

# **Obligatorisk innlevering 1**

## **Individuelt essay**

### **INF 3700**

#### **Universitetet i Oslo**

Antall ord: 1 362

# Hva måler en *Like*?

Facebook er et dominerende plattform hos de fleste målgruppene. Til nå dags er det barn på 10-årsalderen som har en bruker hos Facebook. Sammen med Facebook kommer det med en spesielle funksjon, Likes. Denne funksjonen fører både til ulemper og fordeler. Ut i fra egen erfaring kan Likes bidra til både selvverifisering og fortelle om ulike personlighetstrekk hos brukere.

Likes og tilbakemelding har blitt til en sentralt sak i vår hverdag. Dette utsagnet trekker jeg inn ved å ta utgangspunktet i forskningsartikkelen <<*What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook*>>. I denne artikkelen blir det sagt visse personligheter og karaktertrekk har en viss verdi og synspunkt for Likes.<sup>1</sup> Ja, det kan det fleste si de er enige i, det er hvert fall jeg.

Jeg vil gjerne fordele personlighet trekkene inn i to; usikkerhet og selvsikkerhet. Det førstnevnte er usikkerhet, og dette er en karaktertrekk hvor personen ikke har så mye selvtillit og det kan føre til at man blir usikker på hva enn man gjør. Ved å trekke dette inn i konteksten i dette essayet, så er det rett og slett personer med lav selvtillit blir usikker på hva dem skal like på Facebook. Det jeg prøver å sikte til her, er at personen med lav selvtillit, er usikker på seg selv og dette medfører til at man blir usikker på hva man skal like på sosiale medier. Man tenker veldig mye på hva vil han/hun tenke om meg, virker jeg rar hvis jeg liker dette innlegget? Er dette innlegget kult nok for å gi den en Like? Slike tanker kan svirre om og om igjen i hjernen.

Selvsikkerhet, er den andre personlighets trekket jeg skrev ovenfor. De fleste mennesker som er selvsikker på seg selv bryr seg mest om antall Likes dem får på bilder eller innlegg. Personer med høy selvtillit har mer i fokus på å presentere deres sosiale status på sosiale medier.<sup>2</sup> I den forstand har dem mer gjennomtenkte/forsiktige på hva dem liker på Facebook. Her vil jeg videre formulere at de fleste selvsikre personer gjerne sletter bilder eller innlegg

---

<sup>1</sup> *What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook*, av M, Burke & S, Wengrovitz & L, Scissors. (2016)

<sup>2</sup> *What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook*, av M, Burke & S, Wengrovitz & L, Scissors. (2016)

der de ikke får nok likes. Og igjen kommer det frem til at selvsikre personer bryr seg veldig mye på hvordan dem fremstilles på sosiale medier. Oppsummerings vis vil personer med høy selvtillit hindre i at andre skal se innlegg eller bilder med få Likes og vil alltid prøve å fremstilles som en populære og kule.

**”Jeg blir glad når venner ”liker” meldinger og bilder jeg legger ut”. Ca 90 % av deltagerne i den siste Facebookundersøkelsen min svarer ”ja” til denne påstanden.”<sup>3</sup>**

Formuleringen i dette sitatet er ledende mot at brukere av Facebook bryr seg aller mest å få Likes fra sin nære omgangskrets. Her vil jeg også trekke inn forventinger. Nesten alle brukere av Facebook har en forventning på enten en like eller en tilbakemelding fra noen spesifikke personer som dem har en spesiell relasjon til. I dag er det mange som tar det som en fornærmelse hvis ikke deres bekjente ikke har sett eller ikke gitt en form for tilbakemelding på deres innlegg. ”Har du sett innlegget jeg la ut?, hvis ikke, gå å lik det”. Dette er en kjent tankegang i vårt samfunn i dag. Dette er en vanlig dagligtale jeg hører ofte fra min nær omgangskrets. Dette er noe jeg opplever til vanlig. Hver gang jeg legger ut et bildet eller deler et innlegg, har jeg en forventning av hvem som skal like bildet mitt, det er helst personer jeg har god kontakt med. Det som ligger i grunn for dette kommer av at man vil at sine bekjente skal se det man har lagt ut og vite hva deres meninger for dette innlegget eller bildet.

### **De fem uttrykksfulle ikonene**

I 2016 oppdaterte Facebook liker-knappen og det ble tilføyd 5 knapper, slik at en bruker av Facebook kunne velge i mellom 5 reaksjonsmåter for et innlegg. De fem er, Like, Love, Wow, Haha, Sad, Angry. Disse fem ikonene blir tatt i bruk ofte og har blitt et fenomen nå dags.

