMKs og ITUs spørreundersøkelse desember 2007

I begge disse situasjonene havna nettsamfunn nederst eller nest nederst på lista over mulige informasjonskilder. Kun 2–3 % mente det ville vært svært viktig å delta i nettsamfunn for å finne ut mer om enten videre utdanning eller vaksiner. Ungdommene ville søkt generelt på nettet og oppsøkt fagfolk (rådgiver/fastlege), og de ville snakka med familie og venner, men nettsamfunn var det svært få som så som svært relevant.

Svarene er så entydige at selv om casene og temaene i utgangspunktet er veldig forskjellige, kan vi anta at tendensene i utgangspunktet også gjelder informasjonsinnhenting på andre områder.

Men hvordan snakker de med familie og venner? Og hvor finner de informasjonen på nettet? Som vi skal komme tilbake til, kan mye av dette finne sted innen nettsamfunn, og det er ikke sikkert skillene mellom hva man gjør på nettsamfunn og hva man gjør andre steder på nettet er så tydelige som det først kan se ut som.

Ikke viktig for å uttrykke seg?

Ungdommene har ikke noe entydig syn på om nettsamfunn er viktig for å uttrykke meninger. Figur 17 viser at 65 % av de som bruker nettsamfunn er helt eller delvis enige i at de støtter enkeltsaker eller grupper på nettsamfunn, og 80 % er helt eller delvis enige i at nettsamfunn informerer dem om hva vennene mener om ulike ting.

Samtidig understreker deltakerne i fokusgruppene at gruppene de er medlem av i stor grad er fan-grupper, grupper for stedet der man bor eller går på skole, og svært useriøse grupper som: "Hvis 500 blir med i denne gruppen, så går jeg naken ned Karl Johan" eller: "Fy faen så kaldt det er". Dette omtaler de som "tullegrupper".

I tillegg er noen medlem av grupper som går på hva man synes om ulike ting, som f.eks. homofili, og interessegrupper, som f.eks. Mot Vold, eller politiske partier. Dette er i utgangspunktet seriøse grupper. Ungdommene i fokusgruppene peker imidlertid på at også slike grupper blir oppfattet som lite seriøse når de etablerer seg på Facebook og Nettby. Unntaket er dersom noen viktige personer deltar – da blir det mer seriøst.

SOS Rasisme har en gruppe på Facebook, og det er kjempegreit fordi de sender meldinger via Facebook. Den gruppa er seriøs til tross for at den er på Facebook. Jeg vet at det er en av de som er høyt oppe i SOS Rasisme som administrerer den.

Det er åpenbart at ungdommene uttrykker seg og på den måten skaper en identitet på nettsamfunnene. Selv om ungdommene i vår undersøkelse uttrykker selv at de oppfatter mye av dette som lite seriøst, kommer de gjennom samtalene fram med egne eksempler som dette på at nettsamfunn brukes til mange ulike formål, blant annet politiske.

Skepsis til å blande stat og nettsamfunn

I denne studien er et viktig spørsmål hvordan det offentlige kan og bør forholde seg til nettsamfunn. I fokusgruppene ble dette spørsmålet tatt opp direkte med de unge. I første omgang uttrykker deltakerne typisk at "det er viktig at det offentlige holder seg offentlig". Offentlig synes i denne sammenheng å bety seriøst og formelt. Facebook er privat og uformell, og ungdommene har ikke et entydig svar på hvordan staten bør forholde seg til dette.

Ungdommene diskuterte om staten for eksempel burde engasjere seg på nettsamfunnene ungdommene allerede bruker. Ungdommene hadde ulike syn på dette. På den andre sida mener noen at offentlig informasjon ikke har så mye med det de i dag bruker nettsamfunnene til. De uttrykker at "det offentlige bør holde seg offentlig", og det blir feil hvis slik informasjon kommer på samme sted som der man snoker på vennene sine:

På Facebook går man for å snoke på bildene til vennene sine, jeg kan ikke helt se at de to tingene hører sammen.

Andre trakk fram at det er bra om informasjon fra det offentlige også formidles på nettsamfunnene ungdommene allerede bruker. Som eksempel diskuterte ei av fokusgruppene at Rådet for psykisk helse hadde reklame på Nettby, og at det var bra. Samtidig advarer de unge mot at offentlige myndigheter skal gå for langt i å legge seg til en ungdommelig stil. De synes det er lett å se når noen "prøver for hardt". Det blir sjelden vellykka, mener de unge.

I fokusgruppene ble det også diskutert om det var fornuftig om det offentlige etablerte egne nettsamfunn. Dette var ungdommene mer kritiske til, og mente at "det høres veldig kjedelig ut". De peker på at det mest naturlige alternativet til offentlige nettsamfunn er de enkelte etaters hjemmesider: "Hvis det gjaldt viktige ting, ville jeg heller gått inn på hjemmesiden deres."

Men det de synes enige om, er at de vil ha lett tilgjengelig informasjon, også fra det offentlige. De er ikke så opptatt av hva slags sider dette er, bare de er lette å bruke. Det er vanskelig for de unge (som det er for voksne) å beskrive nettsteder som ikke finnes i dag. De sier det ville vært fint med et sted der all informasjon er samla. Dersom de hadde et sted med alle slags informasjonstjenester, kunne det blitt litt google-wikipedia-aktig, og det ville vært bra, sier noen. Når dette utdypes, beskriver de nettsider for forskjellige temaer (utdanning, jobb, helse etc.), der de kan stille spørsmål i tillegg til å søke informasjon. En av ungdommene trekker fram at det kunne vært nyttig når ungdom skal velge utdanning:

Hvis du vil bli industrimekaniker, så kunne du gått inn og pratet med en som faktisk er det.

Det ungdommene så skisserer, likner imidlertid i større grad tematiske informasjonsportaler med spørremuligheter enn typiske nettsamfunn der brukerne etablerer profiler og interagerer med hverandre.

Hva er egentlig nyttig?

Vi ser altså at det er vanskelig å skille klart mellom den sosiale, den underholdende og den mer nytteorienterte verdien av nettsamfunn. Dette stemmer godt overens med tidligere forskning på digitale medier og interaktive former for mediebruk. Flere studier peker på at distinksjoner mellom nytte, underholdning og sosiale formål blir stadig vanskeligere å trekke fordi mediebruk ikke lenger er utelukkende passiv mottakelse av innhold, men også består av produksjon og deltakelse (Livingstone 2002;

Enli 2007). Dette innebærer at nyttebegrepet er mer komplekst og må relateres til aktuelle kompetansebehov i samfunnet.

Vi vil her trekke fram tre hovedområder der vi kan se nytteverdien av nettsamfunn. Nettsamfunn er nyttige til sosialiseringssformål i nettverkssamfunnet, til informasjonsutveksling og som opplæringsarena.

For det første er det en tendens at mediebruk blir stadig viktigere i våre sosiale liv. Postmoderne samfunn kjennetegnes av en individualisering der fellesskapsorienterte institusjoner som for eksempel familien og kirken har mistet autoritet (Giddens 1991; Rasmussen 2002). En konsekvens av den økende individuelle friheten er at enkeltmennesket blir mer avhengig av å kommunisere med samfunnet, og her spiller mediebruk en sentral rolle (Bauman 2000). Nettsamfunn kan altså ha en *sosialiserende* nytteverdi ved å danne en arena for tilhørighet og kommunikasjon. I en av fokusgruppene ble for eksempel ordet 'nyttig' brukt om muligheten for å kommunisere med venner uten at bruken kostet penger:

Det er nyttig å ha kontakt med folk man kjenner uten at det koster penger som mobiltelefon, men jeg bruker også Facebook til underholdning, som for eksempel å se på bilder og klikke seg rundt som tidsfordriv.

For det andre vil nettsamfunn kunne fungere som arena for overføring av kunnskap og *informasjonsutveksling*. Digitale medieformer kjennetegnes av en utpreget delekultur, der brukerne selv produserer innhold (Jenkins 2006b). Vår studie viser at brukervennlighet er en hovedårsak til at noen nettsamfunn foretrekkes framfor andre. Som en av fokusgruppedeltakerne uttrykte det: "Facebook er genialt enkelt og oversiktlig." Et brukervennlig grensesnitt vil kunne tilrettelegge for en delingskultur der brukerne kan laste ned og resirkulere medieinnhold. Dette betyr at statlig informasjon i noen grad vil kunne bli redistribuert og videreformidlet i nettsamfunn. Informasjonen vil følgelig inngå i en sirkulasjon utenfor avsenderens kontroll, fordi brukerne tilpasser informasjonen i forhold til egne behov og interesser. Noen av disse behovene kan være nytterelaterte (ønske om å dele nyttig informasjon med andre), mens andre kan være underholdningsrelaterte (ønske om å ironisere eller sabotere innholdet). Et fellestrekk ved informasjonsutvekslingen i den digitale delekulturen er at brukerne setter sitt personlige preg på det innholdet de videreformidler, enten ved å legge til personlige kommentarer eller ved å velge ut bestemte deler av innholdet og sette det sammen på nye måter.

Et tredje område der nettsamfunn har nytteverdi, er som en *opplæringsarena*. Vi vil her trekke fram to typer læring som skjer gjennom nettsamfunn. For det første opplæring i deltakelse, og for det andre utvikling av digital kompetanse.

Den ene formen for læring er knytta til at brukerne utvikler kompetanse i demokratisk deltakelse. I Carol Patemans (1970) mye siterte demokratiteori, argumenterer hun for at politisk deltakelse forutsetter trening, og at dette gjerne skjer gjennom erfaringer ervervet fra andre arenaer. Bruk av nettsamfunn kan i et slikt perspektiv bidra til å gjøre

brukerne mer kompetente som politiske borgere. Brukerne vil kunne utvikle kompetanse i å uttrykke seg gjennom digitale ressurser som å publisere bilder, initiere grupper, delta i diskusjoner osv. Dette bidrar til å heve bevisstheten rundt egne meninger og til å reflektere rundt egen identitet i relasjon til omverdenen. En av fokusgruppedeltakerne sier at de bruker grupper på nettsamfunn til å signalisere hva de er opptatt av:

Jeg er med i en gruppe mot orddelingsfeil, og gjennom det viser jeg fram hva jeg er opptatt av og kan komme i kontakt med andre som er opptatt av det samme.