De fem ikonene er både fargerike og samtidig uttrykksfulle. Det er en enkel måte for å kunne uttrykke sine følelser ovenfor et innlegg. Likevel er det en variasjon på hvilket ikon som blir brukt mest. Men det kommer ikke i grunn av dens relative popularitet, men mer basert på selve tilstanden, og hvordan enkelte personer føler for det spesifikke innlegget.<sup>4</sup> På sosiale

---

<sup>3</sup> *Hva er det med "liker!" på Facebook?* Skogs, B. (2012)

<sup>4</sup> *De nye Facebook ikonene*, Skogs, B. (2016)

medier er det aller mest positive og gledelige innlegg, med dermed blir ikonet Love brukt mest i dette tilfellet. Ut i min egen erfaring kan Love ikonet vise mer følelser for et innlegg som er positive, for noen er liker-knappen ikke nok, og med hjelp av Love ikonet kan personer vil vise mer følelser for det innlegget. Det samme gjelder for de fire andre ikonene. Det er veldig ofte morsomme videosnutt på sosiale medier, og da kan ikonet ”HaHa” være mer egnet og passende å bruke, for å kunne uttrykke sine følelser på en mer nyansert og tilpasset måte, enn å bruke liker-knappen.

Tilsvarende gjelder dette også for de andre ikonene nevnt ovenfor. For eksempel er ikonet Trist mer passelig å ta i bruk dersom en venn eller bekjent informerer om en sørgelig og alvorlig situasjon. Det er upassende og støttende dersom man velger liker-knappen i stedet for ikonet Trist. Disse ikonene bidrar til å uttrykke både holdninger og følelser enda mer enn liker-knappen.

Ved å ta utgangspunktet i forskningsartikkelen <<De nye Facebook ikonene>>, er det fullt mulig at Facebook med hjelp av de uttrykkfylle liker-knappene få frem data angående brukerens følelse og tilstand ut i fra hva den enkelte brukeren velger like. Ved hjelp av dataen kan Facebook tilpasse reklame eller innlegg ut i fra humøret og tilstanden til brukerne. Det siste året har det vært vanlig å se reklame og annonse på sin Facebook-feed som er i samsvar med de andre nettsidene man har vært innom. Dette har jeg hørt veldig ofte fra min nære omgangskrets, og jeg påpeker dette på grunn av at jeg selv har opplevd dette.

Oppsummerings vis kan Facebook måle brukernes følelsesmessig tilstand ut i fra hva dem liker av innlegg og hvilken liker-knapp de velger. Dermed kan dem fremheve og karakterisere passende annonser, reklamer, innlegg for brukeren.

### **Hvor mange Likes er nok?**

De fleste personer er mest opptatte av hvem som liker innlegget deres, mens det er også noen som bare bryr seg om å få nok Likes. Det andre nevnte har en forventning til antall Likes for et bildet eller innlegg. I forskningsartikkelen << *What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook* >> er det skrevet ned forventingene til antall Likes hos ulike personer. Og de personen forklarer kort hva dem føler hvis de ikke oppnår forventingen sin. De som synes det er helt greit med 10 Likes eller mindre har mer i fokus å vite hvem som er interessert i innlegget deres. Det er også noen som ikke tenker over det. En annen person

svarte dem føler seg dårlig hvis dem får mindre Likes enn forventingen sin. Ut i fra min egen erfaring føler jeg meg også dårlig hvis jeg får mindre Likes enn forventingen min. Jeg selv synes jeg bør få maks 100 Likes på et profilbildet for å kunne tilfredsstille meg selv. Hvis jeg får under forventingen min får jeg tanker som for eksempel; Var ikke bildet fint nok? Var det stygt?

Det som måler en like kan både bare være glede, forventinger og følelser. Det er opptil hva enkelt personer hva dem synes og mener hva en Like betyr. Personer har ulik synspunkt og beregner Likes forskjellige måter. det kommer fra hva den enkelte person mener hva Likes har å si for dem. Noen mener antall Likes forteller deres sosiale anerkjennelse, mens for andre handler det om hvem som har sett innlegget deres. Det er rett og slett opptil hver enkelt person og hvordan dem måler en Like.

## Litteraturliste

Skogs, B. (2016). *De nye Facebook ikonene*. Hentet fra UML:

<http://forskning.no/blogg/berit-skogs-blogg/de-nye-facebook-ikonene>

Skogs, B. (2012). *Hva er det med Liker på Facebook?* Hentet fra UML:

<http://forskning.no/content/hva-er-det-med-liket-pa-facebook>

Burke, M. Sciccors, L. Wengrovitz, S. (2016). *What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook*, Forskningsartikkel på PDF.