På denne måten bygger de unge interessefellesskap gjennom nettsamfunn. Nettsamfunn blir på den måten en ny type offentlighet i skjæringspunktet mellom det underholdende og det mer politiske. Eksempler på slike aktiviteter er grupper som "Amnesty", "Nei til Atomvåpen" eller spontane grupper til støtte for Tibet, eller i kampen mot Lommemannen.

Det er likevel verdt å merke seg at nettsamfunn i all hovedsak er en arena for uforpliktende lek og deltakelse, og at overføringsverdien til mer forpliktende arenaer derfor kan være begrenset. Brukernes fascinasjon for sosiale nettsamfunn er i stor grad knytta til nettopp det flyktige og uforpliktende. En av fokusgruppedeltakerne beskrev nettsamfunnet Facebook som "sinnssykt useriøst". Denne og lignende uttalelser i materialet viser at brukerne i stor grad er bevisste i forhold til at tidsbruken på nettsamfunn ikke kan legitimeres ut fra tradisjonelle nyttehensyn fordi det dreier seg om 'tidsfordriv' og 'underholdning'. Allikevel innebærer denne lekende bruken av nye medier at ungdom styrker sin digitale kompetanse.

Utvikling av digital kompetanse er en annen form for læring som kan styrkes gjennom bruk av nettsamfunn. Informasjonssamfunnet skaper nye utfordringer med tanke på hvilke ferdigheter og kompetanser som er blitt sentrale og relevante. I skolen fremstilles kildekritikk og kritisk vurdering av innhold og budskap som spesielt sentrale elementer siden dette er kompetanser som er høyt verdsatt i skolens læreplaner. I andre kontekster, slik som nettsamfunn som Facebook og MySpace eller private blogger, er lek med sjangre, identiteter og sannheter mer akseptert og fremtredende.

En slik kreativ og skapende praksis kan være en positiv og konstruktiv måte å stimulere utviklingen av digital kompetanse på (Buckingham 2003; Jenkins 2006a; ITU 2007). Fremtidens krav til kompetanse handler ikke bare om å ha opparbeidet en viss mengde kunnskap, men også om evner til å produsere medieuttrykk, navigere i et kunnskapsfellesskap og nyttiggjøre seg tilgjengelig informasjon. Digital kompetanse i nettsamfunn handler om å kunne delta i sosiale fellesskap, og ikke minst om å være i stand til å rekontekstualisere det man har lært til nye situasjoner (Østerud 2007; Jenkins 2006a). I tillegg har det skjedd en betydelig økning i antall kreative bransjer og yrker hvor evne til å leke med sjangre, sette sammen medieuttrykk på nye måter og det å jobbe i tverrfaglige team er helt nødvendige kvalifikasjoner. Dette er kompetanser som ikke like lett fanges opp og utvikles i mer formaliserte utdanningsinstitusjoner.

Østerud understreker at danning hos dagens ungdom handler om en evne til å håndtere forandringer og komplekse utfordringer, nærmere bestemt at den bør være *transformativ*. Dette er et viktig perspektiv for forståelsen av digital kompetanse i nettsamfunn. Det handler ikke bare om hva de unge kan, men også i hvilken grad de kan nyttiggjøre seg dette i andre kontekster – som i senere yrkesutøvelse og som aktive deltakere i samfunnsutviklinga (Østerud 2007; Pateman 1970). Det er imidlertid ingen automatikk i at slike evner til metarefleksjon utvikles blant barn og unge som deltar i nettsamfunn.

7 Hva likner nettsamfunn på?

I nettsamfunnene er det ikke tydelige grenser mellom det nyttige, det sosiale og det underholdende. Dette er ikke noe særegent med nettsamfunn. I en rekke situasjoner blander vi det nyttige med det underholdende. Vi deler informasjon, seriøs som useriøs, med hverandre, og vi kommenterer og personliggjør informasjon og fortellinger innen våre sosiale fellesskap.

Vi har tatt utgangspunkt i noen sosiale arenaer utenfor nettet på jakt etter fruktbare metaforer som kan hjelpe oss å forstå hva som kjennetegner bruken av nettsamfunn. De tre hovedmetaforene vi har valgt er å gå på kafé med venner, å delta på en stor festival, å være på løkka og å henge på kjøpesenter.

Kafé

Nettsamfunn kan sammenlignes en kafé eller utested. På samme måte som man treffer venner og bekjente på kafé, gjør man det på nettsamfunn. Denne metaforen henspiller på at det som foregår er frivillig og uforpliktende sosial omgang mellom venner eller bekjente. Her er nytteverdien underordnet det sosiale, og kommer i stor grad indirekte eller uventet gjennom en samtale som gir nyttige opplysninger.

Man oppsøker sjelden kafé med det formål å få ny kunnskap. Man snakker om løst og fast, og innimellom også om politikk eller utdanningsvalg eller helse spørsmål. Dersom noen man ikke kjenner fra et offentlig kontor setter seg ned ved bordet og gir informasjon om sin virksomhet, vil det oppfattes som upassende og forstyrrende. Men man kan gjerne lese i ei brosjyre man finner, gi den videre, eller fortelle vennene sine om det som står der.

Festival

Nettsamfunn kjennetegnes av at mange mennesker med ulike berøringspunkter og tilhørighet har kommet sammen i en felles arena. Dette kan sammenlignes med en festival der folk vandrer fritt rundt fra den ene aktiviteten til den andre, treffer noen man kjenner, og møter venners venner og noen man bare deler musikksmak med.

Også her prates det om løst og fast, folk deler informasjon, om musikken, og om alle andre slags tema. Den sosiale settingen er mer åpen på festival enn på kafé. På festival kan man dele ut brosjyrer og gjøre informasjon tilgjengelig. Men også her er man avhengig av om publikum selv bestemmer seg for å lese og kanskje også gi informasjonen videre til andre.

Løkka

Nettsamfunn har også karakter av å være en framvisningsarena for bilder, videoer, design og tekst som uttrykker avsenderens identitet og ferdigheter. På samme måte som på fotball-løkka gir dette muligheter til å vise hverandre triks og ting man får til. Man ser videoklipp sammen, eller

sender hverandre klippene, og danner dermed et fellesskap rundt egne kreative bidrag og det andre får til.

Biter og brokker av informasjon andre har produsert kan benyttes som råmateriale som blir videreforedlet og redistribuert i nye former. Det er vanskelig å kontrollere hvordan informasjonen blir benyttet i denne sammenhengen.

Kjøpesenteret

Nettsamfunn er også arenaer der ungdommene henger og følger med på hva som skjer. Dette kan også minne om kjøpesenteret der ungdom samles, snakker med hverandre og handler litt innimellom, men først og fremst fanger opp siste nytt. De er i en kommersiell kontekst, men allikevel en offentlighet. På kjøpesenteret som på nettsamfunn handler mye om å vise seg fram, snakke med venner, og dele og videreformidle informasjon.

8 Staten og nye nettfenomener

Befolkningas mediebruk er i endring. Internett-bruken har økt kraftig i alle aldersgrupper, og de unge tar i bruk nye nettfenomener med den største selvfølgelighet. Det innebærer at også staten må tenke nytt når de ønsker å nå ut til hele befolkninga. Ungdom treffes ikke først og fremst gjennom aviser eller brosjyrer, men på nettet. I stadig økende grad gjelder dette også eldre aldersgrupper.

Spørsmålet er så i hvilken grad og på hvilke måter staten bør ta i bruk nye nettfenomener som nettsamfunn for å informere på den ene sida, og for å åpne for mer dialog og deltakelse på den andre. I det følgende skal vi ta for oss noen mulige veier å gå.

Lage egne nettsamfunn?

Et radikalt skritt for staten vil være å etablere egne nettsamfunn. Gjennom egne nettsamfunn kan staten skape arenaer for debatt og informasjonsdeling om de temaene de ønsker å nå ut med. Dette kan synes både enkelt og fristende. Staten vil da bevare kontrollen over hvilke tema som tas opp, og de kan realisere ikke-kommersielle nettsamfunn uten reklame.

Det er imidlertid svært vanskelig å etablere nettsamfunn. Samfunn krever deltakere, og vi har i denne studien sett hvordan nettsamfunn er klyngefenomener. Dersom et nettsamfunn ikke får mange brukere, vil det raskt svekkes. Regionale nettsamfunn som Hamarungdom ble lagt ned da brukerne flytta til Nettby og Facebook. Dette innebærer at det er vanskelig nok å lykkes for nettsamfunn som tilbyr ungdom det de forventer av et nettsamfunn, nemlig underholdning og sosiale tjenester. For statlige etater vil dette neppe være enklere. Dette taler for at staten ikke bør forsøke å etablere egne statlige nettsamfunn for befolkninga.

Det kan imidlertid finnes noen unntak der det kan være aktuelt at statlige læresteder eller andre offentlige virksomheter etablerer egne, mer spesialiserte nettsamfunn på utvalgte tema. Universitetet i Tromsø har for eksempel etablert nettsamfunnet Kaskjer.no. Kaskjer.no beskrives som et nettsamfunn som tilbyr *studieveiledning* til elever på videregående skole. Nettstedet inneholder ikke reklame, men informasjon om Universitetet i Tromsø og om studielivet og studentsamskipnaden. På Kaskjer.no kan medlemmene delta på nettmøter med ansatte og studenter. I mars 2008 hadde nettstedet 868 medlemmer.

Man kan også tenke seg at *helseinformasjon* kan gis via nettsamfunn der eksperter svarer på spørsmål fra registrerte brukere. Det finnes flere kommersielle nettsamfunn av denne typen. I hvilken grad det er ønskelig med offentlige reklamefrie og gratis nettsteder der folk kan diskutere og få besvart helsespørsmål, er et politisk spørsmål.

Eventuelle offentlige nettsamfunn står imidlertid overfor de samme utfordringer som de private. Dersom nettsamfunnet skal fungere, må det

etableres med tilstrekkelig aktivitet og kvalitet til at det blir brukt. Eksempelene er mange på velmente og interessante initiativer som aldri fikk nok brukere. I 2007 starta for eksempel Buskerud fylkesbibliotek opp nettstedet Fanfiction.no, der brukerne skulle samarbeide om å videreutvikle fantasy-fortellinger. I april 2008 hadde nettstedet bare 23 medlemmer. Fanfiction er på den måten et spennende tiltak – med svært få brukere.

I den grad det offentlige ønsker å lage nettsamfunn, bør det for det første tenkes selektivt i forhold til hvilke instanser og tema som kan egne seg, og for det andre må det legges mye ressurser i å vedlikeholde og fornye et nettsamfunn. I de fleste tilfeller vil det være vanskelig å lage offentlige nettsamfunn som får stort nok volum og høy nok aktivitet til at de vil være vesentlige bidrag til å oppnå målsettinger om å nå bedre fram til befolkninga.

Bruke elementer fra nettsamfunn?

En mindre ambisiøs tilnærming kan være at statlige nettsider bruker elementer fra nettsamfunn. Vi har sett at unges nettbruk er i sterk utvikling. Dette kan være elementer som forum, chat, kommentarspalter eller andre muligheter for å sende inn bilder eller tekst til statlige nettsider. Ved å bruke elementer fra nettsamfunn på statlige nettsider, kan staten forsøke å skape mer interaktivitet og mer dialog med publikum innenfor rammer staten selv definerer.

Dette er imidlertid heller ikke enkelt å realisere. Mange statlige og kommunale hjemmesider har åpna for kommentarer, uten særlig respons. Et eksempel på dette er Fornyings- og administrasjonsdepartementet, som etablerte et rom for kommentarer til St.meld. nr. 17 (2006–2007) *Eit informasjonssamfunn til alle*. Et drøyt år etter lanseringa av stortingsmeldinga hadde det ikke kommet flere enn fire kommentarer, hvorav tre handla om meldingas målform.

Dette illustrerer at selv om det teknisk er lett å bruke nettet til å åpne for dialog, så trengs mer enn tekniske løsninger. Diskusjonene må oppleves relevante, og det må synes sannsynlig at man faktisk blir hørt dersom man ytrer seg. Som regel vil derfor generelle kommentarmuligheter bli oversett av brukerne.

Det er imidlertid mulig å arrangere tidsavgrensa folkemøter om spesielle saker for å informere og lytte til befolkninga. I likhet med folkemøter på samfunnshuset, vil imidlertid folkemøter på web kreve mye – både i informasjon på forhånd, i aktiv deltakelse fra administrasjonen under folkemøtet, og i å bearbeide rådene man får. Dette vil derfor være en strategi som kun vil fungere i utvalgte saker.

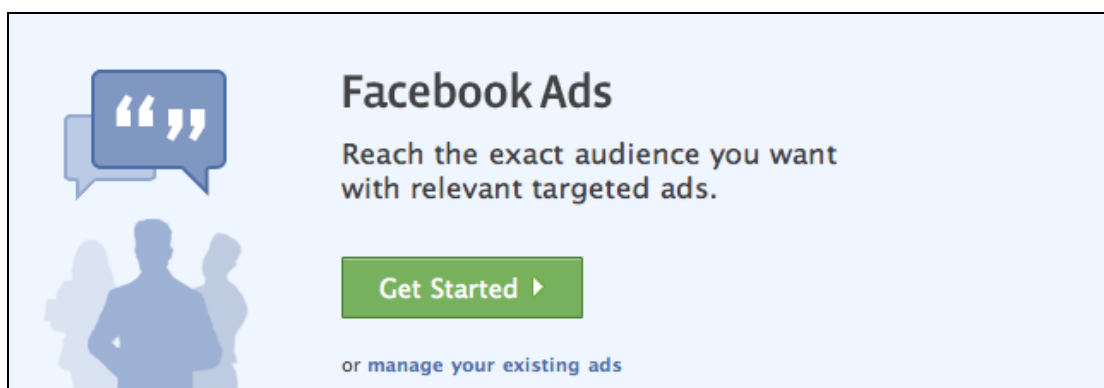
Ta i bruk eksisterende nettsamfunn?

Mens de to første strategiene handla om å la offentlige instanser etablere egne nettsamfunn eller bruke elementer fra nettsamfunn på egne nettsider, er en ganske annen strategi at staten og offentlige instanser tar i bruk de nettsamfunnene som allerede finnes. Isteden for å forsøke å

lokke ungdom til egne nettsted, kan de oppsøke nettstedene der ungdommene allerede er.

Ved å bruke allerede populære nettsamfunn, kan det offentlige nå langt flere enn hvis en skal lokke brukerne til egne nettsteder. Men det finnes også utfordringer her. Blant annet vil ikke de offentlige instansene kunne kontrollere konteksten for sin informasjon på andres nettsamfunn. Videre opplever ungdommene nettsamfunn som først og fremst sosiale og underholdende, og det kan være utfordrende å nå igjennom med andre typer budskap. Hvordan kan så offentlige instanser bruke allerede eksisterende nettsamfunn?

Det kan være grunn til å starte med å peke på noen typer bruk av nettsamfunn som bør unngås. Offentlig ansatte bør ikke drive offentlig saksbehandling med sensitive opplysninger via åpne nettsamfunn. Det bør heller ikke være en forventning at statsråder skal bruke en vesentlig del av sin tid på nettsamfunn. Politikere må gjerne registrere seg med profiler på ulike nettsamfunn. Men de bør huske på å vokte sin seriøsitet når de gjør dette, og være varsomme med hvordan de framstiller seg selv. Det vil også være viktig å finne en balanse så man ikke framstår som for krampaktig ung. De unge er som tidligere beskrevet skeptiske til instanser som "prøver for hardt", som de uttrykker det.



Illustrasjon 2. Eksempel på annonseplass på nettsamfunn. Faksimile fra Facebook. April 2008

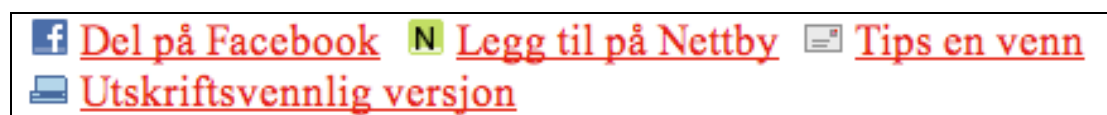
Mer vesentlig er det at staten tar nettsamfunn i bruk som én blant flere informasjonskanaler. Skal man nå ungdom, er det neppe mest effektivt å annonsere i de store regionavisene. Da vil nettet være et bedre valg, og en vesentlig del av ungdoms nettbruk skjer nettopp på nettsamfunnene. Staten bør derfor være mer fleksibel med sine valg av informasjonskanaler. En viktig inntektskilde er for nettsamfunnene som for aviser og magasiner, salg av annonseplass. Offentlige instanser kan kjøpe annonseplass på nettsamfunnene på samme måte som de kjøper annonseplass i aviser for offentlige informasjonskampanjer. Et eksempel på dette er Rådet for psykisk helses kampanje på Nettby, som ungdommene trakk fram som positivt.

En annen bruk av nettsamfunn vil være å mer aktivt legge ut statlig informasjon på nettsamfunnene. For eksempel kan offisielle bilder av

statsråder gjerne legges på Flickr, et nettsted for deling av bilder, og offentlige informasjonsvideoer kan legges på YouTube og Snutter. Dette er gratis og vil gjøre bilder og videoer mer tilgjengelig for flere.

Gjøre offentlig innhold lett å dele?

En fjerde strategi er å gjøre offentlig informasjon langt lettere å dele. Det er ingen grunn til at man skal finne offentlig informasjon kun når man er inne på de offentlige sidene. De unge bruker i stor grad nettsamfunn til å dele ting. De deler videoer og bilder de finner andre steder, og tipser hverandre om nyhetsartikler eller andre medieoppslag. Dette bør de også enkelt kunne gjøre med statlig informasjon.



Illustrasjon 3. Eksempel på "del på"-, "legg til"-, "tips en venn"-knapp. Faksimile fra VG Nett. April 2008

En instans som gjør dette, er UngInfo i Oslo. Under noen av artiklene på dette nettstedet finnes en "Del på Facebook"-knapp. Ved å trykke på denne, kan en leser enkelt publisere artikkelen for sine venner på Facebook. Tilsvarende knapper har medieinstitusjoner som for eksempel Aftenposten, Dagbladet og VG lagt under sine artikler, og på NRKs nett-tv kan man dele NRKs videoer ved hjelp av tilsvarende defunksjoner. Disse medieinstitusjonene lar på denne måten brukerne selv ta innholdet med seg og dele det med andre på de nettsamfunnene brukerne er medlemmer av, eller på andre nettsteder.

Det er vanskelig å finne eksempler på offentlige websider med tilsvarende defunksjoner. Unginfo i Oslo, som er et informasjonskontor for ungdom finansiert av Oslo kommune og en del av Barne- og ungdomsrådet i Oslo, er et unntak. Informasjon og pressemeldinger fra regjeringa finnes bare på Regjeringen.no, og det er ikke lagt opp til at informasjonen enkelt kan deles. Et typisk eksempel på hvordan statlige instanser fram til nå har tenkt, finner vi i kampanjen "Du bestemmer". Dette er en kampanje Datatilsynet, Utdanningsdirektoratet og Teknologirådet i fellesskap står bak, og den handler blant annet om hvilke hensyn man bør ta når man deler informasjon og bilder på nettet. Hovedvirkemidlet i kampanjen er en rekke informasjonsfilmer. Det som kan synes paradoksalt er at for å se filmene, må man oppsøke kampanjens hjemmeside eller ha en lærer som bestiller klassesett. Dersom målet var at flest mulig skulle se filmene vært lagt ut med en dele-funksjon så de kunne legges ut på YouTube, på skolenes hjemmesider eller på elevenes blogger.

Statlige informasjonssider på web?

Den siste strategien vil være den strategien som dominerer i dag, nemlig å satse stort på statlige informasjonssider på web der det offentlige kontrollerer hva som legges ut og hvordan informasjonen presenteres. Gjennom offentlige portaler presenteres informasjon i en struktur og kontekst som er nøye gjennomtenkt.



Illustrasjon 4. Faksimile fra Regjeringen.no. April 2008

Regjeringen.no er et godt eksempel på dette, og slike statlige sider og portaler er viktige. Som en av ungdommene sa: "Hvis det gjaldt viktige ting, ville jeg heller gått inn på hjemmesiden deres." Det er derfor helt sentralt at offentlige hjemmesider er gode, informative, oppdaterte og lette å finne fram på.

Men dette er en strategi som ikke bør stå alene. Dersom man skal nå ut til de som ikke kjenner de statlige sidene, må denne strategien suppleres. Først og fremst må innholdet på de offentlige sidene gjøres langt enklere å dele. Dessuten må gjerne noe innhold legges aktivt ut på sosiale nettsteder. I tillegg kan det også vurderes om det er enkelte saker eller spørsmål der det er velegnet å bruke elementer fra nettsamfunn på de offentlige sidene.

9 Dele – ikke kontrollere

Denne rapporten har vist hvordan ungdom bruker nye nettfenomener som nettsamfunn. Rapporten dokumenterer et skifte fra en situasjon der avsenderen kontrollerte informasjonen som ble sendt, til en situasjon der brukermedvirkning gjennom deling og dialog får stadig sterkere betydning. Dette er et gjennomgående trekk ved unges medie- og IKT-bruk og bør innarbeides i statlige strategier for informasjon og kommunikasjon.

Konkret innebærer dette at staten bør legge mer vekt på å *dele* informasjon og mindre vekt på å *kontrollere* hvilken sammenheng informasjonen settes inn i. En kort oppsummering av våre anbefalinger er dermed:

- Offentlige nettsteder som for eksempel Regjeringen.no er viktige. Disse bør holde høy kvalitet og være oppdaterte og informative.
- Informasjon på offentlige nettsteder bør være enkel for brukerne å dele og ta med seg til andre nettsteder, som for eksempel nettsamfunn. Det er viktigere at informasjonen når ut enn at den leses inne på offentlige nettsteder.
- Offentlige informasjonskampanjer bør bruke nettsamfunn som informasjonskanal og blant annet kjøpe annonseplass der.
- Det kan være aktuelt å bruke elementer fra nettsamfunn på offentlige informasjonssider, som for eksempel kommentarfunksjoner. Dette bør imidlertid begrenses til avgrensa tema i fastsatte tidsperioder som for eksempel høringer. Generell offentlig debatt skjer helst andre steder.
- Staten bør ikke etablere egne nettsamfunn.

Dette kan synes som enkle og forsiktige konklusjoner. Allikevel innebærer de to hovedendringer i måten offentlig informasjon tenkes på.

For det første innebærer anbefalingene at fokus for offentlig informasjon endres fra å vektlegge kontroll og kvalitetssikring av informasjonen og konteksten den informasjonen presenteres i, til å vektlegge at informasjonen skal gjøres mest mulig delbar. Offentlige informasjonssider bør være skikkelige og kvalitetssikra, men informasjonen derifra må kunne tas inn på andre arenaer og brukes i nye kontekster. Informasjonen bør kunne flyte fritt i ungdommens sosiale settinger og kommenteres og bearbeides videre der. Det offentlige bør ikke kontrollere bruken av informasjonen, men legge vekt på at ungdommene skal dele den.

For det andre innebærer det en større fleksibilitet i forhold til hvilke informasjonskanaler det offentlige bruker. Vi vet at ungdom er på nett, og vi vet at sosiale nettsteder er noe av det de bruker tida si på når de er

der. Det betyr at sosiale nettsteder/nettsamfunn er sentrale hvis man skal kunne nå ungdom. Informasjonskampanjer bør derfor målrettes også gjennom nye nettfenomener som nettsamfunn.

Referanser

- Arnseth, H.C., Hatlevik, O., Kløvstad, V., Kristiansen, T., Ottestad, G. (2007) *ITU Monitor 2007. Skolens digitale tilstand 2007*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Benkler, Y. (2006) *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Boyd, D. og Ellison, N. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).
- Buckingham, D. (2003) *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Enli, G. (2007) *The participatory turn in broadcast television: Institutional, editorial and textual challenges and strategies*. Oslo: Unipub.
- eNorge 2009 – det digitale spranget (2005) Oslo: Moderniseringsdepartementet.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13 (1), 93–106.
- Futsæter, K. (1998) *Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum*. Oslo: Norsk Gallup Institutt.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Howe, N. og Strauss, W. (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- ITU (2007) *Digital skole hver dag*. Oslo: ITU.
- Jenkins, H. (2006a) 'White paper: Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century'. Berkeley, US: MacArthur Foundation.
- Jenkins, H. (2006b) *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kunnskapsløftet (2006) Læreplan for grunnskolen og videregående opplæring. Oslo: Utdannings- og forskningsdepartementet.
- Livingstone, S. (2002) *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. London: Sage.
- Lundby, K. og Futsæter, K. (1993) *Flerkanalsamfunnet: fra monopol til mangfold*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ofcom (2008) 'Social Networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use'. http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpub/rss/socialnetworking/report.pdf (april 2008).
- O'Reilly, T. (2005) 'What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'. *O'Reilly Network*. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (mars 2008).
- Pateman, C. (1970) *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A.R. & Smith, A. (2007) Teens and Social Media. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf
- Rasmussen, T. (2002) *Nettmedier: Journalistikk og Medier på Internett*, Fagbokforlaget: Bergen.
- Smihily, M. (2007) 'Internet usage in 2007: Households and individuals'. Eurostat. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-07-025/EN/KS-QA-07-025-EN.PDF (mars 2008).
- SSB (2008) *Norsk mediebarometer 2007*. Oslo: Statistisk sentralbyrå. St.meld. nr. 17 (2006–2007) *Eit informasjonssamfunn for alle* (2006). Oslo: Fornyings- og administrasjonsdepartementet.
- Tapscott, D. (1998) *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, T.L. (2006) *Play between worlds: Exploring online game culture*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- TNS Gallup (1994) *Forbruker og Media*. Oslo: TNS Gallup.
- TNS Gallup (2007) *Forbruker og Media*. Oslo: TNS Gallup.
- Østerud, S. (2007) "Krever medieutviklingen en ny dannelsesstenkning?" i S. Vettenranta (red.) (2007) *Mediedannelse*. Oslo: Gyldendal.

Utrykte vedlegg

- TNS Gallups rapport - Foranalysen. Knut Arne Futsæter. 4. april 2008
- TNS Gallups rapport - Spørreundersøkelsen. Knut Arne Futsæter og Katja Møglestue. Januar 2008.
- TNS Gallups rapport - Fokusgruppeintervjuene. Haakon Korsgaard og Marianne Lervik. Januar/februar 2008

Nettsteder nevnt i rapporten

- Biip: <http://www.biip.no>
- Blink: <http://www.blink.no>
- Deiligst: <http://www.deiligst.no>
- Facebook: <http://www.facebook.com>
- Fanfiction: <http://www.fanfiction.no>
- Flickr: <http://www.flickr.com>
- Jippii: <http://www.jippii.no>
- Kaskjer: <http://www.kaskjer.no>
- Meside: <http://www.meside.no>
- Myspace: <http://www.myspace.com>
- Nettby: <http://www.nettby.no>
- Regjeringen: <http://www.regjeringen.no>
- Second Life: <http://www.secondlife.com>
- Snutter: <http://www.snutter.no>
- Underskog: <http://www.underskog.no>
- Unginfo: <http://www.unginfo.no>
- WindowsLiveSpaces: <http://www.spaces.live.com>
- YouTube: <http://www.youtube.com>
- Zyphnet: <http://www.zyphnet.no>

Figurer

- Figur 1. Prosentvis daglig oppslutning om avis, fjernsyn, radio, Internett og mobilt medieinnhold 1960–2007. Side 13
- Figur 2. Daglig oppslutning om Internett, TV, avis og radio blant 16–19-åringene, 2007. Side 14
- Figur 3. Bruk av Internett blant 16–19-åringene. Side 15
- Figur 4. Tilgang til Internett blant ulike ungdomsgrupper. Side 16
- Figur 5. Andel 16–19-åringene som har mulighet til å bruke Internett hjemme og på skolen. Side 16
- Figur 6. Tilgang til utstyr blant 16–19-åringene. Side 17
- Figur 7. Andel av 16–19-åringene som gjør følgende aktiviteter på nettet en eller flere ganger daglig. Side 18
- Figur 8. Andel som bruker nevnte nettsamfunn flere ganger daglig/daglig, og ukentlig. Side 20
- Figur 9. Andel av 16–19-åringene som sier de er medlem av et antall nettsamfunn. Side 21
- Figur 10. Antall minutter som 16–19-åringene oppgir at de bruker på ulike nettsamfunn til daglig. Side 22
- Figur 11. Årsaker til at 16–19-åringene sluttet å bruke et nettsamfunn. Side 24
- Figur 12. Grunner 16–19-åringene oppgir til at de ikke bruker nettsamfunn. Andel blant de som ikke bruker nettsamfunn. Side 25
- Figur 13. Bruk av nettsamfunn om 12 måneder blant 16–19-åringene. Side 26
- Figur 14. Årsaker til at 16–19-åringene foretrekker de nettsamfunnene de bruker. Side 28
- Figur 15. Hva 16–19-åringene oppgir at de gjør når de er på nettsamfunn. Side 29
- Figur 16. Oversikt over hva 16–19-åringene oppgir at gir status og prestisje på sitt favorittnettsamfunn. Side 30
- Figur 17. Andel 16–19-åringene som er helt eller delvis enige i påstander om nettsamfunn. Side 31
- Figur 18. Utdanningsvalg. Andel 16–19-åringene som svarer at følgende kilder er svært viktige i følgende situasjon: Du går siste året på videregående skole. Du er usikker på hvilke skoler du skal søke på etter videregående. Hva ville vært viktigst for å finne ut mer om hvilke muligheter som finnes? Side 33
- Figur 19. Vaksineråd. Andel 16–19-åringene som svarer at følgende kilder er svært viktige i følgende situasjon: Du skal ut å reise og trenger vaksiner. Hva ville vært viktigst for å finne ut mer om dette? Side 33

NYE NETTFENOMENER



OM STUDIEN

Ungdom bruker mye tid på Internett, og nettsamfunn er en viktig del av ungdoms Internett-bruk. Nettsamfunn er nettjenester der brukerne enkelt kan skape, dele og distribuere informasjon og medieinnhold. For ungdom har nettsamfunn stor betydning som sosiale møtesteder, og som arenaer for både nettverksbygging, deling og kommunikasjon. Denne rapporten handler om hvordan unge bruker slike nye nettfenomener, og hva dette kan bety for staten.

Prosjektet er initiert av Fornyings- og administrasjonsdepartementet og gjennomført som et samarbeid mellom Institutt for medier og kommunikasjon (IMK) og Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning (ITU) ved Universitetet i Oslo